



Februar, 2026

International Mødeturisme i Danmark

– udenfor storbyerne

En markeds- og potentialeanalyse

Indhold

1	Introduktion & Læsevejledning	3
1.2	Læsevejledning	5
2	Executive Summary	8
3	Markedskrav ved international mødeturisme	10
3.1	Mødeplanlæggernes markedskrav	10
3.2	Cases: Når specialisering og strategisk samarbejde skaber international mødetiltrækning	19
4	Medlemsdestinationernes markedsposition	27
4.1	Opsummering af de 11 medlemsdestinationer	27
4.2	Strategiske vurderinger af mødesegmenterne	50
5	Danmarks internationale markedsposition	54
5.1	Styrker	55
5.2	Svagheder	56
5.3	Muligheder	57
5.4	Trusler	58
6	Anbefalinger	59
6.1	Fælles skabeloner for logistik og transport	59
6.2	Ensartet håndtering af overnatningskapacitet på tværs af destinationer	60
6.3	Ambassadørnetværk	61
6.4	International Go-to-Market (GTM)	63
6.5	Bæredygtighed og certificering	64
6.6	Produktprogrammering	65
6.7	National standard for international erhvervsturismebetjening	66
6.8	Nationalt datagrundlag for mødeturisme	67
6.9	Styrket national kapacitet for international erhvervsturisme	68
6.10	Forøget opmærksomhed om koncentration af datterselskabsansatte med danske moderselskaber	69



FOTO: Tage Klee

1 Introduktion & Læsevejledning

Denne markeds- og potentialeanalyse har til formål at styrke de danske mødedestinationers viden- og beslutningsgrundlag inden for international erhvervs- og mødeturisme. Større viden om efterspørgslen på de internationale mødemarkeder set ift. destinationernes aktuelle produkter og forhold skal understøtte de danske mødedestinationers arbejde for at tiltrække flere mødeaktiviteter med international deltagelse til Danmark.

Analysens fokus er særligt rettet mod de danske mødedestinationer uden for storbyerne. Det skyldes bl.a. at de store byer i højere grad allerede har etablerede organisationer, strukturer og erfaringer målrettet mod de internationale mødemarkeder. Samtidig er der uden for storbyerne et stigende potentiale for at tiltrække internationale mødeaktiviteter. For eksempel viser tal fra 2025 fra The International Congress & Convention Association (ICCA), at regionale centre og byer vinder frem som attraktive værtsdestinationer – bl.a. fordi kan tilbyde andre mødeformer, en tættere integration med destinationens fagmiljøer mv.

Arbejdet med at styrke international mødeturisme uden for storbyerne rummer et betydeligt økonomisk potentiale - både for de enkelte destinationer og for Danmark som helhed. En forsigtig beregning viser, at en vækst på 5-20 % i erhvervs- og mødeturismen uden for de store byer kan løfte den samlede årlige turismeomsætning i MeetDenmarks 11 medlemsdestinationer med cirka 200-800 mio. kr., baseret på døgnforbrug pr. erhvervsturist. Og det vil typisk være omsætning uden for weekender og højsæsonen grundet forretningsområdets karakteristika.

Effekten stopper imidlertid ikke ved den direkte omsætning: Øget erhvervsturisme skaber typisk afledte effekter i værdikæden (leverandører, transport, restauranter, kulturudbud og detail), og turisme har ofte en relativt høj multiplikatoreffekt sammenlignet med anden lokal serviceøkonomi. Samtidig er der tydelige arbejdsmarkedsperspektiver: flere gæster giver flere lokale job (service, logistik, kultur og gastronomi), job med lav mobilitet der forankrer beskæftigelsen i de respektive lokalområder, og erhvervsturisme kan bidrage til sæsonudjævning, som giver mere stabil drift og beskæftigelse.

Derudover viser flere internationale undersøgelser, at øget international erhvervs- og mødeturisme ikke blot skaber mere aktivitet for overnatningssteder, venues og øvrige led i turismens værdikæde; det gavner også destinationernes virksomheder og vidensinstitutioner på flere områder. Det gælder blandt andet gennem styrkede internationale relationer, øget tiltrækning af specialiseret arbejdskraft, profilering mv.

Analysen er udarbejdet på baggrund af de samlede markeds- og potentialeanalyser af de 11 medlemsdestinationer i MeetDenmark samt yderligere dataindsamling og interviews med convention bureauer fra referencemarkeder. Formålet er at give et nuanceret billede af Danmarks markedsposition og udviklingspotentiale på det internationale mødemarked – med afsæt i både kvantitative data, kvalitative vurderinger og lokale aktørindsigter.

Afslutningsvis vil analysen præsentere konkrete og handlingsorienterede anbefalinger til, hvordan man fra national side kan udvikle indsatsen for at tiltrække internationale mødeaktiviteter nationalt og herunder de 11 medlemsdestinationer.

MeetDenmark bestod i 2025, hvor analysen blev gennemført, af følgende 11 medlemsdestinationer.

- Destination Nord
- Wonderful Copenhagen
- Destination Fyn
- Destination Kystlandet
- Destination Trekantområdet
- VisitAarhus
- VisitFjordlandet
- VisitHerning
- Visit Lolland-Falster
- VisitNordsjælland
- Visit Sydsjælland & Møn

Disclaimer: Det er vigtigt at være opmærksom på, at analysen udgør et øjebliksbillede baseret på den tilgængelige viden og data på analysetidspunktet, pr. januar 2026. Indsigterne er målrettet international erhvervs- og mødeturisme uden for de danske storbyer og skal læses inden for dette scope.

1.2 Læsevejledning

For at sikre en grundig forståelse af analysens struktur, begreber og argumentationsgrundlag præsenteres følgende læsevejledning.

1.2.1 Medlemsdestinationerne

De 11 medlemsdestinationer i MeetDenmark er kendetegnet ved en betydelig forskellighed i en række forhold, blandt andet på deres nuværende erfaringsniveau, organisering, produktporteføljer samt fokus på erhvervs- og mødeturisme, særligt i et internationalt perspektiv. Nogle destinationer har flere års erfaring og tiltrækker allerede store internationale mødeaktiviteter, mens andre først for nylig er begyndt at arbejde med mødeturisme – både nationalt og internationalt. Det er væsentligt at have dette for øje, når medlemsdestinationerne betragtes og sammenholdes, samt når der udstikkes anbefalinger for den videre udvikling af potentialet.

Derudover skal det bemærkes, at ikke alle af de i alt 19 danske destinationsselskaber er medlemmer af MeetDenmark, hvilket kan medføre en geografisk skævvridning i det samlede perspektiv. Det vurderes dog ikke som en væsentlig faktor for analysens indsigter og anbefalinger, idet MeetDenmark repræsenterer de største og mest veludviklede destinationsselskaber set i et erhvervs- og mødeturismeperspektiv.

Analysens fokus har primært været at belyse potentialet uden for de fire storbyer, hvilket dermed også har en indvirkning på analysens endelige konklusioner og anbefalinger. Dertil skal det nævnes, at følgende destinationsselskaber bag storbyerne har haft følgende fokus:

- Wonderful Copenhagen har haft fokus på at belyse potentialet for Helsingør.
- VisitAarhus har haft fokus på at belyse potentialet, som ligger uden for Aarhus Kommune, og har dermed fokuseret på følgende kommuner: Favrskov, Norddjurs, Randers, Silkeborg, Syddjurs og Viborg.
- VisitFyn har haft fokus på destinationens potentiale som helhed og har inkluderet destinationens 10 kommuner. Herunder også Odense.
- Destination Nord har haft fokus på at belyse potentialet for Frederikshavn Kommune.

Med fokus på potentialerne uden for de fire storbyer afspejler analysens samlede konklusioner og anbefalinger i højere grad muligheder og udfordringer i de omkringliggende kommuner og mellemstore destinationer. Dermed tegner analysen et billede, hvor storbyernes etablerede styrkepositioner fylder relativt mindre, mens udviklingsrum, behov og potentialer i de perifere dele af de større destinationer vægtes tilsvarende højere.

1.2.2 Mødesegmenter

Analysen fokuserer primært på mødeturisme og vil afdække, hvilke mødesegmenter der potentielt kan være relevante for den fremtidige udvikling. Der tages udgangspunkt i fem centrale segmenter inden for erhvervs- og mødeturisme, med særligt fokus på mødeaktiviteter. Individuelle forretningsrejsende behandles kun i begrænset omfang, da analysens formål er at belyse muligheder for at tiltrække og facilitere møder, konferencer, kongresser og lignende arrangementer.



Møder	Møder, konferencer, kurser m.v. med min. 10 deltagere og en varighed på min. 4 timer afholdt på mødesteder, der udlejer lokaler mod betaling. Et mødes formål er forudbestemt og har som dagsorden at adressere og evt. løse en udfordring eller mål for virksomheden.
Belønningsrejser	Virksomhedsarrangerede grupperejser for udvalgte medarbejdere. Typisk med det formål at anerkende, belønne, motivere, eller fastholde medarbejdere, samarbejdspartnere eller kunder gennem unikke rejseoplevelser. Destinationerne er ofte mere prestigefulde og afslappede end det sædvanlige arbejdsmiljø.
Kongresser	Større arrangementer, der har til formål at udvikle, dele og debattere ny viden inden for akademiske discipliner eller erhvervsfelter. Varighed spænder fra en dag til flere døgn, og deltagerdiversiteten er høj. Der fremkommer oplæg fra forskellige talere suppleret med andre aktiviteter såsom paneldebatter og workshops. Det skal bemærkes, at der anvendes en betragtning af forskellen mellem kongresser og konferencer, som tager udgangspunkt i, at kongresser typisk er større og mere formelle end konferencer, og at deltagerne ved kongresser typisk består af faglige sammenslutninger, politiske partier eller internationale organisationer.
Messer	Messer og større udstillinger fungerer som samlende platforme for aktører inden for samme branche og giver mulighed for at præsentere nye produkter og services på tværs af industrier og producenter m.m. Samtidig skaber de rum for videndeling, relationsopbygning og netværk, hvor både eksisterende og potentielle samarbejdspartnere og kunder kan mødes, styrke deres forbindelser og etablere nye kontakter.
Individuelle forretnings-rejsende og projekt-arbejdere	Indeholder bl.a. kunde- og salgsmøder samt rejsende håndværkere og medarbejdere fra andre lande, som skal besøge hovedkontor. Dette segment udgør dog et mindre fokus, da det er et segment, som kun kan påvirkes i begrænset omfang og primært af større faktorer som økonomiske konjunkturer og teknologiske udviklinger, særligt i et internationalt perspektiv.

1.2.3 Analyse af de 11 medlemsdestinationer

Den nationale analyse tager udgangspunkt i de samlede indsigter fra de individuelle markeds- og potentieanalyser, som er udarbejdet for hver af de 11 medlemsdestinationer. Herunder har destinationsselskaberne selv gennemført en kortlægning med fokus på at identificere væsentlige aktører og forhold inden for udvalgte fokusområder. Hvert fokusområde udgør en afgørende faktor for destinationens evne til at fremstå attraktiv og dermed tiltrække international mødeturisme inden for de fem mødesegmenter som beskrevet ovenfor. Destinationens modenhed inden for hver faktor er blevet vurderet på baggrund af analyser af de enkelte fokusområder med udgangspunkt i data fra kortlægningen.

Kortlægning og analyse omfatter følgende fokusområder:

Infrastruktur og tilgængelighed	Gode transportforbindelser (vej, tog, lufthavn) gør det nemt for mødedeltagere at ankomme og komme rundt, hvilket er afgørende for tilgængelighed, logistik, koordinering samt tids- og omkostningsniveau.
Overnatningsudbud	Et varieret overnatningstilbud med stor kapacitet sikrer, at både små og store grupper kan indkvarteres komfortabelt og tæt på mødestederne.
Møde- og konference-udbud (venues)	Moderne og fleksible faciliteter er nødvendige for at kunne afholde alt fra små møder til store kongresser og events med professionel standard.
Erhvervsliv	Et aktivt erhvervsliv skaber efterspørgsel efter møder og netværk og tiltrækker faglige arrangementer. Særligt virksomheder med international markedstilstedeværelse og aktiviteter er afgørende for at kunne tiltrække internationale mødedeltagere.
Vidensinstitutioner	Vidensinstitutioner spiller en central rolle i international mødeturisme, særligt når det gælder kongresser. Universiteter, forskningscentre og hospitaler fungerer som faglige fyrtårne, der tiltrækker internationale eksperter, forskere og beslutningstagere til faglige samlinger.
Oplevelser og attraktioner	Sociale aktiviteter, shopping, kultur og gastronomi øger destinationens samlede positionering og tiltrækningskraft og kan bidrage til at gøre destinationen mere attraktiv for både arrangører og deltagere.

De fremviste markedsdata og oplysninger i analyserne stammer fra destinationens egen kortlægningsindsats og i nogle tilfælde yderligere desk research. Der tages forbehold for, at priser, kapacitet og øvrige markedsdata kan være ændret siden dataindsamlingen i sommeren 2025.

De 11 individuelle markeds- og potentialeanalyser for medlemsorganisationerne kan findes her: [Markeds- og potentialeanalyser](#)

1.2.4 Markedskrav fra mødeplanlæggere og referencedestinationer

For at indsamle indsigt i tidssvarende markedskrav inden for international mødeturisme er der som led i markeds- og potentialeanalysen gennemført interviews med personer, der arbejder med at planlægge, afvikle og indkøbe møder, kongresser, messer og belønningsrejser.

Disse interviews består af dybdegående telefoninterviews og online spørgeskemaundersøgelser med respondenter fra Danmark, Norge, Sverige, Tyskland og Storbritannien. Formålet er at afdække både nationale aktører, der håndterer efterspørgsel fra udlandet, samt udenlandske aktører fra de primære internationale markeder, som lejlighedsvis står for planlægning af arrangementer i Danmark. Metoden for denne dataindsamling fremgår i bilag 1.

Med den samlede interviewindsats er der blevet indsamlet indsigter indenfor de markedskrav, behov og forventninger, som professionelle samt interne møde- og konferenceplanlæggere prioriterer, når de skal planlægge og afvikle mødeturisme. Det samlede datagrundlag er baseret på 743 besvarelser fra mødeplanlæggere samt personer med øvrig tilknytning til mødeturisme. De væsentligste indsigter findes i afsnittet om *Markedskrav ved international mødeturisme*.

Ud over interviewindsatsen med fokus på at afklare markedskrav er der ligeledes gennemført dataindsamling og interviewrunder med udvalgte second- og third-tier-referencedestinationer.

Disse referencedestinationer er udvalgt på baggrund af deres målrettede fokus på at styrke tiltrækningen af mødeaktiviteter med international deltagelse. De præsenteres med henblik på at identificere konkrete indsatser, der kan inspirere og understøtte Danmarks arbejde med at udvikle og styrke erhvervs- og mødeturismen.

Samtidig vurderes referencecasenes erfaringer og greb som relevante for en bred vifte af danske destinationer – også dem uden universiteter, større erhvervsklynger eller samme skalafordele. De underliggende principper om segmentering, samarbejde og målrettet positionering kan i tilsvarende grad omsættes til mindre eller anderledes strukturerede destinationer og dermed bidrage til en styrket tiltrækningskraft.

1.2.5 Markedspositionering: Relevante markedsforhold og mødesegmenter i et nationalt og destinationsperspektiv

Med afsæt i indsigter fra de 11 medlemsdestinationers markeds- og potentialeanalyser samt de tilhørende individuelle SWOT-analyser er der udarbejdet en overordnet national SWOT-analyse med henblik på at identificere Danmarks internationale markedsposition. De individuelle SWOT-analyser belyser destinationernes styrker, svagheder, muligheder og trusler og identificerer herigennem, hvor potentialet ligger for det fremadrettede arbejde med international mødeturisme. Den nationale SWOT-analyse samler disse indsigter i et fælles nationalt perspektiv og danner grundlag for vurderingen af, hvilke konkrete og prioriterede indsatser der kan iværksættes for at realisere potentialet for at styrke tiltrækningen af mødeaktiviteter med international deltagelse.

For at synliggøre det vidensgrundlag, som det nationale perspektiv bygger på, præsenteres der først et afsnit med en kort opsummering af de væsentligste indsigter fra de 11 medlemsdestinationers individuelle markedspositionering i forhold til relevante mødesegmenter.

1.2.6 Handlingsorienterede anbefalinger

Afslutningsvis præsenteres ti handlingsorienterede anbefalinger baseret på analysens samlede datagrundlag. Anbefalingerne har fokus på at styrke den nationale indsats rettet mod udviklingen af internationale erhvervs- og mødeturisme i Danmark gennem mere strategisk sammenhængende, skalerbare og levedygtige indsatser på tværs af destinationer og aktører.



FOTO: Frame & Work

2 Executive Summary

Denne nationale markeds- og potentieanalyse har til formål at skabe et samlet, datadrevet billede af Danmarks internationale position inden for erhvervs- og mødeturismen.

På tværs af markedsdata, interviews og indsigter fra mødeplanlæggere peger analysen på fire primære forhold, der systematisk påvirker internationale beslutninger om valg af destination: kvalitet og volumen i mødefaciliteter, tilstrækkelig og sammenhængende overnatningskapacitet, prisniveauets konkurrenceevne og transport- og logistikoplevelsen fra afrejse til ankomst på venue.

Derudover viser interviewundersøgelsen, at internationale kunder i høj grad vælger ud fra kendskab og tidligere erfaringer, hvilket betyder, at mindre danske destinationer sjældent indgår i de indledende overvejelser. Det lave internationale kendskab kombineret med oplevelsen af et højt prisniveau understreger behovet for en tydeligere national fortælling og en langsigtet indsats.

De tre referencedestinationer, Gent, Göteborg og Tromsø, er udvalgt, fordi de repræsenterer tre forskellige strategiske veje, som spejler de muligheder, danske destinationer kan udvikle afhængigt af størrelse, kapacitet og styrkepositioner. Göteborg er et forbillede for destinationer, der har potentiale for større konferencer og kongresser. Byen demonstrerer, hvordan langsigtet politisk prioritering, tæt samarbejde mellem universitet, erhvervsliv og by samt specialisering inden for bid-processer kan skabe en stærk international position.

Gent fungerer som inspirationskilde for destinationer, der vil styrke deres tiltrækning af møder og mellemstore konferencer. Byens model viser, hvordan lokal viden, faglig specialisering og en klar identitet kan skabe vækst, selv uden store kongresfaciliteter. Tromsø illustrerer, hvordan mindre destinationer kan blive attraktive for belønningsrejser og oplevelsesforankrede møder gennem en stærk fælles fortælling, professionel organisering og kuraterede oplevelser, der integreres i mødeproduktet. For danske destinationer er læringen her, at det ikke er stedernes unikke forhold, men deres strategiske greb, der rummer den egentlige overføringsværdi.

Disclaimer: Det er vigtigt at være opmærksom på, at analysen udgør et øjebliksbillede baseret på den tilgængelige viden og data på analysetidspunktet, pr. januar 2026. Indsigterne er målrettet international erhvervs- og mødeturisme uden for de danske storbyer og skal læses inden for dette scope.

Destinationsanalyserne viser, at Danmark udenfor stor byerne samlet set står stærkt på en række områder. Der er betydelige erhvervsklynger, stærke vidensmiljøer og markante natur- og kulturprofiler, som kan danne afsæt for differentierede mødeprodukter. Mange destinationer råder over solide venues, stabil drift og høj oplevet sikkerhed. Samtidig rummer den nationale SWOT-analyse væsentlige fælles udfordringer: lav international kendskabsgrad, manglende sammenhæng mellem kapacitet og efterspørgsel, forskelligartet kvalitetsniveau, begrænset certificeringsgrad og forskelligartede organisatoriske modeller og erfaringsniveau, som vanskeliggør en samlet national indsats. Hertil kommer oplevet logistik-friktion, som for nogle internationale mødeplanlæggere gør Danmark mindre attraktiv end alternative europæiske destinationer med stærkere direkte forbindelser.

Anbefalingerne i rapporten udspringer af disse fælles styrker og udfordringer. De lægger op til en styrkelse af den nationale kapacitet for international erhvervsturisme, en mere koordineret og målrettet international Go-to-Market-indsats, et fokus på lokale virksomheder med internationale datterselskaber, fælles standarder for dialogen med mødeplanlæggerne herunder overnatningskapacitet, logistikkommunikation, produktprogrammering og bæredygtighedsnormer. Endelig anbefales det at etablere et nationalt datagrundlag, som kan understøtte både destinationernes og den nationale indsats med mere præcis viden om efterspørgsel, effekter og udviklingsmuligheder.

Samlet set peger rapporten på, at Danmark har gode forudsætninger for at styrke sin internationale position, men at realiseringen af dette potentiale afhænger af et mere koordineret, konsistent og langsigtet arbejde, end det der i dag er muligt inden for de eksisterende rammer. Særligt anbefalingen om en styrket national kapacitet for international erhvervsturisme fremstår som et centralt greb, fordi den binder de øvrige anbefalinger sammen og skaber forudsætningerne for, at de kan løftes i praksis.



FOTO: Bona Fide Stories

En mere robust, flerårig og samlet indsats vil gøre det muligt at arbejde målrettet med internationale mødeplanlæggere, fastholde relationer over tid, udvikle og teste nye produkter sammen med destinationerne og sikre en højere grad af kontinuitet i markedsbearbejdningen. Den vil samtidig understøtte destinationerne der, hvor behovet er størst, både i forhold til kompetencer, data, udviklingsforløb og synlighed, og dermed sikre, at investeringerne i dansk erhvervsturisme skaber bredere og mere varige effekter.

Rapporten viser, at det danske potentiale er betydeligt, men at det kun i begrænset omfang udnyttes uden et styrket nationalt fundament. Den foreslåede kapacitetsopbygning er derfor ikke blot en anbefaling blandt andre, men et strukturelt greb, der kan øge sammenhængskraften i indsatsen, forbedre kvaliteten af det nationale tilbud og positionere både større og mindre destinationer bedre i den internationale konkurrence. I denne sammenhæng skal anbefalingerne ikke ses som enkeltstående tiltag, men som elementer i et samlet, langsigtet og markedsnært udviklingsspor, der kan styrke Danmarks tilstedeværelse i de internationale mødemarkeder og sikre, at potentialet omsættes til konkret efterspørgsel og målbar effekt.



3 Markedskrav ved international mødeturisme

Hvis Danmark skal stå stærkere i konkurrencen om at tiltrække mødeaktiviteter med international deltagelse, er det afgørende at have en klar forståelse af de markedskrav, der påvirker efterspørgslen. Dette afsnit giver derfor indsigt i, hvad mødeplanlæggere, både dem, der planlægger og afvikler mødeaktiviteter, og dem, der indkøber disse, lægger vægt på, når der vælges destination til afholdelse af møder, kongresser, messer og belønningsrejser.

Afslutningsvis præsenteres tre cases, som illustrerer, hvordan tre forskellige mindre destinationer i udlandet med succes har udviklet deres indsats for at imødekomme markedskraverne inden for konkrete mødesegmenter og dermed styrke tiltrækningen af mødeaktiviteter med international deltagelse.

3.1 Mødeplanlæggernes markedskrav

For at indsamle indsigt i de markedskrav, som gør sig gældende for international mødeturisme set fra mødeplanlæggernes perspektiv, er der indhentet 743 besvarelser fra personer, der arbejder med at indkøbe, planlægge og afvikle møder, kongresser, messer og belønningsrejser fra Danmark, Norge, Sverige, Tyskland og Storbritannien. Formålet har været at afdække krav, behov, forventninger og markedstendenser blandt både nationale og internationale aktører og på baggrund af disse indsigter udarbejde en analyse af destinationens forudsætninger for at kunne imødekomme disse markedskrav.

Personerne, som har bidraget med indsigter, kan inddeles i to grupper:

1. **Professionelle mødeplanlæggere** som håndterer eksterne forespørgsler herunder PCO selskaber (Professional Congress Organizer), DMC selskaber (Destination Management Company), Erhvervsrejsebureauer mm^[1].
2. **Interne mødeplanlæggere** som primært håndterer organisationens egne arrangementer. Disse omfatter både virksomheder og institutioner samt øvrige private eller offentlige organisationer^[2].

De professionelle mødeplanlæggere har delt deres indsigter og erfaringer gennem dybdegående interviews, og de interne mødeplanlæggere har delt deres indsigter og erfaringer gennem online spørgeskemaer. Begge interviewformer har fulgt samme spørge-ramme, men de dybdegående interviews har givet mulighed for mere begrundelse og baggrundsviden.

De nedenstående indsigter tager udgangspunkt i respondenternes erfaringer og markedsindsigter – både generelt om international mødeturisme og i enkelte spørgsmål mere konkret om det danske udbud samt individuelle destinationer.

1. N = Danmark 17, Norge 10, Sverige 10, Tyskland 13, Storbritannien 13
2. N = Danmark 261, Norge 110, Sverige 103, Tyskland 100, Storbritannien 106

3.1.1 Afgørende faktorer for valg af mødedestination

På tværs af både nationale og internationale mødeplanlæggere nævnes en række faktorer og parametre som udslagsgivende, når valg af mødelokation foretages. De to parametre, som i højest grad udpeges som værende de markant vigtigste, er **udbud og kvalitet af mødefaciliteter** samt **udbud og kvalitet af overnatningssteder**. Tredjevigtigst er **prisniveau** – det at kunne tilbyde konkurrencedygtige priser opholdt imod kvaliteten og karakteren af overnatning, mødefaciliteter og den samlede oplevelse. Derudover, som den fjerde mest fremhævede faktor, nævnes **samlet rejsetid** som afgørende faktor, hvor der her kan tilkobles **infrastrukturelle forhold** som central rolle, f.eks. nærhed til international lufthavn og direkte flyforbindelser, som begge har stor betydning for samlet rejsetid.

Disse er nøglefaktorer, som alle har essentiel betydning for valget af mødedestination, både hos nationale og internationale mødeplanlæggere.

Dog skal det bemærkes at inden disse faktorer kommer i betragtning, må det antages at der ligger et mere grundlæggende forhold: Der skal først opstå et konkret behov for at afholde en mødeaktivitet, før valg af destination bliver relevant. Efterspørgslen opstår typisk, fordi en virksomhed, organisation eller vidensinstitution har et fagligt, strategisk eller driftsmæssigt anliggende, som kræver fysisk samling af deltagere.

Sådanne bagvedliggende behov kan bl.a. udspringe af:

- afholdelse af faglige eller videnskabelige konferencer, hvor nye forskningsresultater skal præsenteres
- bestyrelses- og ledelsesmøder i internationale virksomheder
- produktlanceringer, hvor markeder eller partnere skal aktiveres
- uddannelses- og træningsaktiviteter på tværs af lande eller afdelinger
- netværks- og branchemøder, der samler medlemsorganisationer, NGO'er eller fagfæller

Det er således først, når dette grundlæggende behov er identificeret, at mødeplanlæggerne går videre til at vurdere de øvrige faktorer såsom mødefaciliteter, overnatningskvalitet, prisniveau og samlet rejsetid.

Denne forståelsesrækkefølge er vigtig, da det understreger, at valget af destination er en konsekvens og ikke en årsag af et eksisterende mødebehov.

Udbud og kvalitet af mødefaciliteter samt overnatningssteder

Kvaliteten og udbuddet af overnatnings- og mødefaciliteter har den mest centrale rolle i valget af destination for mødeaktiviteter med international deltagelse. Helt præcist er både udbud og kvalitet af mødefaciliteter samt overnatningssteder angivet som vigtig eller meget vigtigt hos 81 % af respondenterne. Internationale mødegæster stiller høje krav til komfort og standard, og der efterspørges typisk faciliteter med minimum 3-stjerners niveau. Samtidig er kapaciteten en udfordring, særligt uden for de større byer, hvor det kan være vanskeligt at finde overnatningssteder med over 200 værelser samlet ét sted. Dette skaber begrænsninger for større arrangementer, da mødeplanlæggere helst undgår at sprede deltagerne på flere hoteller. Både nationale og internationale professionelle mødeplanlæggere peger på udbud og kvalitet af overnatningssteder som en væsentlig udfordring i planlægningen af internationale møder i Danmark uden for de store byer.

Ved mindre og mere intime møder, konferencer og belønningsrejser kan alternative overnatningsformer og venues dog anvendes, så længe oplevelsesværdien er høj.

Prisniveau

Af de adspurgte professionelle mødeplanlæggere, både nationalt og internationalt, angives prisniveau som en vigtig eller meget vigtig faktor for valg af lokation af 77 % af respondenterne. Af de 743 respondenter angives vigtigheden af pris og økonomi med følgende fordeling:

- 14 % pris og økonomi er den vigtigste faktor.
- 28 % pris og økonomi har stor betydning for beslutningsprocessen.
- 36 % pris og økonomi er én blandt flere faktorer.
- 15 % pris og økonomi har kun begrænset betydning.
- 7 % pris og økonomi spiller ingen rolle i valg af destination.

I Danmark opfattes prisniveauet generelt som højt blandt både nationale og internationale mødeplanlæggere, særligt i sammenligning med Sverige og Tyskland. Danmark vurderes fortsat som konkurrencedygtig i forhold til Norge og har et mere balanceret omkostningsniveau sammenlignet med Storbritannien. Overordnet tegner der sig dog et tydeligt billede af, at Danmark generelt opfattes som et dyrere land end de fleste konkurrenter med Storbritannien som den eneste markante undtagelse. Kun en mindre andel af respondenterne betragter Danmark som et billigere alternativ. Dette billede gentager sig blandt de professionelle mødeplanlæggere, både nationale og internationale, hvor 53 % nævner prisniveauet som en tilbagevendende udfordring, når internationale firmaer overvejer Danmark i forbindelse med mødeturisme.

Infrastrukturelle forhold

Infrastruktur spiller en væsentlig rolle for international mødeturisme, hvor tilgængelighed via større lufthavne er et afgørende konkurrenceparameter for Danmarks tiltrækningsevne af internationale erhvervsturister. Dette understøttes af de modtagne besvarelser, hvor det følgende infrastrukturelle forhold vurderes, som følger:

- 69 % af respondenterne angiver afstand til international lufthavn som vigtig eller meget vigtig.
- 68 % angiver mulighed for direkte flyvninger som vigtig eller meget vigtig.
- 67 % angiver den offentlige transport som vigtig eller meget vigtig.

Dermed fremgår det også, at udover den internationale tilgængelighed spiller den nationale infrastruktur en væsentlig rolle i international mødeturisme. Internationale mødedeltagere er vant til transport fra lufthavn til venue og overnatningssted. Offentlig transport kan være en mulighed, men det afhænger af mødesegmentet. Det er væsentligt at bemærke, at afstande opfattes forskelligt, og Danmark fremstår overordnet set som let tilgængeligt og overskueligt sammenlignet med større europæiske destinationer.



3.1.2 Trends og tendenser som påvirker efterspørgslen

Flere tendenser påvirker efterspørgslen inden for mødeturisme, både i stigende og faldende grad. Sikkerhed og tryghed, lokale oplevelser og økonomisk usikkerhed nævnes som faktorer med voksende betydning, mens hybridmøder generelt opleves som en aftagende tendens, dog med fortsat relevans ved interne arrangementer. Bæredygtighed fremhæves desuden som en mindre afgørende faktor ved valg af destination.

Stigende:

Sikkerhed og tryghed fremhæves samlet set som den mest voksende tendens, der påvirker efterspørgslen. Helt konkret markerer 52 %, at behovet er stigende. Tendensen afspejler, at destinationen vurderes ud fra landets politiske og økonomiske stabilitet samt ud fra, om aftaler og deadlines opfattes som pålidelige.

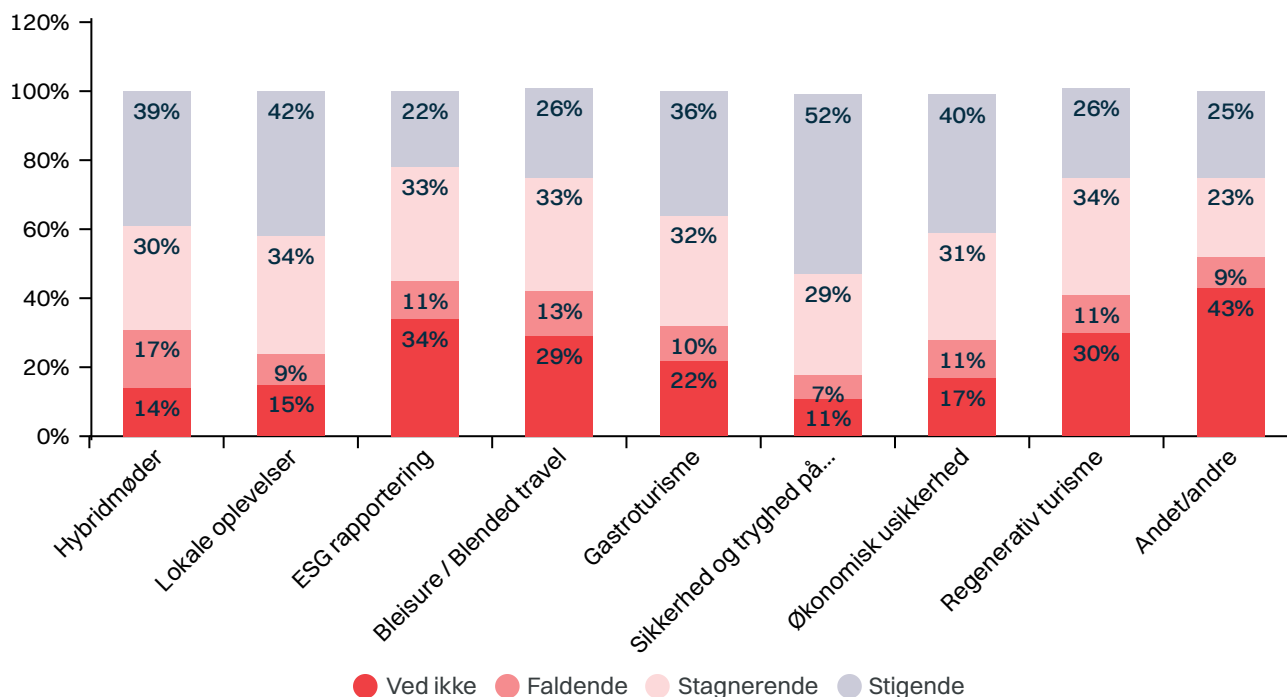
Lokale oplevelser nævnes af 42 % af respondenterne som stigende. Her er det især af nationale professionelle og interne mødeplanlæggere samt af internationale professionelle mødeplanlæggere som en tendens, der i stigende grad påvirker efterspørgslen. Tendensen afspejler et ønske om at inddrage lokalt forankrede oplevelser, der tydeliggør det unikke ved den respektive destination.

Økonomisk usikkerhed nævnes af 40 % af respondenterne som en tendens, der i stigende grad påvirker efterspørgslen. Usikkerheden kan medføre strammere budgetter, øget fokus på omkostningseffektivitet og i nogle tilfælde nedskalering eller udskydelse af internationale mødeaktiviteter. Dog opfattes Danmark generelt som et land med høj stabilitet og sikkerhed, hvilket er en fordel i perioder med økonomisk og politisk uro.

Faldende:

Hybridmøder er den tendens, som af flest respondenter opleves som faldende, nemlig af 17 %. Dog skal det nævnes, at hele 39 % af respondenterne oplever den som stigende – så der er ikke fuldstændig enighed om denne trend. Oplevelsen af denne trends som nedadgående fremkommer særligt hos de professionelle mødeplanlæggere og nævnes af de interne mødeplanlæggere, hos 31 % af de nationale og 44 % af de internationale, som værende stigende. Det kan derfor betragtes som et behov, der i højere grad eksisterer ved planlægning af interne events, f.eks. i virksomheder. Hybridmøder består typisk af en kombination af fysisk fremmøde og virtuel deltagelse, hvilket giver fleksibilitet og mulighed for at inkludere deltagere på tværs af geografiske placeringer.

Hvilke nuværende trends og tendenser påvirker behov, markedskrav og efterspørgsel fra internationale virksomheder - både i Danmark og internationalt?



N = 743

Kilde: Q15 - Hvilke nuværende trends og tendenser påvirker behov, markedskrav og efterspørgsel fra internationale virksomheder - Både i Danmark og internationalt?

International efterspørgsel på bæredygtighed

Internationale mødeplanlæggere tillægger bæredygtighed stor betydning, når de vælger mødedestinationer. I flere af Danmarks vigtigste markeder anses bæredygtighed ligefrem som en vigtig til meget vigtig faktor:

- 78 % af mødeplanlæggere fra Storbritannien
- 69 % af mødeplanlæggere fra Tyskland
- 59 % af mødeplanlæggere fra Sverige
- 46 % af mødeplanlæggere fra Norge

På trods af denne tydelige internationale tendens og det forhold, at en stor del af de danske professionelle mødeplanlæggere selv angiver bæredygtighed som en væsentlig faktor, oplever flere af dem samtidig, at bæredygtighed fylder relativt lidt i de forespørgsler, de modtager fra internationale kunder. Nogle beskriver endda, at bæredygtighed sjældent nævnes som et afgørende parameter:

”Bæredygtighed gøres ofte vigtigere i DK end den er for de internationale kunder. Vi er langt foran i DK.” – National professionel mødeplanlægger

”Bæredygtighed fylder ikke noget i efterspørgslen fra internationale, da det ikke er et afgørende punkt på prioriteringslisten” – National professionel mødeplanlægger

Det er uklart, hvad denne kontrast mellem de internationale mødeplanlæggers egne udsagn og de danske DMC'er og Incoming bureaux oplevelse skyldes. En mulighed kan være, at internationale kunder netop har valgt Danmark på grund af vores image inden for bæredygtighed og derfor forventer at bæredygtighed er et integreret element. Det kan dog også være, at de internationale mødeplanlæggere – ligesom det typisk er tilfældet herhjemme (jf. de årlige mødekøberanalyser fra Optimeet og MeetDenmark) – har begrænset viden om, hvordan man konkret stiller krav til bæredygtighed.

Det anbefales at grave dybere i denne kontrast for at blive klogere på, hvordan de internationale mødekøbere ser på bæredygtighed, og hvad de mere præcist vægter.

Uanset kontrasten er bæredygtighed en dansk styrkeposition, som bør udnyttes, vedligeholdes og videreudvikles. Man kan f.eks. med fordel gå mere målrettet efter internationale mødekøbere, der særligt vægter bæredygtighed, da man her har en markant konkurrencefordel på de danske mødedestinationer. Dette anerkendes også af flere danske mødeplanlæggere, der ser bæredygtighed som en konkurrencefordel, vi med fordel kan udnytte endnu mere:

”Vi skal blive endnu bedre til de ting vi gode til, herunder bæredygtighed.” – National professionel mødeplanlægger

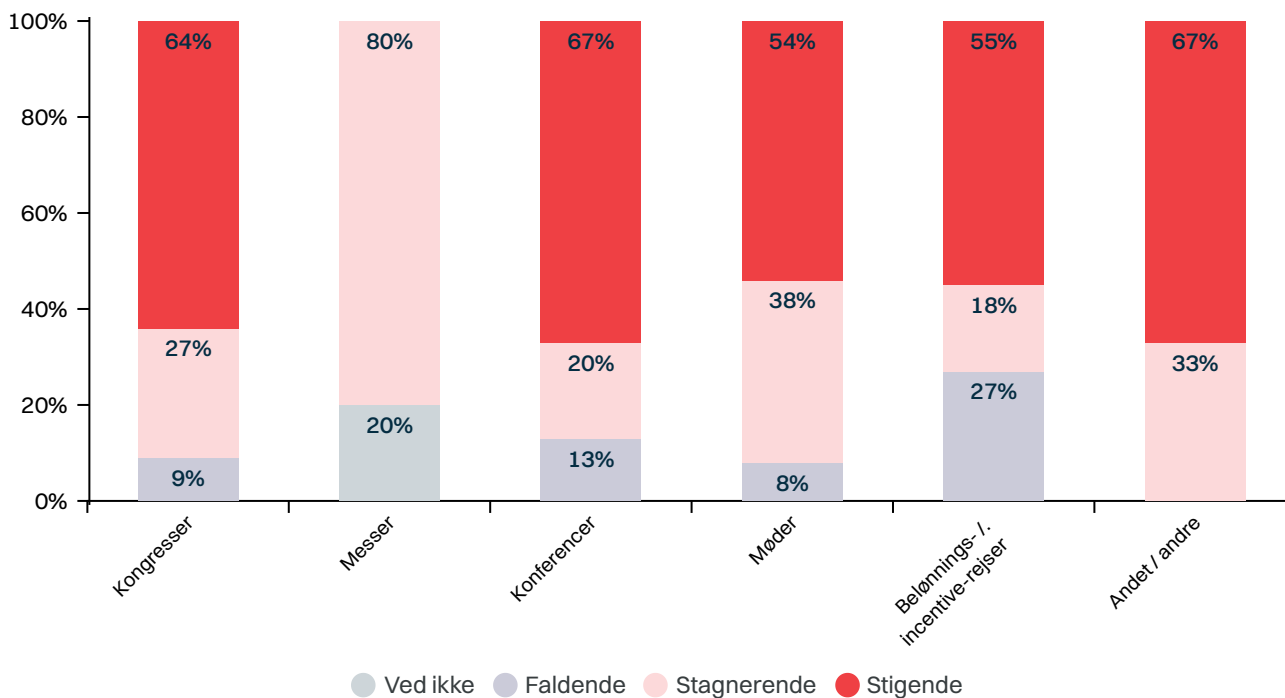
3.1.3 Udvikling i efterspørgslen

Efterspørgslen på mødeaktiviteter med international deltagelse i Danmark udvikler sig forskelligt på tværs af mødesegmenter, brancher og internationale markeder.

Mødesegmenter

Hos de professionelle nationale mødeplanlæggere ses en tydelig vækst i efterspørgslen fra internationale kunder og virksomheder på møder i Danmark på tværs af alle mødesegmenter, med undtagelse af messer, hvor udviklingen af flest opleves som stagnerende. Ingen af de nationale professionelle mødeplanlæggere nævner nogle af mødesegmenterne som værende stærkt stigende.

Hvordan opleves udviklingen af efterspørgslen fra internationale kunder og virksomheder i forhold til at afholde arrangementer i Danmark hos Nationale professionelle mødeplanlæggere:



N = 17

Kilde: Q10 - Hvordan oplever du udviklingen af efterspørgslen fra internationale kunder og virksomheder sig i forhold til at afholde arrangementer i Danmark?

Stærkt stigende (mørkegrøn), stigende (rød), stagnerende (lyserød), faldende (lilla), stærkt faldende (blå).

Note: Der er ikke modtaget 17 afgivne svar i hver kategori, eksempelvis er datagrundlaget isoleret for messer blot 5 respondenter, hvor det for konferencer er 15.

Brancher

Overordnet ses der størst efterspørgsel på mødeaktiviteter i Danmark fra virksomheder i brancherne:

1. IT / Teknologi / Software,
2. Energi / Miljø / Bæredygtighed
3. Pharma / Life Science.

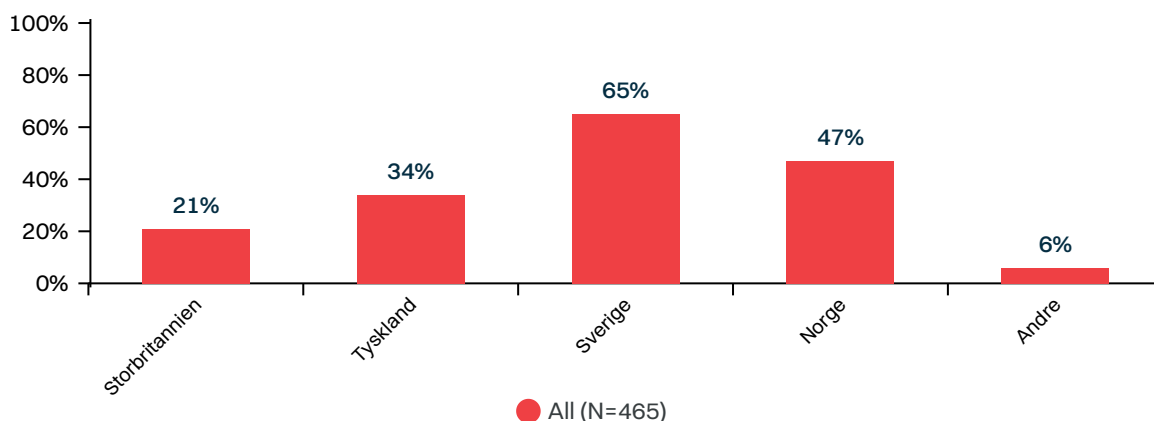
N = 468

Internationale markeder

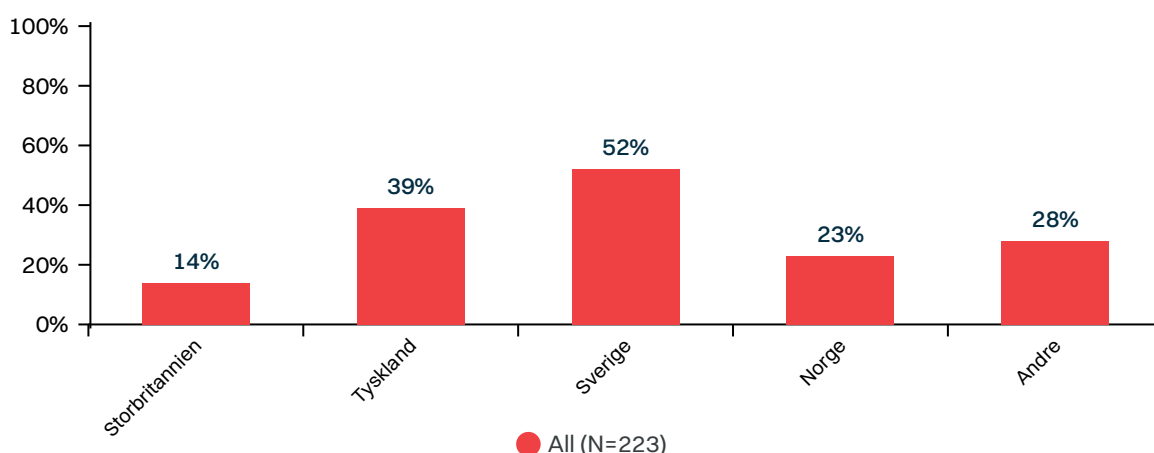
Blandt de nationale professionelle mødeplanlæggere er der flest, der oplever efterspørgsel fra Tyskland, efterfulgt af Norge, Sverige og Storbritannien. Derudover nævnes også betydelig interesse fra USA, Holland og Sydeuropa.

Størstedelen af de adspurgte nationale og internationale professionelle mødeplanlæggere og interne mødeplanlæggere nævner Sverige som den største konkurrent til Danmark, når der skal afholdes arrangementer i Skandinavien.

Hvilke øvrige lande er Danmark typisk i konkurrence med - Internationale professionelle og interne mødeplanlæggere:



Hvilke øvrige lande er Danmark typisk i konkurrence med - Nationale professionelle og interne mødeplanlæggere:



Kilde: Q20 - Hvilke øvrige lande er Danmark typisk i konkurrence med?

3.1.4 Internationale mødeplanlæggeres syn på Danmark som destination

Med afsæt i besvarelserne fra interviewrunderne tegner der sig nogle tværgående opfattelser af Danmark som destination for mødeaktiviteter og dermed et billede af en række overordnede styrker og svagheder. Disse er væsentlige at belyse, da de har stor betydning for Danmarks konkurrenceevne i arbejdet med at tiltrække mødeaktiviteter med international deltagelse.

Samtidig udgør disse opfattelser et centralt samlingspunkt for de markedspositioneringer, der behandles i de kommende afsnit, og som baserer sig på 11 individuelle destinationsanalyser. Indsigterne bidrager dermed både til forståelsen af Danmarks overordnede styrkepositioner som mødedestination og til analysen af, hvordan de enkelte destinationer kan positionere sig i markedet for mødeaktiviteter med international deltagelse.

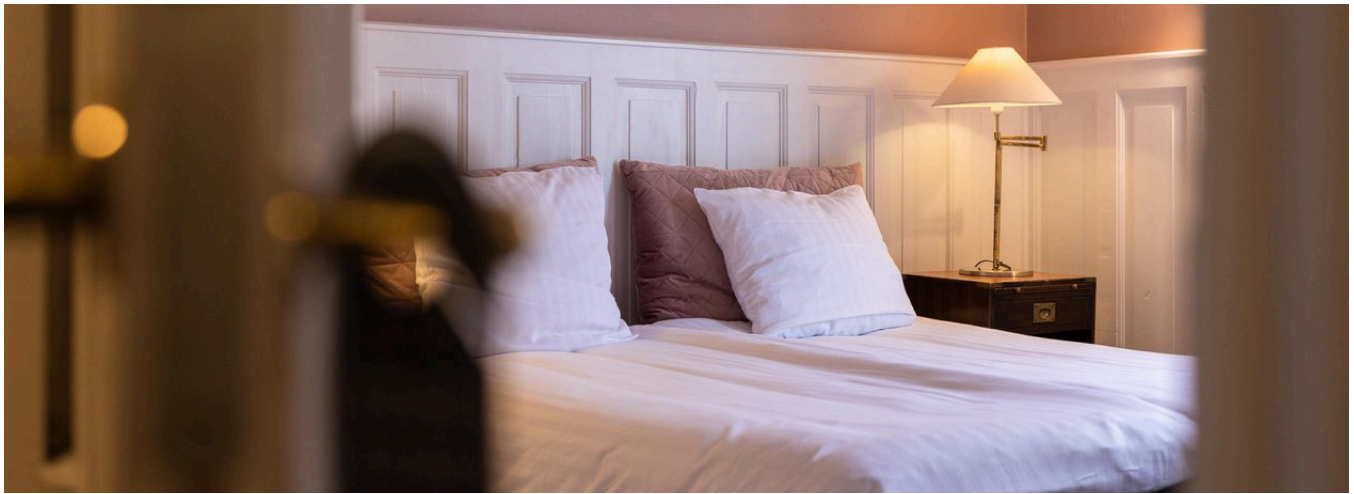


FOTO: Jacob Lisbygd

Danmarks styrkepositioner

Sikkerhed og tryghed

Danmark opfattes som en sikker og stabil mødedestination, hvilket giver tryghed for internationale arrangører og deltagere. Den danske effektivitet, ordentlighed og høje faglighed bidrager til en oplevelse af kvalitet og pålidelighed, hvilket bidrager til tryghedsfølelsen.

”Folkene og sikkerheden” – Professionel mødeplanlægger i Tyskland

”På grund af Danmarks økonomiske stabilitet er landet attraktivt for internationale kunder. Danmark har en stabil økonomi, som klarer sig bedre end eurozonen.” – Professionel mødeplanlægger i Storbritannien

”De er attraktive for internationale kunder på grund af deres økonomiske stabilitet.” – Professionel mødeplanlægger i Storbritannien

Gastronomi

Danmark har globalt set markeret sig som et gastronomisk fyrtårn, dette fremhæves særligt af de norske og svenske mødeplanlæggere.

”Mad, stemning og oplevelser tilknyttet hertil” – Professionel mødeplanlægger i Norge

”Mad, drikke og det forhold, at det er en anden kultur.” – Professionel mødeplanlægger i Sverige

”Kendt for deres gastronomi.” – Professionel mødeplanlægger i Sverige

Tilgængelighed

Samtidig opfattes Danmark generelt som værende let tilgængeligt, med korte afstande, gode forbindelser og en overskuelig infrastruktur. Særligt for de svenske og tyske mødeplanlæggere.

”Korte afstande, flere internationale lufthavne og billig taxfree for nordmænd.” – Professionel mødeplanlægger i Norge

”Gode forbindelser og et pålideligt land. Et bredt udbud med korte afstande – det er et lille land.” – Professionel mødeplanlægger i Sverige

”Transporten dertil og muligheden for at opleve en anden kultur uden at skulle rejse langt. Det vælges nogle gange frem for Stockholm og Göteborg. Prisen på transport er en anden faktor, hvor København vælges frem for en dyrere transport til en anden europæisk by.” – Professionel mødeplanlægger i Sverige

”Smidige flyforbindelser (København) samt professionelle og pålidelige leverancer.” – Professionel mødeplanlægger i Sverige

”Rejsetiden fra Europa er kort.” – Professionel mødeplanlægger i Tyskland

Den Danske Kultur

Der er overordnet set en rigtig positiv opfattelse af den danske kultur, hvilket skaber tiltro til Danmark som en behagelig mødedestination, hvor der er fokus på bæredygtighed.

- ” *”Den nordiske livsstil.”* – Professionel mødeplanlægger i Tyskland
- ”Mangfoldighed og fokus på bæredygtighed hos danskerne.”* – Professionel mødeplanlægger i Tyskland
- ”Det er et meget nemt land at rejse rundt i, venlige mennesker og en god madkultur.”* – Professionel mødeplanlægger i Norge
- ”De er dem, der er bedst i Skandinavien til at arbejde med bæredygtighed. De er gode til innovation og har en stærk madkultur.”* – Professionel mødeplanlægger i Norge
- ”Gemytligt. Når man er i Danmark, er det hyggeligt – befolkningen er imødekommende.”* – Professionel mødeplanlægger i Sverige
- ”Den danske mentalitet og det forhold, at landet er lille, men internationalt orienteret.”* – Professionel mødeplanlægger i Sverige

Kilde: Q21 - Hvad gør Danmark attraktiv for de internationale kunder?

Kilde: Q21a - Hvad har gjort udslaget for, at Danmark er blevet valgt frem for andre destinationer?

Danmarks Svagheder

Prisniveau

Prisniveauet fremstår gennem interviewene som en mulig svaghed i relation til Danmarks evne til at tiltrække internationale mødeaktiviteter. På tværs af markeder peger mødeplanlæggere på høje omkostninger, særligt inden for overnatning, bespisning og transport, som en barriere i konkurrencen med nærliggende og alternative destinationer. Samtidig spiller både valutaforhold og en udbredt opfattelse af Danmark som et dyrt land ind og påvirker beslutningsprocessen, hvilket i flere tilfælde medfører, at internationale mødeaktiviteter placeres andre steder.

- ” *”Prisforskellen mellem Norge og Danmark samt en svag norsk krone påvirker valget af destination.”* – Professionel mødeplanlægger i Norge
- ”Et højt prisniveau for overnatning kan være en barriere.”* – Professionel mødeplanlægger i Sverige
- ”Danmark kan være udfordrende for internationale kunder på grund af de relativt høje omkostninger.”* – Professionel mødeplanlægger i Storbritannien

Kendskabsgrad

Generelt gives der udtryk for en lav kendskabsgrad til det danske udbud og til, hvad Danmark kan tilbyde inden for mødeturisme. Flere mødeplanlæggere peger på, at manglende viden om destinationens muligheder medfører, at Danmark sjældnere indgår i overvejelserne ved valg af mødested. Samtidig fremhæves det, at der ofte vælges destinationer, som man allerede har erfaring med, hvilket betyder, at andre mere kendte destinationer gentagne gange foretrækkes frem for Danmark.

- ” *”Der er et begrænset kendskab til udbuddet.”* – Professionel mødeplanlægger i Tyskland
- ”Manglende kendskab spiller en rolle, og der vælges ofte destinationer, som man allerede har erfaring med.”* – Professionel mødeplanlægger i Sverige

Kilde: Q22 - Hvad har gjort udslaget for, at Danmark er blevet valgt frem for andre destinationer?

Kilde: Q22A - Hvad har gjort udslaget for, at Danmark er blevet fravalgt frem for andre destinationer?

Kilde: Q22B - Er der bestemte barrierer, som går igen – fx pris, infrastruktur, kendskab?

3.2 Cases: Når specialisering og strategisk samarbejde skaber international mødetiltrækning

I dette afsnit præsenteres en række referencecases fra destinationer, som har arbejdet målrettet med at styrke deres tiltrækning af internationale mødeaktiviteter gennem et tydeligt fokus på udvalgte mødesegmenter, imødekommelse af underliggende markedskrav samt strategisk brede samarbejder på tværs af traditionelle værdikæder. Casene illustrerer, hvordan strategisk specialisering og en klar segmenttilgang kan bidrage til øget synlighed, relevans og konkurrenceevne på det internationale mødemarked. Formålet er at give inspiration og konkrete eksempler på, hvordan destinationer kan positionere sig mere præcist og effektivt i arbejdet med at tiltrække internationale møder.

Samtidig vurderes referencecasenes erfaringer og greb som relevante for en bred vifte af danske destinationer – også dem uden universiteter, større erhvervsklynger eller samme skalafordele. De underliggende principper om segmentering, samarbejde og målrettet positionering kan i tilsvarende grad omsættes til mindre eller anderledes strukturerede destinationer og dermed bidrage til en styrket tiltrækningskraft.

3.2.1 Gent : Viden, vand og vilje – Sådan skabte samarbejde vækst i mødeturismen



Den flamske kanalby har gjort viden, grøn livsstil og lokale partnerskaber til sin superkraft og kan inspirere en lang række danske byer.

Midt mellem Bruxelles og Nordsøen ligger Gent, en flamsk havne- og universitetsby på størrelse med Odense. Hvor andre europæiske byer kæmper for at finde balancen mellem turisme og hverdagsliv, har Gent valgt en anden vej. Her taler man ikke om mere turisme, men om bedre møder.

De seneste ti år har byen oplevet en markant vækst i erhvervsturismen. Ifølge Visit Flanders MICE Report 2023 er antallet af internationale møder og erhvervsrelaterede overnatninger steget med over 50 % siden 2013. Bag tallene gemmer sig ikke store kongrescentre eller aggressive markedsføringskampagner, men en tålmodig strategi for samarbejde, bæredygtighed og livskvalitet.

Fra middelalderby til moderne mødedestination

Gent er en af Europas bedst bevarede middelalderbyer med kanaler, klostre og katedraler. Samtidig har byen et af kontinentets mest levende universitetsmiljøer. Over 45.000 studerende giver energi til bylivet, og universitetet blev i sin tid motoren for den nye mødestrategi.

I starten af 2010'erne indså byen, at den ikke kunne konkurrere med Bruxelles eller Antwerpen på volumen. Gent valgte derfor at satse på mindre og mellemstore møder inden for områder, hvor byen allerede havde stærke vidensmiljøer: medicin, bioteknologi, cirkulær økonomi, mobilitet og grøn teknologi.

Samtidig blev Ghent Convention Bureau reorganiseret som en fælles platform for kommune, universitet, erhvervsliv og kulturinstitutioner. Den model har siden vist sig afgørende, ikke blot for mødeturismen, men for hele byens internationale profil.

Et møde skal give værdi – lokalt og globalt

"I Gent tænker vi ikke på møder som begivenheder, men som investeringer", siger bureauets direktør, Sofie T'Kindt, i et interview med Meet in Flanders magasinet. Den tanke præger alt fra planlægning til værtskab.

Hver gang byen byder på en konference, spørger man: Hvilken viden eller hvilke forbindelser skal blive tilbage i byen, når deltagerne er rejst?

Derfor inddrages forskere, iværksættere og erhvervsfolk tidligt i processen. En lokal biotekvirksomhed kan være medarrangør på en medicinsk kongres, og universitetets forskere kan invitere delegater ud i laboratorierne. På den måde bliver mødeaktiviteterne en del af den lokale innovationsøkonomi.

Netop denne kobling er blevet Gents kendetegn. Hvor mange byer stadig måler succes i antal gæster og hotelnætter, fokuserer Gent på legacy, det der bliver tilbage.

Byen, der cykler til møde

Den livsstil, Gent ønsker at tilbyde gæsterne, hænger tæt sammen med byens grønne transformation. I 2019 vedtog byrådet en Sustainable Tourism Plan 2030, som blandt andet forpligter møde- og hotelbranchen til at arbejde med klima-, sociale og økonomiske mål.

Resultatet er tydeligt. De fleste hoteller og venues er miljø- eller EMAS-certificerede, og elbusser og et tæt net af cykelstier har gjort Gent til en af Europas grønneste byer. Det tiltaler virksomheder og organisationer, som i stigende grad vælger destinationer, hvor bæredygtighed også kan mærkes i praksis.

"Gæsterne mærker det i hverdagen", siger en lokal mødearrangør. "Vi henter dem ved stationen, de cykler til konferencen og spiser middag på en socialøkonomisk restaurant. Det giver en anden energi."

En økonomi bygget på samarbejde

Samarbejdet bag Gents succes er enkelt. Byens møde- og erhvervsturisme finansieres gennem en fast 60/40-model med cirka 60 % offentlige midler fra byen og regionen og 40 % fra medlemsbidrag, universitetsstøtte og partnerskaber mellem hoteller, venues og restauranter.

Budgettet bruges ikke på store kampagner, men på personlig rådgivning, støtte til værter og fælles markedsføring. Organiseringen gør, at selv små kulturhuse eller boutiquehoteller kan indgå i værdikæden.

Når Ghent Convention Bureau står bag en begivenhed, følger en hel by med. Det er netop den korte vej fra idé til handling, mange større destinationer misunder.

Kunsten at være komplet – og kompakt

En væsentlig del af Gents tiltrækningskraft er størrelsen. Alt ligger tæt: historiske venues ved floden Leie, moderne auditorier på universitetet, hoteller i gåafstand og restauranter i små middelaldergader. Det gør logistikken enkel og reducerer klimaafttrykket.

Samtidig giver byens menneskelige skala deltagerne et mere intenst mødeforløb. Internationale arrangører roser Gent for noget, der er svært at måle: stemningen. Man føler sig både som gæst og som en del af noget lokalt.

Kultur, viden og identitet hånd i hånd

Hvor mange byer adskiller kultur og erhverv, ser Gent dem som to sider af samme mønt. Museer, designskoler og koncertsale bruges som konferencelokaler, og byen lægger stor vægt på, at deltagerne oplever byen med alle sanser.

"Vi vil hellere have, at folk taler om, hvor smukt og menneskeligt det føltes, end at de siger, at alt fungerede fejlfrit", siger en arrangør fra Design Museum Gent.

Når faglige mødeaktiviteter integreres i kulturhuse og historiske miljøer, bliver de til oplevelser, man husker. Det er netop det, mange danske kultur- og kystbyer kan lære af.

Forestil dig et lederseminar i Roskilde, der kombineres med et besøg på Ragnarock og en diskussion om innovation i kulturbranchen. Eller et møde i Silkeborg, hvor natur, kunst og bæredygtighed tænkes sammen. Sådan arbejder Gent allerede.

En læring for danske destinationer

Gent viser, at vækst i mødeturismen ikke kræver millioninvesteringer. Det kræver en tydelig identitet, stærkt samarbejde og et grønt engagement, der kan mærkes.

Mange danske kommuner, blandt andet Roskilde, Svendborg, Silkeborg, Kolding, Vejle og Herning, kunne gå samme vej. Det handler om at definere egne styrkepositioner, mobilisere lokale aktører og skabe mødeaktiviteter, hvor indhold og omgivelser understøtter hinanden.

Gent viser, at små og mellemstore byer kan få international gennemslagskraft, hvis de satser på helhed frem for volumen. For Gent handler mødeturismen ikke kun om økonomi, men også om livskvalitet. Når man sidder ved kanalen og ser cyklerne glide forbi mellem middelaldertårne og moderne glasbygninger, forstår man, hvorfor Gent har slået igennem. Det er en by, der i sig selv føles som et møde mellem historie og fremtid, mellem ansvar og nydelse.

Gæsterne rejser derfor ikke kun hjem med visitkort, men med en følelse af at have været en del af noget, der gav mening. Gent viser, at erhvervs- og mødeturismens fremtid ikke tilhører de største byer, men de mest samarbejdende. Dem, der tør bruge deres stedbundne styrker og gøre dem til et fælles projekt.

For danske kommuner, der drømmer om at kombinere viden, bæredygtighed og livskvalitet, kan svaret måske findes i kanalerne i Flandern.

3.2.2 Göteborg: Samarbejde som superkraft i erhvervsturismen



FOTO: Per Pixel Petersson

I de seneste årtier har Göteborg udviklet sig til en af Europas mest succesrige byer inden for møder, konferencer og kongresser. Bag succesen står Gothenburg Convention Bureau (GCB), oprettet i 1983 og fra begyndelsen med et tydeligt politisk mandat. Her har man altid forstået, at erhvervsturisme ikke blot handler om gæstenætter, men også om viden, talent, innovation og bæredygtig byudvikling.

En strategisk beslutning om fokus og retning

Allerede tidligt besluttede Göteborg, at byen skulle satse på store faglige kongresser og konferencer og bevidst ikke på belønningsrejser. Markedet for belønningsrejser blev anset som hårdt, dyrt og vanskeligt for en skandinavisk destination med køligt klima og begrænset international profil. I stedet valgte man at positionere sig som et center for viden, samarbejde og videnskabelige møder.

Strategien har båret frugt. I dag er 92 % af deltagerne i internationale møder i Göteborg udenlandske gæster, og byen regnes som en europæisk frontløber inden for bæredygtig mødeindustri. GCB's primære markedsfokus er fortsat Europa, hvor store fagkongresser og corporate møder udgør ryggraden i erhvervsturismen.

Samarbejde som grundpille

Samarbejde, eller "collaboration as a superpower", som man formulerer det i Göteborg, er en dybt forankret kultur. I 2018 etablerede byen en fokusgruppe med repræsentanter fra erhvervslivet, universiteterne og den offentlige sektor. Dette forum er i dag en central drivkraft i arbejdet med at tiltrække konferencer og kongresser.

Et konkret eksempel er samarbejdet mellem en af regionens største medicinalvirksomheder og de lokale universiteter. Når virksomheden bidrager til at tiltrække store lægevidenskabelige kongresser, stiller forskere og klinikere fra universitetet op som oplægsholdere. Det styrker både kongressens faglige kvalitet og øger interessen for Göteborg som karrieredestination. Derved opstår en cirkulær gevinst: virksomheden får adgang til talenter, kongressen får større faglig tyngde, og byen får global synlighed.

Møder, der efterlader spor

Göteborg arbejder systematisk med at sikre, at mødeaktiviteterne skaber varig værdi. Dette kalder man The Gothenburg Way to Legacy. Et møde, conference, kongres eller et event skal bidrage til lokal viden, grøn innovation eller social udvikling og ikke kun måles i deltagerantal og omsætning.

For eksempel blev EVS38, Electric Vehicle Symposium, brugt som platform til at vise Göteborgs styrkeposition inden for e-mobilitet. En anden konference, ISCoS, International Spinal Cord Society, efterlod konkrete initiativer om rehabilitering og tilgængelighed i byen.

Disse eksempler viser, hvordan møder, konferencer og kongresser kan fungere som katalysatorer for både erhvervsmæssig og social udvikling og bidrage til den positive byudvikling. Dette er en model, som mange danske destinationer med fordel kan lade sig inspirere af, specielt hvis der ønskes, at mødeaktiviteter skal bidrage til mere end blot turismeomsætning. Slutteligt bør MeetDenmark tilsikre og prioritere indsatsen, som styrker samarbejdet mellem kongresdestinationer og nationale erhvervsklynger.

En bæredygtig pioner

GCB's arbejde med bæredygtighed begyndte allerede i 1995, længe før emnet blev et internationalt konkurrenceparameter. Bureauet har været drivkraften bag miljøcertificeringer af hoteller, rådgivning om bæredygtige events og udviklingen af lokale standarder.

Gothenburg & Co, det kommunale moderselskab bag GCB, har siden fastholdt bæredygtighed som kernefokus. Hele byens udviklingsprogram har et ambitiøst formuleret mål om at være en fuldt bæredygtig destination i 2030. Dermed er bæredygtighed ikke en brandingøvelse, men et fælles ansvar for hotelselskaber, forskningsparker, kulturinstitutioner og kommunale aktører.

En kompakt by med stor kapacitet

Göteborg har også geografiske og praktiske fordele. Kongrescenteret Swedish Exhibition & Congress Centre ligger centralt i byen, omgivet af hoteller, restauranter og attraktioner, alt i gåafstand. Det gør planlægningen enkel for arrangører og sikrer deltagerne en sammenhængende og let oplevelse.

Kombinationen af stor kapacitet med over 15.000 hotelværelser og en kompakt bymidte betyder, at Göteborg kan rumme meget store konferencer og kongresser uden at miste nærheden, trygheden og den menneskelige skala. Det er netop denne balance mellem international rækkevidde og lokal tilgængelighed, der gør byen særligt attraktiv.

Udfordringer: fravær af nationalt fokus

Selv en veletableret mødedestination har udfordringer. En af dem, som Anna Hylander fra Gothenburg Convention Bureau peger på, er fraværet af en samlet svensk national strategi for erhvervsturisme og conferencebranchen.

I dag findes der 26 lokale convention bureauer, men ingen statslig koordinering eller finansiering, sådan som man ser i eksempelvis Danmark, Norge og Holland. Det betyder, at meget ansvar og økonomi hviler på de enkelte byer. Göteborg har klaret sig gennem med lokale styrker og politisk opbakning, men peger selv på, at Sverige kunne opnå langt mere gennem en fælles indsats. Også her er der stof til eftertanke for danske destinationer. Sammenhæng mellem by, region og stat er afgørende for at løfte ambitionerne.

En læring for danske destinationer

Göteborgs succes hviler på tre grundprincipper: langsigtet politisk opbakning, ægte samarbejde og konsekvent fokus. Den vedholdende beslutning om at satse på videnskabelige møder, konferencer og kongresser, det tidlige engagement i bæredygtighed og den løbende inddragelse af erhverv og vidensmiljøer har skabt en model, hvor mødeaktiviteter ikke blot er begivenheder, men et redskab til byudvikling.

For større danske byer og erhvervsregioner, der søger nye måder at skabe værdi gennem møder og events, står Göteborg som et stærkt eksempel. Byen viser, at erhvervsturisme kan være meget mere end turisme. Den kan være en drivkraft for viden, innovation og bæredygtig vækst.

3.2.3 Tromsø: Nordlys og nærvær - Tromsø viser vejen for de mindre mødedestinationer



FOTO: Vegard Stien

Langt mod nord, midt mellem fjelde og fjorde, ligger Tromsø. Navnet får de fleste til at tænke på nordlys, hvalsafari og arktiske ekspeditioner, men i dag nævnes byen også i internationale MICE-sammenhænge som et skoleeksempel på, hvordan en lille destination kan skabe stor gennemslagskraft i mødemarkedet.

Tromsø har kun omkring 70.000 indbyggere, men trods sin størrelse er byen blevet en markant spiller i segmentet for mindre konferencer, lederseminarer og firmatourer med oplevelsesindhold. I 2023 satte byen rekord i erhvervsrelaterede overnatninger, og flere internationale virksomheder har de senere år valgt at holde interne seminarer og managementforløb her.

At det kan lade sig gøre i en by, der bogstaveligt talt ligger under nordlyset, er ikke et mirakel. Det er resultatet af en bevidst strategi, et stærkt lokalt fællesskab og en klar forståelse af, hvad destinationen kan tilbyde, som ingen andre kan.

En arktisk strategi: små møder, store oplevelser

Da corona-pandemien lammede det globale conference- og kongresmarked, stod Tromsø over for et valg. Skulle byen kæmpe om de store konferencer og kongresser som før, eller forfine sin niche? Svaret blev det sidste. Turistdirektøren i Visit Tromsø formulerede det senere således: "Vi tænkte ikke i tusindvis af deltagere, men i tusinde oplevelser."

Byen begyndte at satse på mindre og mellemstore møder, ofte med 20 til 300 deltagere, og på kombinationer af fagligt indhold og arktiske oplevelser. I stedet for at bygge store kongrescentre udviklede man stærke samarbejder mellem hoteller med mødefaciliteter, arktiske forskningsmiljøer, lokale guider og kulturaktører.

Et typisk mødeforløb i Tromsø kan se sådan ud: En virksomhedsgruppe starter dagen med et seminar på universitetet, spiser frokost på et fjordkysthotel og tilbringer aftenen på nordlyssafari eller en sejlads i mørket. Det handler ikke kun om oplevelsen, men om følelsen af at være i et miljø, der stimulerer til nytænkning og fælles refleksion.

Samarbejde som drivkraft

Bag succesen står et tæt netværk, som kalder sig Team Tromsø.

Visit Tromsø fungerer både som destinationsselskab og convention bureau. Organisationen samler omkring 160 virksomheder, herunder hoteller, restauranter, transportselskaber og eventbureauer, og finansieres af kommunen, fylkeskommunen og medlemsbidrag fra erhvervslivet.

Universitetet i Tromsø spiller en aktiv rolle som mødeambassadør gennem sine forskere. Herfra udspringer mange professionelle kongresser og konferencer inden for klima, energi og marine videnskaber, som ikke kun fylder hotelværelser, men også styrker byens profil som vidensdestination.

Den tredje søjle er oplevelseserhvervet, alt fra lokale guideselskaber til den maritime klynge og fiskerimiljøet. Ikke som et turisttilbud ved siden af møderne, men som en integreret del af fortællingen: møder, hvor erhverv, natur og kultur bindes sammen.

Samarbejdet er pragmatisk og jordnært. Aktørerne deler kontakter, markedsføring og værtsroller. Uanset forskelle i størrelse og interesser bygger samarbejdet på samme tanke: "Vi er små hver for sig, men store sammen."

En oplevelse med ansvar

Tromsø er certificeret som bæredygtig destination, og bæredygtighed er ikke en markedsføringsøvelse, men en praktisk disciplin. Eventarrangører kan få beregnet CO₂-aftryk pr. deltager, og hoteller og oplevelsesaktører arbejder efter fælles miljøstandarder. "Vi er nødt til at vise, at nordlyset ikke er en engangsoplevelse, men en arv," som en lokal mødearrangør udtrykker det.

Den grønne profil er samtidig blevet en konkurrencefordel. Mange virksomheder vælger Tromsø netop, fordi destinationen kan dokumentere bæredygtighed i hele oplevelsen. Og fordi følelsen af ansvarlighed, den ægte og ikke den symbolske, passer godt til det image, mange skandinaviske virksomheder selv ønsker at udstråle.

Den økonomiske model

Hvor mange destinationer kæmper med svingende projektmidler, har Tromsø etableret en stabil og bæredygtig forretningsmodel. Omkring halvdelen af finansieringen kommer fra offentlige kilder, og resten fra medlemskontingenter og partnerskaber. Det giver en langsigtet ramme og en forpligtelse på begge sider. Man taler ikke om støtte, men om investering.

Midlerne bruges ikke på store kampagner, men på personlig værtsservice, netværk og støtte til arrangører, der ønsker at lægge møder i byen. Den logik genkender mange danske kommuner i dag, hvor erhvervslivet og turismen sammentænkes, så mødegæsten ikke blot bliver besøgende, men medskaber af lokal udvikling.

En læring for danske destinationer

Tromsø minder i størrelse og karakter måske mere om byer som Silkeborg, Svendborg, Roskilde eller Helsingør end om store kongresbyer. Fælles med mange danske kommuner er kombinationen af stærk natur eller kulturarv, lokale netværk og en voksende interesse for at koble erhverv, oplevelser og livskvalitet.

Byens erfaring viser, at det giver mening at satse på:

- samlede oplevelsespakker i stedet for isolerede mødelokaler
- én fælles fortælling i stedet for konkurrerende kampagner fra forskellige aktører
- ophold, hvor deltagerne tager både inspiration og engagement med hjem

Silkeborgs søer, Svendborgs maritime miljø, Møns Klint eller slottene i Nordsjælland eller på Fyn kan derfor spille samme rolle som Tromsøs nordlys: ikke som pynt, men som det element, der gør mødet, konferencen eller kongressen unikt og mindeværdigt.

I Tromsø er erhvervsturismen noget, der skaber værdi for både gæster og lokale. Når conferencegæster rejser hjem, har de ikke blot deltaget i et fagligt arrangement. De har stået under stjernerne, mærket kulden, smagt det nordnorske køkken og talt med mennesker, som lever i tæt kontakt med naturen. Måske er det derfor, at fire ud af ti virksomheder vender tilbage året efter. Og måske derfor, at Tromsø i dag omtales med samme respekt som langt større mødebyer. Tromsø minder os om, at erhvervsturisme ikke handler om størrelse, men om identitet. Stedernes sjæl er igen blevet et konkurrenceparameter. Byen

viser, hvor langt man kan nå, når man bygger på fællesskab, ægthed og modet til at lade natur, mennesker og kultur være en del af værdikæden. For danske kommuner, der ønsker at skabe vækst gennem møder, men på egne præmisser, er Tromsø ikke blot en fjern nordlig inspiration. Det er et realistisk forbillede. En by, der viser, at selv de små steder kan blænde verden med det, de allerede har.

3.2.4 Hvad kan Danmark lære af de tre referencedestinationer?

De tre cases fra Gent, Göteborg og Tromsø viser, at international mødetiltrækning i stigende grad skabes gennem fokus, specialisering samt lokalt samarbejde og forankring frem for gennem volumen, store investeringer og bred markedsføring. På tværs af destinationernes forskellighed, fra vidensby og storby til arktisk niche, er der en fælles forståelse af, at møder skal skabe værdi både for deltagerne og for destinationen.

Gent demonstrerer, hvordan vidensbaseret specialisering, bæredygtighed og stærke lokale partnerskaber kan danne fundament for vækst i mindre og mellemstore møder med høj faglig kvalitet og tydelig legacy. Göteborg viser effekten af langvarig politisk opbakning, strategisk fravalg og systematisk samarbejde mellem erhverv, akademi og offentlige aktører i arbejdet med store internationale fagkongresser. Tromsø illustrerer, hvordan en klar niche og oplevelsesbaseret tilgang gør det muligt for en lille destination at skabe international opmærksomhed og gentagne besøg gennem meningsfulde og mindeværdige mødeforløb. Tilsammen peger casene på, at international konkurrenceevne i mødeturismen i høj grad afhænger af klar identitet, segmentfokus, bredt, tæt samarbejde og evnen til at omsætte lokale styrker til tydelige værdiløfter.



FOTO: Jakob Vingtoft

4 Medlemsdestinationernes markedsposition

For at give et overblik over medlemsdestinationernes markedspositionering præsenterer dette afsnit en opsummering af de 11 destinationsanalyser.

Herefter præsenteres strategiske vurderinger af de fire mødesegmenter 'møder og konferencer', 'messer', 'kongresser' og 'belønningsrejser' på tværs af destinationerne. Disse vurderinger bygger dermed på de 11 medlemsdestinationers analyser og udgør, sammen med rapportens øvrige indsigter, grundlaget for rapportens nationale anbefalinger til det videre arbejde med tiltrækning af international erhvervs- og mødeturisme, som præsenteres i afsnit 6.

4.1 Opsummering af de 11 medlemsdestinationer

De følgende opsummeringer stammer fra de *executive summaries*, der er udarbejdet for hver af de 11 medlemsdestinationer på baggrund af indsigterne fra destinationernes samlede markeds- og potentieanalyser. Opsummeringerne beskriver destinationernes styrker, svagheder, muligheder og trusler og præsenterer desuden en modenhedsanalyse, der vurderer destinationernes evne til at imødekomme markedskrav og skabe efterspørgsel inden for international mødeturisme.

Modenhedsanalysen tager udgangspunkt i seks centrale fokusområder: det eksisterende udbud af overnatningsmuligheder, venues, erhvervslivet, vidensinstitutioner samt oplevelser og attraktioner i destinationen. Modenhedsscoren på de seks fokusområder er afstemt med kontaktpersoner fra destinationsselskabet for at sikre, at den giver et retvisende billede.

Disclaimer: Det er vigtigt at være opmærksom på, at analysen udgør et øjebliksbillede baseret på den tilgængelige viden og data på analysetidspunktet, pr. januar 2026. Indsigterne er målrettet international erhvervs- og mødeturisme uden for de danske storbyer og skal læses inden for dette scope.

4.1.1 Sydsjælland & Møn

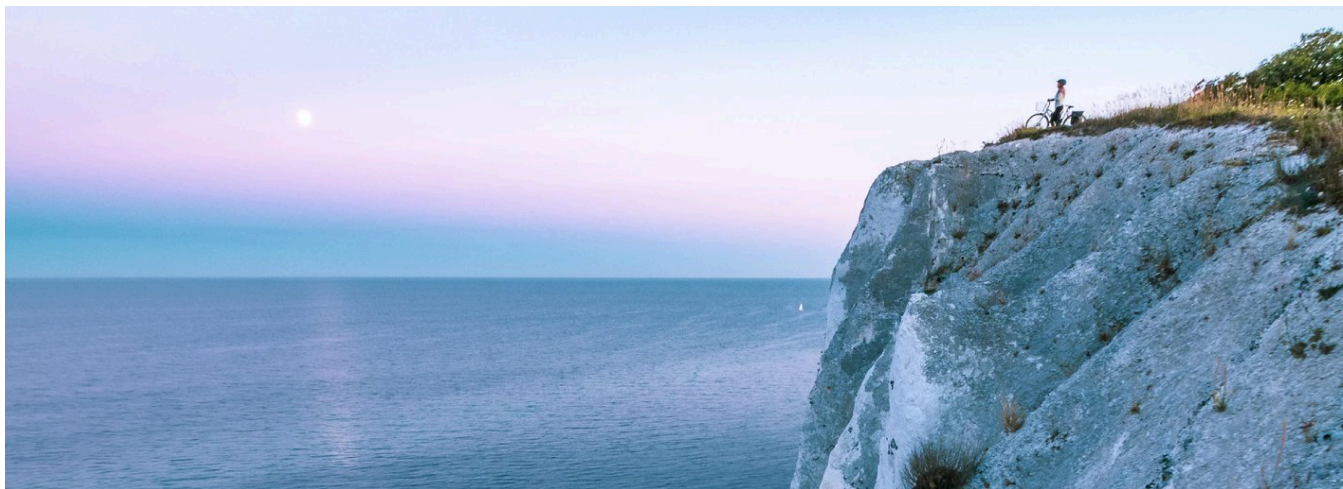


FOTO: Daniel Villadsen

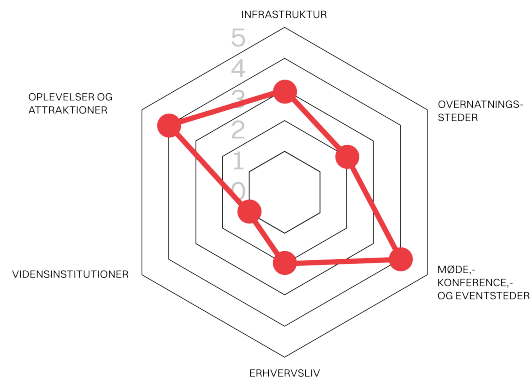
Destinationen fremstår med et betydeligt potentiale for at tiltrække international mødeturisme, men står over for væsentlige udfordringer, der kræver strategisk indsats. Destinationsanalysen viser, at destinationen har stærke oplevelsesmæssige aktiver, herunder UNESCO-verdensarv, unikke naturomgivelser og venues med høj kapacitet i Næstved, som kan differentiere området på det internationale marked. Samtidig er der igangværende investeringer i overnatningskapacitet, der vil styrke udbuddet på sigt.

Dog er der væsentlige svagheder: begrænset hotelkapacitet i de større byer, stor geografisk spredning af udbuddet, få vidensinstitutioner med international tiltrækningskraft og lav kendskabsgrad blandt nationale og internationale mødeplanlæggere. Disse forhold reducerer destinationens muligheder for at tiltrække større konferencer og kongresser. Corporate gruppe-overnatninger er faldet med 43% siden 2017, hvilket understreger behovet for en målrettet indsats, selvom om der i samme periode er oplevet en vækst i antallet af corporate individuelle overnatninger på 72%, som samlet set giver en vækst i antallet af corporate overnatninger på 25%.

Markedet efterspørger primært kvalitet i mødefaciliteter og overnatning, konkurrencedygtige priser og god tilgængelighed. Danmark opfattes som et dyrt marked, hvilket stiller krav om tydelig værdi og oplevelsesprofil. Femern Bælt-forbindelsen åbner nye muligheder mod det tyske marked, men konkurrence fra mere etablerede destinationer er en reel trussel.

Samlet set bør indsatsen fokusere på at styrke destinationens synlighed, udvikle helhedsorienterede mødepakker med lokal forankring og sikre bedre logistiske løsninger. Potentialet vurderes størst inden for mindre og mellemstore møder, konferencer og belønningsrejser med oplevelsesværdi.

Modenhedsanalyse Destination Sydsjælland og Møn



Styrker

- Alternative overnatningssteder som slotte og herregårde
- To lokationer på UNESCO's verdensarv
- Næstved tilbyder venues med høj kapacitet
- Hotelkapaciteten udvides med nye renoverede faciliteter.

Svagheder

- Begrænset erfaring med internationale mødeaktiviteter
- Hotelkapacitet spredt over stor geografi
- Få lokale virksomheder og ingen vidensinstitutioner med international tiltrækningsevne

Muligheder

- Femern Bælt-forbindelsen styrker tiltrækningspotentialt fra det tyske marked
- Udnyttelse af UNESCO verdensarv til international positionering
- Samlet markedsføringsindsats for Sjælland målrettet møde- og erhvervsturisme

Trusler

- Tyske erhvervsturister via Femern Bælt vælger destinationer med mere udviklet mødeprodukt
- Manglende overblik over logistiske muligheder kan føre til fravalg af destinationen

4.1.2 Kystlandet

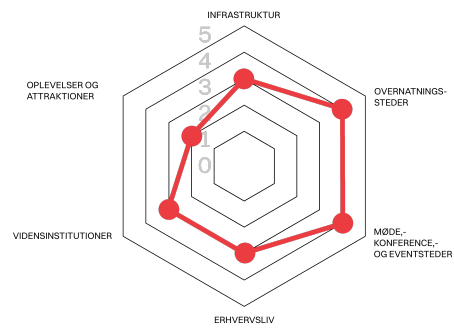


FOTO: Hanne Nielsen

Destinationen fremstår med et indtryk af en god overnatningskapacitet i Horsens med stærk brandidentitet, gode, velfungerende venues samt en stærk infrastruktur generelt dog en pt. udfordret offentlig transport til Billund Lufthavn.

Kendskabsgraden til destinationen er lav, ligesom der er et begrænset antal attraktioner, som kan bidrage til kendskabet. Der ses en mulighed for øget mødeaktivitet omkring byggebranchen, som er stærkt repræsenteret på destinationen, ligesom en ny turismeinfrastruktur åbner nye muligheder.

Modenhedsanalyse Kystlandet



Styrker

- Kort afstand til lufthavn og togstation for mange overnatnings- og mødesteder
- Tæt på motorvejsnettet (E45) og dermed god tilgængelighed
- Overnatningssteder i Horsens med god kapacitet indenfor en overskuelig radius
- Flere stærke hotelbrands er repræsenteret
- Varieret udvalg af venues
- Erhvervsmæssige styrkepositioner indenfor byggebranchen

Svagheder

- Begrænset offentlig transport mellem Billund Lufthavn og Horsens
- Faciliteter til større arrangementer findes primært i Horsens, men hvor Odder og Hedensted mangler udbud
- Få attraktioner med international tiltrækningskraft
- Lav kendskabsgrad blandt nationale professionelle mødeplanlæggere

Muligheder

- Tiltrækning af konferencer i Horsens indenfor byggebranchen
- Bedre forbindelse til Billund Lufthavn vil forbedre tilgængelighed til Destination Kystlandet
- Udnyttelse af ny turismeinfrastruktur til grøn profil for naturbaserede mødeaktiviteter

Trusler

- Fravær af en tydelig positionering

4.1.3 Helsingør



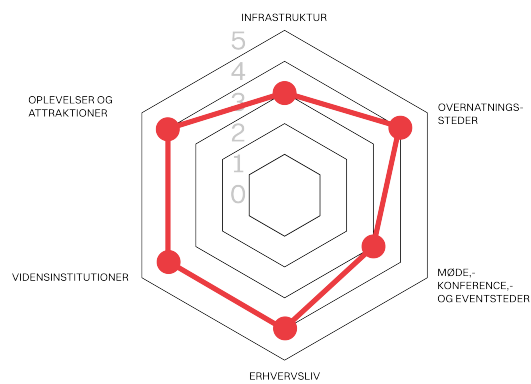
FOTO: Daniel Rasmussen

Analysens fokus var udelukkende Helsingør Kommunes markedsforhold og udbud med relevans for international mødeturisme. Wonderful Copenhagen ønskede at skabe indsigt i, hvordan man bedre kan udnytte potentialet i denne del af destinationen.

Helsingør fremstår med et stærkt udgangspunkt som mødedestination med en unik kombination af kulturarv, moderne faciliteter og nærhed til København. Destinationen tilbyder fleksible venues med kapacitet til både mindre møder og store konferencer, herunder Værftshallerne med plads til op til 2.800 deltagere og Kulturværftet med fleksible scener og mødelokaler. Kronborg Slot som UNESCO-verdensarv giver Helsingør en international profil og mulighed for at skabe differentierede mødeoplevelser.

Der er dog udfordringer: begrænset overnatningskapacitet i bymidten, lav gæstetilfredshed sammenlignet med MeetDenmark-gennemsnittet og få lokale virksomheder med dokumenteret international mødeaktivitet. Potentialet for kongresser og faglige møder vurderes primært at ligge i samarbejder med vidensinstitutioner i Hovedstadsområdet og i udnyttelsen af Helsingørs kulturarv og maritime profil.

Modenhedsanalyse Helsingør



Styrker

- Gode faciliteter for arrangementer op til 1.000 deltagere trds begrænset overnatningskapacitet
- Profilerede attraktioner styrker områdets appel
- Kort afstand til København giver fleksibilitet
- Del af stort destinationsselskab med solid erfaring i international tiltrækning

Svagheder

- Manglende bynær overnatningskapacitet
- Meget begrænset antal lokale vidensinstitutioner
- Manglende samarbejde med lokalt erhvervsliv
- Lav efterspørgsel i vinterhalvåret
- Generelt højere prisniveau for overnatning og mødeudbud

Muligheder

- Øget indsats på det sydsvenske marked
- Udvidelse af overnatningskapacitet i bymidten
- Samlet markedsføringsindsats for Sjælland
- Øget samarbejde med destinationspartner

Trusler

- Nærhed til København
- Negativ økonomisk position mod det svenske marked

4.1.4 Herning



FOTO: Iwan Baan

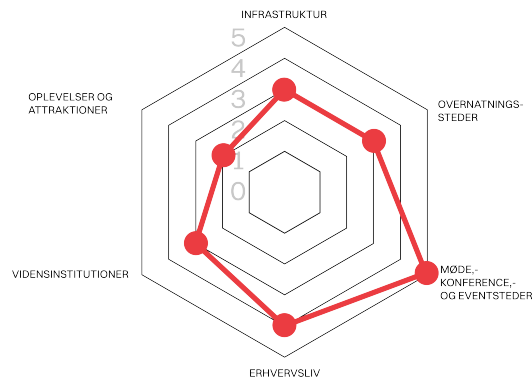
Destinationen fremstår som et af Danmarks mest kapacitetsstærke mødedestinationer og har en unik position på det nationale mødemarked. Med MCH som Nordens største event- og conferencecenter, kombineret med en kompakt geografi, professionelt setup og markant værtskabsprofil, står destinationen stærkt i forhold til at tiltrække store nationale og internationale arrangementer.

Der er dog udfordringer, som kræver strategisk indsats: begrænset overnatningskapacitet tæt på de største venues, manglende direkte offentlig transport til Billund Lufthavn, lav international synlighed og et relativt smalt udbud af attraktioner til belønningsrejser. Disse forhold kan delvis afhjælpes gennem målrettet markedsføring, styrket samarbejde med erhvervsliv og vidensinstitutioner samt udvikling af helhedsorienterede mødeprodukter.

Destinationen synes særligt udfordret af den peak-udnyttelse af overnatningskapaciteten, der finder sted ved afholdelse af større events, som skaber 'døde' perioder ind imellem med lav kapacitetsudnyttelse. Dette særligt grundet de større events lange bookinghorisont af både event- og overnatningskapacitet, der skaber 'fastlåste' ledige perioder. Dette resulterer i en særlig lav udnyttelse af overnatningskapaciteten over tid.

Samlet set vurderes potentialet størst inden for mellemstore og store konferencer, kongresser og messer, hvor destinationen allerede har stærke kompetencer og faciliteter. Belønningsrejser vurderes som mindre relevant.

Modenhedsanalyse VisitHerning



Styrker

- Stærke venues med stor kapacitet
- Herning er en etableret eventdestination
- Stærkt erhvervsliv og vidensmiljø
- Stor overnatningskapacitet
- God beliggenhed i forhold til lufthavn og togstation
- Centralt beliggende kongresvenue med kort afstand til overnatningsudbud og byliv

Svagheder

- Peak udnyttelse af overnatningskapacitet giver "døde" perioder
- Ingen direkte offentlig transport til international lufthavn
- Overnatningskapaciteten har varierende kvalitet
- Afstanden mellem størstedelen af de store venues og overnatningssteder kræver transport
- Få attraktioner i forhold til belønningsrejser
- Lav kendskabsgrad blandt nationale professionelle mødeplanlæggere

Muligheder

- Forbedret infrastruktur til Billund Lufthavn vil styrke potentialet for international mødeturisme
- Nye ejerforhold i Midtjysk Lufthavn kan styrke rutenettet
- Et øget samarbejde med det lokale erhvervsliv
- Omsæt stærke faglige vidensmiljøer til yderligere international kongres- og mødeaktivitet
- "Let's Meet Again" -projektet i samarbejde med Trekantsområdet
- Styrk kendskabet blandt nationale professionelle mødeplanlæggere

Trusler

- Stor afstand til de største byer
- Lav og svingende belægning på overnatningssteder

4.1.5 Trekantområdet



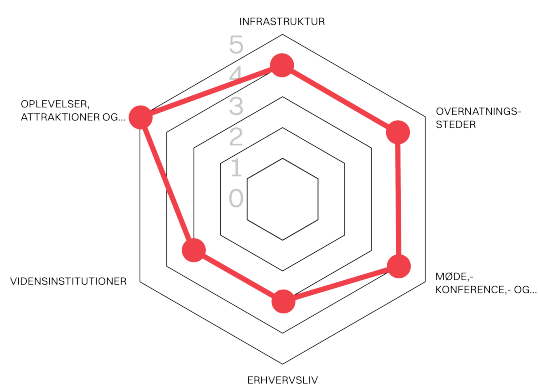
FOTO: DestinationTrekantomraadet

Trekantområdet fremstår som en af Danmarks mest kapacitetsstærke og strategisk placerede mødedestinationer. Med Billund Lufthavn som international hub, stærke erhvervsklynger og markante venues som Messe C og Vingsted, har destinationen et solidt fundament for at tiltrække store nationale og internationale arrangementer. Samtidig giver samarbejder som *Let's Meet Again* og kommende attraktioner som Space Center Denmark en unik positionering i markedet.

Der er dog udfordringer, som kræver strategisk indsats: spredt udbud og begrænset offentlig transport internt i destinationen, lav lokal overnatningskapacitet ved Messe C, manglende high-end internationale hotelbrands og uensartet prisstruktur. Disse forhold kan afhjælpes gennem styrket samarbejde, konceptudvikling og målrettet markedsføring.

Samlet set vurderes potentialet størst inden for møder og konferencer, kongresser og messer, hvor destinationen har stærke kompetencer og faciliteter. Belønningsrejser vurderes som sekundært, men med mulighed for udvikling via natur- og kulturbedbud.

Modenhedsanalyse Trekantsområdet



Styrker

- God adgang til international lufthavn
- Central beliggenhed i Jylland
- Byer tæt placeret - mulighed for udnyttelse af synergier mellem kommuner
- Stor overnatningskapacitet
- Styrkepositioner i erhvervsliv og vidensinstitutioner
- Stærk eksisterende markedsføring og positionering
- Oplevelser og attraktioner med international tiltrækning

Svagheder

- Besværlig offentlig transport til lufthavn
- Udfordrende intern infrastruktur i destinationen
- Spredt overnatningskapacitet i destinationen
- En stor andel af overnatningskapaciteten udgøres af mindre hoteller
- Messe C i Fredericia ligger i område med lavt lokal overnatningskapacitet

Muligheder

- Infrastrukturelle forbedringer vil styrke konkurrenceevnen
- Geografisk nærhed til Middelfart giver mulighed for at tilbyde øget kapacitet
- Samarbejde med Visit Herning og "The Habitat"
- Åbning af Space Center i 2028 skaber nye muligheder

Trusler

- Åbning af Femern-forbindelsen kan reducere fordelene som centralt placeret destination

4.1.6 Fjordlandet



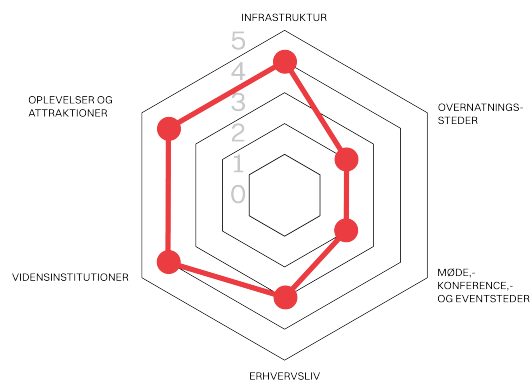
FOTO: Marie Louise Munkegaard

Destinationen har et solidt fundament for international mødeturisme med stærke kulturhistoriske attraktioner, gode infrastrukturelle forhold og en række vidensinstitutioner med globalt netværk. Nærheden til Københavns Lufthavn og Roskilde Lufthavn giver destinationen en markant tilgængelighedsfordel, og planlagte kommunale investeringer i vejnet og kollektiv trafik vil styrke mobiliteten yderligere.

Der er dog udfordringer: begrænset overnatningskapacitet, stor geografisk spredning af udbuddet, lav gæstetilfredshed sammenlignet med andre MeetDenmark-destinationer og en skæv fordeling mellem møde- og overnatningskapacitet. Disse forhold kræver strategiske tiltag for at styrke destinationens konkurrenceevne.

Potentialet vurderes størst inden for møder, konferencer og belønningsrejser, hvor kulturhistoriske og naturbaserede oplevelser kan integreres i mødeprodukterne. Kongresser og messer har et mere begrænset potentiale, men kan udvikles i samarbejde med vidensinstitutioner og erhvervsliv.

Modenhedsanalyse Fjordlandet



Styrker

- God tilgængelighed til international lufthavn samt Roskilde lufthavn
- Stærke vidensinstitutioner inden for forskning og grøn energi
- Historiske kulturattraktioner med stærk appel
- UNESCO Verdensarvscenter kan medvirke til styrket international positionering
- Bredt udvalg af venues med høj kapacitet og unik oplevelsesværdi
- Kendskabsgraden blandt nationale mødeplanlæggere

Svagheder

- Overnatningssteder med begrænset kapacitet
- Stor geografisk spredning af overnatningskapaciteten
- Manglende indsigt og struktureret samarbejde med lokalt erhvervsliv
- Lang transport til togstationer

Muligheder

- Positionering omkring stærke attraktioner
- Samlet markedsføringsindsats for Sjælland målrettet møde- og erhvervsturisme
- Styrke relationer til erhvervsliv og vidensinstitutioner
- Styrket synlighed hos nationale mødeplanlæggere

Trusler

- Nærhed til København

4.1.7 Nordsjælland



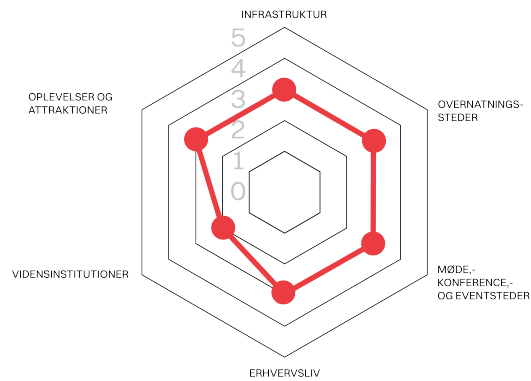
FOTO: Nikolaj Danielsen

Visit Nordsjælland fremstår som en attraktiv mødedestination med stærke natur-, kultur- og virksomhedsmæssige styrkepositioner samt god tilgængelighed fra både København og Sydsverige. Destinationen tilbyder autentiske rammer, unikke venues og et stærkt erhvervsgrundlag, især inden for pharma og life science. Samtidig udfordres området af spredt kapacitet, begrænset overnatningsvolumen og manglende sammenhængskraft mellem møde-, oplevelses- og transportinfrastruktur.

Der er dog udfordringer, som kræver strategisk indsats: den geografiske spredning af udbuddet øger behovet for logistik og koordinering; overnatningskapaciteten er begrænset, og kun få steder har mere end 100 værelser; mismatch mellem mødekapaletet og overnatning særligt i Hillerød; relativt høje mødepriser; og lav certificeringsgrad hos overnatningssteder og venues. Disse forhold kan afhjælpes gennem målrettet produktudvikling, styrket samarbejde, tydelig markedspositionering og en mere samlet destinationspakning.

Samlet vurderes potentialet største inden for møder og konferencer samt belønningsrejser, hvor destinationens natur, kultur og stærke virksomheder giver et solidt afsæt. Kongresser vurderes mere begrænsede på grund af overnatningskapaciteten, mens messer ikke bør prioriteres.

Modenhedsanalyse Nordsjælland



Styrker

- Destinationen rummer flere af landets førende virksomheder
- Gode forbindelser til det sydsvenske marked
- Naturskønne omgivelser
- Mulighed for oplevelser inden for kunst, kultur og historie

Svagheder

- Stor spredning af overnatnings- og mødesteder
- Få overnatningssteder med mere end 100 værelser
- Behov for transportmuligheder mellem lokationer
- Vidensinstitutioner benytter primært egen mødekapacitet
- Begrænset samarbejde med erhvervslivet
- Generelt høje mødepriser

Muligheder

- Styrke samarbejdsrelationer til erhvervslivet
- Samlet markedsføringsindsats for Sjælland
- Styrket samarbejde med WOCO og øvrige destinationer på Sjælland
- Øget indsats på det sydsvenske marked

Trusler

- Nærhed til Helsingør og København
- Negativ økonomisk position mod det svenske marked

4.1.8 Lolland-Falster



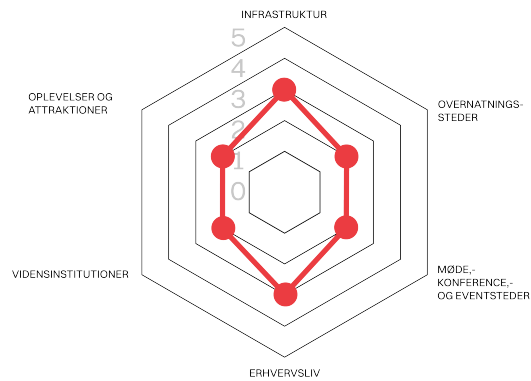
FOTO: Lyng Nielsen

Lolland-Falster fremstår som en destination med stærke natur- og oplevelsesværdier, konkurrencedygtige priser og unikke mødesteder, men med betydelige udfordringer på kapacitet, tilgængelighed og international synlighed. Femern-forbindelsen og nye oplevelsesprojekter giver dog et klart potentiale for vækst i det tyske marked og for udvikling af nicheprægede mødeprodukter.

Dog ses der udfordringer, som kræver strategisk indsats: lav international synlighed, stor afstand til Københavns Lufthavn, spredt og begrænset overnatningskapacitet (kun tre udbud med over 100 værelser), få professionelle konferencefaciliteter og meget få bæredygtighedscertificeringer. Disse forhold kan afhjælpes gennem målrettet markedsføring, produktudvikling og styrket samarbejde med erhvervsliv og øvrige destinationer.

Samlet set vurderes potentialet størst inden for mindre og mellemstore møder og konferencer samt belønningsrejser med fokus på natur og kultur. Kongresser vurderes ikke relevante på grund af manglende faciliteter.

Modenhedsanalyse Lolland-Falster



Styrker

- En attraktiv natur med lang kyststrækning
- Et fordelagtigt prisniveau
- Unikke mødesteder
- Høj gæstetilfredshed
- Høj belægning i sommersæsonen

Svagheder

- Lang afstand til international lufthavn
- Flere overnatningssteder ligger afsides fra den centrale infrastruktur
- Stor geografisk spredning
- Mangel på større professionelle konferencesteder
- Få certificerede udbydere
- Få internationale og kendte brands
- Lav kendskabsgrad blandt nationale professionelle mødeplanlæggere

Muligheder

- Styrket tilgængelighed via Femern Bælt-forbindelsen
- En central placering i "Femern-regionen"
- Styrket positionering gennem projekt "KØSTEN"
- Samlet markedsføringsindsats for Sjælland målrettet møde- og erhvervsturisme
- Det høje aktivitetsniveau af sportsbegivenheder kan udnyttes til afledte mødeaktiviteter

Trusler

- Manglende tilpasning til den internationale mødeturisme før Femern forbindelsen åbner

4.1.9 Aarhusregionen



FOTO: Roar Paas

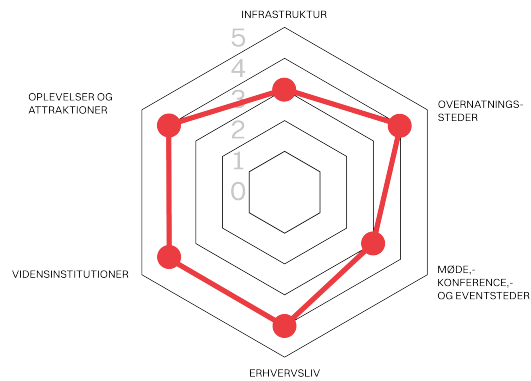
Analysen har fokuseret på potentialet, som ligger uden for Aarhus Kommune, og har dermed fokuseret på følgende kommuner: Favrskov, Norddjurs, Randers, Silkeborg, Syddjurs og Viborg.

Aarhusregionen (Favrskov, Norddjurs, Syddjurs, Randers, Silkeborg og Viborg kommuner) fremstår som en mødedestination med stærke naturkvaliteter, robuste venues og tydelige faglige styrkepositioner. Regionen adskiller sig især gennem sine unikke oplevelsesmiljøer, høje gæstetilfredshed og specialiserede vidensinstitutioner, der giver et solidt udgangspunkt for at tiltrække internationale møder, konferencer og belønningsrejser.

Der er dog udfordringer, der kræver strategisk indsats: den geografiske spredning af udbuddet, manglende samlet overnatningskapacitet ved de største venues, begrænset offentlig transport og fravær af ét tydeligt kapacitetscentrum. Disse forhold kan afhjælpes gennem styrket koordinering, fælles pakker og tydeligere branding af regionens samlede styrker.

Samlet set vurderes potentialet størst inden for møder og konferencer samt messer og udstillinger, men belønningsrejser fremstår som et markant vækstområde på grund af regionens stærke natur- og oplevelsesprofil. Kongresser vurderes som sekundært potentiale, men muligt i samarbejde med Aarhus og via brug af faglige fyrtårne.

Modenhedsanalyse Aarhusregionen (ex. Aarhus)



Styrker

- Stærkt erhvervsliv med erhvervsmæssige styrkepositioner
- Naturskøn region
- Attraktioner med stærk formidling som også kan fungere som venues
- Flere vidensinstitutioner som kan bidrage til tiltrækning af mødeaktiviteter
- Nærhed til Aarhus og byens udbud af virksomheder og vidensinstitutioner

Svagheder

- Flere kommuner svært tilgængelige uden egen bil/bus
- Få overnatningssteder med stor kapacitet
- Få kommuner med større conferenceudbydere og formålsindrettede konferencesteder
- Destinationen er geografisk spredt over seks ret forskellige kommuner
- Begrænset formaliseret samarbejde med erhvervslivet og vidensinstitutioner vedr. mødeaktiviteter

Muligheder

- Styrket samarbejde og koordinering mellem erhvervsliv og vidensinstitutioner
- Tiltrækning af afledte mødeaktiviteter fra større begivenheder i Aarhus
- Nyt ejerskab af Midtjyllands- og Aarhus Lufthavn skaber muligheder for øget efterspørgsel

Trusler

- Nærhed til Aarhus med stort udbud og tiltrækning
- Udfordringer med ejerskab og udvikling af Aarhus Lufthavn kan hæmme lufthavnens position som styrkepunkt

4.1.10 Fyn



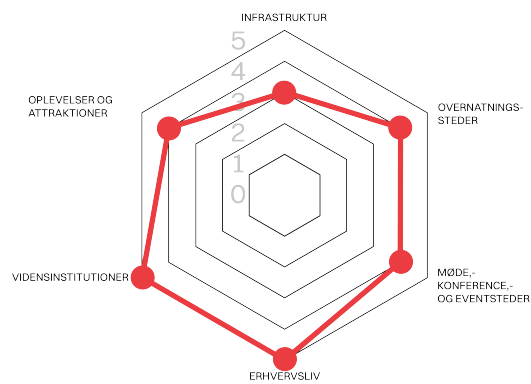
FOTO: 24Copenhagen

Destination Fyn fremstår som en attraktiv og differentieret mødedestination med stærke erhvervs- og vidensmiljøer, fleksible venues og unikke oplevelser. Med Odense som centrum for robotteknologi og sundhedsinnovation, kombineret med naturskønne områder og UNESCO-certificeret Geopark Det Sydfynske Øhav, har destinationen et solidt fundament for at tiltrække internationale møder, konferencer, kongresser, og belønningsrejser.

Der er dog udfordringer, som kræver strategisk indsats: lange afstande til internationale lufthavne, manglende direkte forbindelse til Billund, begrænset overnatningskapacitet ved store arrangementer og lav international synlighed for flere kommuner. Disse forhold kan afhjælpes gennem styrket koordinering, kapacitetsudvidelser og målrettet markedsføring.

Samlet set vurderes potentialet størst inden for møder og konferencer samt kongresser, hvor destinationen har stærke kompetencer og faciliteter. Belønningsrejser vurderes som et markant vækstområde via natur- og kulturudbud, mens messer har potentiale i Odense.

Modenhedsanalyse Destination Fyn



Styrker

- Venues der kan imødekomme alle fire mødesegmenter
- Stærke erhvervspositioner og vidensinstitutioner
- Erfaring med internationale mødeaktiviteter
- Naturskønne omgivelser
- Odense Lufthav tilbyder mulighed for privatfly

Svagheder

- Begrænset overnatningskapacitet ved høj efterspørgsel
- Vidensinstitutioner er primært koncentreret i Odense
- Manglende møde- og conferencefaciliteter i Assens og Nordfyn
- Udfordret infrastruktur og tilgængelighed i visse områder
- Afstand til internationale lufthavne

Muligheder

- Øget fokus på robot- og droneteknologi
- Unikke oplevelsesmuligheder
- Udvikling af afledte møder fra konferencer og kongresser

Trusler

- Afstand til internationale lufthavne
- Høj transporttid om kompleks logistik
- Begrænset international synlighed

4.1.11 Frederikshavn



FOTO: Peter Jørgensen

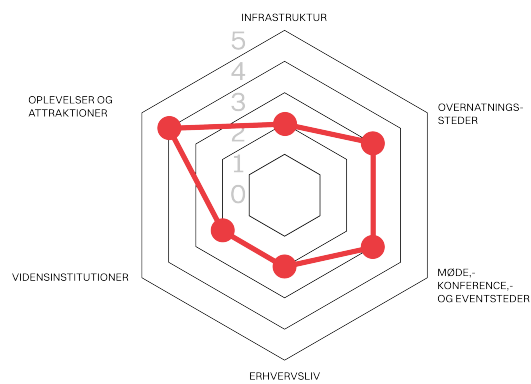
Analysens fokus var udelukkende Frederikshavn kommune, da Destination Nord ønskede at skabe indsigt i, hvordan man bedre kan udnytte potentialet for mødeturisme i denne del af destinationen.

Frederikshavn Kommune (Frederikshavn, Skagen og Sæby) fremstår som en tilgængelig og oplevelsesstærk mødedestination med klar profil mod Skandinavien. Med færgeforbindelser til Oslo og Göteborg, stærke maritime og forsvarsrelaterede fagmiljøer samt signaturvenues som Arena Nord, har kommunen et solidt udgangspunkt for at tiltrække mindre og mellemstore internationale møder, konferencer og belønningsrejser.

Der er dog udfordringer, som kræver strategisk indsats: lang rejsetid med offentlig transport fra Aalborg Lufthavn, begrænset overnatningskapacitet ved meget store events, spredt udbud på tværs af byerne og få vidensinstitutioner ud over MARTEC. Disse forhold kan afhjælpes gennem koordineret logistik, kapacitetsmatch mellem venues og hoteller samt målrettet branding mod udvalgte markeder.

Samlet set vurderes potentialet størst inden for møder og konferencer (50-400 deltagere) samt belønningsrejser (10-50 deltagere) – med Skagen som stærk oplevelsesdriver. Messer vurderes mulige i mindre til mellemstor skala i Frederikshavn, mens kongresser vurderes sekundære pga. begrænset universitets- og hospitalsinfrastruktur.

Modenhedsanalyse Frederikshavn Kommune



Styrker

- Nærhed til Aalborg Lufthavn
- Unik oplevelsværdi i Skagen
- Færgeforbindelser til Sverige
- Stærke maritime fagmiljøer
- Forsvarets tilstedeværelse

Svagheder

- Kompliceret offentlig transport fra Aalborg Lufthavn til Skagen
- Begrænset overnatningskapacitet i Frederikshavn ved større arrangementer
- Sæby mangler mødefaciliteter og oplevelsesmuligheder
- Begrænset tilstedeværelse af vidensinstitutioner og virksomheder med international tiltrækning

Muligheder

- Forsvarsinvesteringer kan styrke Frederikshavn maritime erhverv
- Udnyt Skagens høje kendskab til det norske marked

Trusler

- Destinationen kan opfattes som langt fra infrastrukturelle knudepunkter
- Nærhed til Aalborg store udbud af møde-overnatningsfaciliteter

4.2 Strategiske vurderinger af mødesegmenterne

Ud fra en samlet gennemgang af de 11 medlemsdestinationers analyser, som blev opsummeret ovenfor, er der udarbejdet følgende strategiske vurderinger af de fire mødesegmenter: *møder og konferencer*, *messer*, *kongresser* og *belønningsrejser*. Disse strategiske vurderinger vil, sammen med denne analyses øvrige indsigter, bidrage til rapportens anbefalinger i afsnit 6.

4.2.1 Møder og konferencer

Møder og konferencer er det segment, der på tværs af alle 11 destinationer udviser størst volumen, størst stabilitet og bredest geografiske relevans. Danmark kan tilbyde mødeformater i alle størrelser, fra mindre ledelses- og fagmøder til mellemstore og store conferenceformater. Derudover har næsten alle destinationer kommuner med stærke forudsætninger.

Nationale mødetemaer som driver efterspørgslen

Betragtes destinationerne og de underliggende kommuner, tegner der sig på tværs af landet en række gennemgående temaer, der giver Danmark et tydeligt fagligt fodfæste. For at fremhæve nogle af de temaer, som i rapportens udarbejdelse har fyldt mest i dialogen med professionelle mødeplanlæggere og destinationsselskaberne, nævnes her et udvalg af eksempler. Listen er dog ikke udtømmende:

- Industri, produktion og grøn energi
- Life science
- Teknologi, robotter og droner
- Byggeri, design og bæredygtig udvikling
- Kultur, UNESCO og oplevelsesbaseret læring
- Naturbaserede møder

Disse temaer giver Danmark en klar profil, hvor møder kan forankres i både faglige miljøer og stærke lokale identiteter.

Overordnet strategisk vurdering

Segmentet 'Møder og konferencer' bør fortsat være det nationale omdrejningspunkt, hvor Danmark kan levere både fagligt stærke og oplevelsesrige formater. Kombinationen af destinationernes styrkepositioner giver en national fleksibilitet, som er usædvanlig for et lille land.

4.2.2 Messer og Udstillinger

Segmentet 'Messer og udstillinger' er ikke jævnt fordelt i Danmark og det bør de heller ikke være. Segmentet er mest velfunderet dér, hvor tre forhold går hånd i hånd:

1. Fysisk kapacitet
2. Logistik og indkvartering
3. Fagligt og kommercielt økosystem

Dette snævre match gør, at kun få destinationer er oplagte messelokomotiver.

De særligt stærke messedestinationer (uden for landets største byer)

- Odense kapacitet til at kunne imødekomme markedskrav til messer og har branchefordele via robot-, drone-, og medicoklynger.
- Herning med international topkapacitet med mulighed for megaevents og industrimesser, understøttet af betydelig lokal erhvervsforankring.
- Fredericia med en stærk placering i relation til Trekantområdet, logistisk knudepunkt, men kræver hotelkapacitet fra særligt Middelfart og Vejle.
- Horsens er oplagt til temamesser, især inden for kultur, byggeri og design.
- Viborg og Randers med solide afviklingsmuligheder for publikumsmesser og medium-størrelse udstillinger.

Overordnet strategisk vurdering

Danmark skal ikke forsøge at skabe messekapacitet overalt. I stedet skal de stærkeste messedestinationer fokusere på at styrke:

- Kapacitetskoordinering
- Shuttle-strukturer
- Faglige partnerskaber

Dermed kan Danmark i praksis fremstå som en sammenhængende messedestination internationalt.

4.2.3 Kongresser

At gøre sig gældende inden for kongres-segmentet kræver fire ting:

1. Universiteter eller stærke forskningsmiljøer hvor kongresser kan forankres
 2. Venue- og overnatningskapacitet, der understøtter både mellemstore og større kongresser afhængigt af destinationens strategi
 3. Et lokalt netværk af fagpersoner og eksperter, der kan støtte op om kongresbud
 4. Kompetencer og kapacitet til at gennemfører lange og komplekse budprocesser
- Det betyder, at kun få destinationer og særligt de store byer er naturlige værter på nationalt niveau. Der fremstår dog nogle særligt stærke aktører af de analyserede destinationer og underliggende kommuner. Odense er den mest komplette kongresdestination uden for København og Aarhus, understøttet af SDU, OUH, robotmiljøet og kapacitet op til 8.000 deltagere.
 - Herning med stærk kongreslogistik og stor erfaring i international eventafvikling.
 - Trekantområdet med særligt Fredericia som særligt stærk i foreningskongresser, som dog kræver overnatningskoordination.

Overordnet strategisk vurdering

Kongresser er et elite-segment, hvor kun få destinationer har de nødvendige forskningsmiljøer og venues til at konkurrere internationalt. Danmark bør derfor koncentrere kongres-indsatsen på de stærkeste destinationsknodepunkter. En fokuseret model skaber større gennemslagskraft, højere økonomisk effekt og tydeligere national profil.

Der ligger desuden en betydelig mulighed i, at store internationale kongresser kan udløse mindre afledte møder samt faglige aktiviteter på tværs af mødesegmenter i omkringliggende destinationer. Med den rette nationale koordinering og et tæt samarbejde mellem værtsbyen og de nærliggende destinationsmiljøer kan kongresser fungere som løftestænger, der skaber bredere geografisk aktivitet, styrker lokale forsknings- og erhvervsklynger og øger den samlede nationale værdi.

4.2.4 Belønningsrejser

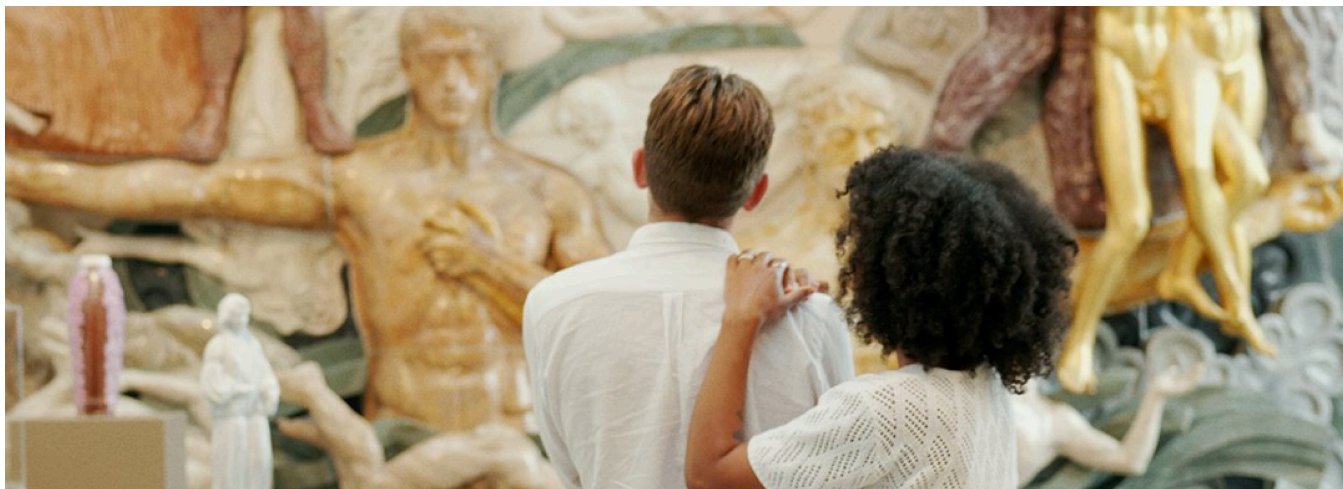


FOTO: Bus Film

Belønningsrejser er et af mødeturismens mest emotionelle og oplevelsesdrevne segment, men også et af de mest krævende. At arbejde professionelt med belønningsrejse-markedet forudsætter prioriterede ressourcer og et strategisk fokus, da konkurrencen er global og domineret af stærke, veludviklede destinationer med høj tilgængelighed og luksusprodukter. Derfor kræver dette segmentet at destinationerne både *vil* og *kan* prioritere markedet.

Samtidig er kravene til kvalitet og eksklusivitet fortsat høje, selvom markedet udvikler sig i retning af mere meningsfulde, bæredygtige og personlige oplevelser og det er lige netop her de Danske destinationer skal melde sig på banen.

Erfaringerne fra Gent, Göteborg og Tromsø viser, at succes i international mødetiltrækning, herunder også incentive-orienterede formater, i stigende grad opstår gennem specialisering, skarp identitet og stærkt lokalt samarbejde frem for brede markedsindsatser. Uanset om udgangspunktet er en storby, en vidensklynge eller en nicheoplevelse, opnås resultaterne dér, hvor destinationen formår at samle aktører og skabe forankring i meningsfulde fortællinger og oplevelser. Det peger på, at dansk konkurrenceevne i belønningsrejsemarkedet kræver strategiske tilvalg, klar segmentprioritering og helhedsorienteret koordinering mellem erhverv, aktører og destinationsorganisationer.

Kun få danske destinationer har i dag produktniveauet, infrastrukturen og den lokale organisering, der kan matche internationale konkurrenter. Men for netop disse udvalgte steder rummer segmentet et betydeligt potentiale.

Nationale mødetemaer, der sælger belønningsrejser

- Nordisk kyst- og badehotelkultur
- Slotte, herregårde og historiske fortællinger
- UNESCO-rammer og levende kulturarv
- Gastronomi, lokale råvarer og naturoplevelser
- Outdoor retreats, øhav og nationalparker

De særligt stærke belønningsrejse-destinationer (dog ikke udtømmende)

- Nordsjælland med Danmarks stærkeste premiumprofil.
- Roskilde og Lejre med historisk kulturarv og UNESCO som unikt læringsrum.
- Sydsjælland & Møn med en naturnær og kosmisk oplevelsesprofil.
- Lolland-Falster med natur, kunst og gastronomi gennem KØSTEN.
- Fyn med særligt fokus på Svendborg, Faaborg-Midtfyn, Ærø og Langeland med slotte, herregårde, øhav og maritime fortællinger.

- Silkeborg og Syddjurs med outdoor-first oplevelser.
- Skagen i Frederikshavn kommune med ikonisk natur, lys, kultur og nordisk markedskendskab.

Overordnet strategisk vurdering

Dette segment er lille i volumener, men meget værdifuldt økonomisk og brandmæssigt. Danmark kan placere sig stærkt ved at udvikle:

- Premium-pakker på tværs af destinationer
- Fortællinger med UNESCO, natur og kultur
- Gastronomiske oplevelser
- Premium overnatningsmuligheder



FOTO: Thomas Høyrup Christensen

5 Danmarks internationale markedsposition

På baggrund af de 11 destinationsrapporter, der hver især tager udgangspunkt i kommunale og regionale analyser, er der efterfølgende udarbejdet en overordnet national SWOT-analyse. Den samler de styrker, svagheder, muligheder og trusler, der i høj grad gør sig gældende på tværs af destinationerne og dermed har høj relevans, uanset den nuværende prioritering og organisering inden for international mødeturisme.

De samlede indsigter fra den nationale SWOT-analyse viser hvilken position Danmark uden for storbyerne har i det internationale mødemarked og bidrager til det analytiske fundament for rapportens afsluttende anbefalinger. Ved at omsætte de identificerede styrker, svagheder, muligheder og trusler til konkrete strategiske pejlemærker sikres, at anbefalingerne tager afsæt i fælles strukturelle vilkår og potentialer på tværs af destinationerne og understøtter en sammenhængende og fremadrettet udvikling af international mødeturisme i Danmark.

Styrker

- Et bredt udbud af faciliteter med fleksibel kapacitet
- Solidt erhvervs- og vidensfundament
- Kulturarv, natur og oplevelsesværdi som differentiering
- Kompetent drift og højt serviceniveau
- Flerstrengt international tilgængelighed
- Kendetegnet ved høj prioritering af bæredygtighed

Svagheder

- Begrænsninger i overnatnings- og transportkapacitet
- Lav international kendskabsgrad
- Mangel på koordinering mellem aktører
- Uensartet kvalitet og fragmenteret produktoplevelse

Muligheder

- Fælles markedsføring og regionalt koordinering
- Tema- og erhvervsbaserede konferencer
- Nye infrastruktur- og byudviklingsprojekter
- Natur og kvalitet som brandfortælling

Trusler

- Konkurrence fra større byer og nabolande
- Logistik som direkte fravalgskriterie
- Pris- og valutaudfordringer på nærmærkede
- Risiko for manglende produktmodning inden større markedsåbninger
- Manglende national økonomi for strategi

Disclaimer: Det er vigtigt at være opmærksom på, at analysen udgør et øjebliksbillede baseret på den tilgængelige viden og data på analysetidspunktet, pr. januar 2026. Indsigterne er målrettet international erhvervs- og mødeturisme uden for de danske storbyer og skal læses inden for dette scope.

5.1 Styrker

Et bredt udbud af faciliteter med fleksibel kapacitet

På tværs af de 11 destinationer tilbydes der både stor-skala faciliteter og mindre, eksklusive venues. Det er særligt bemærkelsesværdigt, at en stor andel af destinationerne, også uden for storbyerne, har store møde- og eventkapaciteter, hvilket dermed medfører at de kan imødekomme efterspørgsel og markedskrav fra samtlige mødesegmenter. Det giver en reel national konkurrenceevne og mulighed for at afvikle både store og små mødeaktiviteter med internationale deltagelse i hele landet.

Solidt erhvervs- og vidensfundament

Flere destinationer har stærke erhvervsklynger og forskningsmiljøer, som muliggør og tiltrækker faglige konferencer og videnskabelige kongresser, men også internationale erhvervs-, industri- og produktionsmiljøer med global værdikæde.

Kulturarv, natur og oplevelsesværdi som differentiering

UNESCO-steder, historiske slotte og andre kulturinstitutioner samt maritime miljøer skaber oplevelsesrige rammer, der tiltrækker internationale grupper. Denne specialisering og autenticitet er unik for Danmark og kan potentielt tiltrække premium-segmenter og oplevelsesdrevne nichemarkeder.

Kompetent drift og højt tillidsniveau

Både større og mindre aktører udviser høj faglig standard, og destinationerne trækker på omfattende erfaring fra hoteller, conferencecentre og eventproduktion, hvilket samlet set bidrager til et professionelt og pålideligt image. Dette vurderes ikke alene på baggrund af sektoranalyser, men understøttes af udtalelser fra erfarne mødeplanlæggere, både danske aktører med løbende dialog til internationale kunder og udenlandske planners, der bekræfter Danmarks høje driftskvalitet og pålidelighed i internationale sammenhænge.

Flerstrengt international tilgængelighed

Tilstedeværelsen af flere lufthavne og internationale færgeruter supplerer København som gateway og skaber adgang til nye nærmarkeder. Dette reducerer afhængigheden af én gateway og understøtter geografisk spredning af internationale erhvervsturisme. Derudover opleves der på landsplan en smidig kontakt med lokalsamfundet, blandt andet fordi engelskkundskaberne generelt er høje og bredt fordelt i hele Danmark. Det reducerer sproglige barrierer og styrker tilgængeligheden for udenlandske besøgende.

Kendetegnet ved høj prioritering af bæredygtighed

En stor del af destinationerne arbejder strategisk med bæredygtighed som en integreret del af deres tilbud. Mange aktører er certificeret efter anerkendte standarder som Green Key eller andre internationale miljømærker, hvilket signalerer den høje prioritering samt bagvedliggende handling. Dette giver destinationerne en stærk profil i et marked, hvor bæredygtighed er en forventning blandt internationale mødeplanlæggere.

5.2 Svagheder

Begrænsninger i overnatnings- og transportkapacitet

Mange destinationer oplever uens fordeling mellem mødekapacitet og overnatningsmuligheder samt en stor geografisk spredning af overnatningsmuligheder og venues. Derudover opleves transportmuligheder fra de større lufthavne som barrierer for internationale gæster. Særligt den direkte transport mellem lufthavn, station og venues reducerer rejsetryghed og øger planlægningsbyrden. Internationale mødeplanlæggere vurderer rejsefriktion som risikofaktor og vælger ofte mere direkte alternativer.

Lav international kendskabsgrad

Kendskabet blandt både nationale og internationale mødeplanlæggere er generelt lavt, hvilket særligt bekræftes af vurderinger fra professionelle mødeplanlæggere på begge markeder. Selv etablerede destinationer oplever begrænset synlighed og genkendelighed, hvilket betyder, at de ikke konkurrerer på lige vilkår og potentielt mister leads allerede i de tidlige screeningsfaser. Dermed udgør dette selvsagt en væsentlig svaghed for destinationerne uden for storbyerne.

Mangel på koordinering mellem aktører

Samarbejdet mellem kommune, vidensinstitutioner, erhverv og destinationsselskaber er ujævnt og oftest ikke formaliseret, hvilket begrænser potentialet for fælles produktudvikling, markedsføring, erfarings-, og vidensudveksling. Dette svækker desuden muligheden for at tiltrække større møder, konferencer og kongresser, særligt med international deltagelse, som kræver stærk lokal koordinering og troværdige partnerskaber. Dermed tabes vigtige events med både faglig betydning og økonomisk tyngde.

Uensartet kvalitet og fragmenteret produktoplevelse

Særligt i mindre byer og destinationer er kvaliteten af hoteller og venues ofte mindre konsistent og generelt på et lavere niveau, end der forventes af internationale mødedeltagere, hvilket vanskeliggør tiltrækningen af internationale mødeaktiviteter.

Yderligere ses der en lav repræsentation af hoteller, der er en del af større internationale hotelbrands. Dette påvirker genkendelsesgraden negativt og dermed også tiltrækningskraften af internationale turister.

Samlet set bidrager disse forhold til en mere fragmenteret produktoplevelse, hvor kvalitet, serviceniveau og internationale standarder varierer betydeligt på tværs af det lokale udbud. For professionelle mødeplanlæggere reducerer dette destinationsoplevelsens helhed og sammenhængskraft, hvilket svækker både konkurrenceevnen og sandsynligheden for at blive valgt i den indledende screeningsfase.

Disclaimer: Det er vigtigt at være opmærksom på, at analysen udgør et øjebliksbillede baseret på den tilgængelige viden og data på analysetidspunktet, pr. januar 2026. Indsigterne er målrettet international erhvervs- og mødeturisme uden for de danske storbyer og skal læses inden for dette scope.

5.3 Muligheder

Fælles markedsføring og regional koordinering

En national, koordineret fortælling øger synlighed og genkendelighed, mens regionale styrker differentierer og skærper salgsindsatsen lokalt. Samarbejde om leads, data og kampagner reducerer spildte ressourcer og bidrager til at forbedre konverteringsrater. Hermed gives der samtidig plads til lokale profiler, så destinationerne styrkes både individuelt og kollektivt. Dette dobbelte fokus gør Danmark mere konkurrencedygtig i en international kontekst.

Tema- og erhvervsbaserede mødeaktiviteter

Internationale mødeplanlæggere efterspørger stærke tematiske narrativer, og Danmark har unikke nichefortællinger og kan således profilere sig på temaer med global relevans som grøn energi, teknologi, bæredygtighed, maritim sikkerhed og fødevareinnovation. Dette gælder på tværs af de fire mødesegmenter.

Nye infrastruktur- og byudviklingsprojekter

Femern Bælt, Billund-forbindelser og kommende motorveje forkorter rejsetider og øger potentialet for regionale synergieffekter. Dette kan repositionere Danmark i flere nøglesegmenter og løfte markedsandel mod Tyskland og Skandinavien.

Natur og kvalitet som brandfortælling

Post-pandemisk fokus på natur, kultur og autenticitet matcher Danmarks styrkepositioner. Efterspørgslen efter grønne, meningsfulde møder vokser. De danske destinationers kombination af natur, venlighed og effektivitet passer ideelt til denne trend.

5.4 Trusler

Konkurrence fra større byer og nabolande

Større byer, både i og uden for Danmark, tiltrækker i forvejen en betydelig andel af internationale møder på grund af deres etablerede kapacitet, stærkere brandposition og bedre direkte transportruter. Denne position er yderligere forstærket af, at professionelle mødeplanlæggere generelt har højere kendskabsgrad til og større erfaring med netop disse destinationer, hvilket gør dem til foretrukne valg for internationale mødeaktiviteter. Dette skaber en risiko for, at mindre destinationer bliver sekundære valg eller helt fravalgt i den internationale konkurrence.

Logistikfriktion som direkte fravalgskriterium

Internationale mødeplanlæggere vægter rejsetid, antal skift og kompleksitet meget højt, og selv små barrierer kan føre til fravalg. Dette kan betyde, at destinationer mister leads før egentlig dialog eller site visit.

Selvom Danmark af mange opfattes som et land med relativt korte afstande og en overskuelig geografisk spredning, varierer mødeplanlæggernes oplevelse af de logistiske forhold efter ankomst til landet markant. Opfattelsen påvirkes ofte af deres erfaringer fra større internationale hubs, hvor høj frekvens på forbindelser, direkte ruter og stor transportkapacitet er normen. Derfor kan selv begrænsede rejsetider, nødvendige lokale skift eller moderate afstande mellem lufthavn, hotel og venue i en dansk kontekst alligevel opleves som komplekse eller tidskrævende.

Dette understreger, at de interne infrastrukturelle forhold fortsat skal betragtes som et centralt konkurrenceparameter. For nogle mødeplanlæggere fremstår Danmark som let, intuitivt og effektivt at navigere i og dermed som en klar styrke. For andre kan logistisk friktion efter ankomst derimod være en barriere og i visse tilfælde et direkte fravalgskriterium. Dermed fungerer logistik og tilgængelighed både som en styrkefaktor og som en potentiel trussel i den internationale konkurrence om møder og konferencer.

Pris- og valutaudfordringer på nærmarkeder

Flere af de analyserede medlemsdestinationer har internationale nærmarkeder på tværs af Øresund og mod Nordtyskland. I disse tilfælde ligger enkelte destinationer markant over de lokale prisniveauer på den anden side af grænsen. Dette medfører en reduceret konkurrencedygtighed i segmenter, hvor prissensitivitet spiller en særlig stor rolle.

Risiko for manglende produktmodning inden større markedsåbninger

Når nye transportforbindelser bliver tilgængelige, forventer markedet straks tydelige tilbud, professionel pakketering og relevante certificeringer. I den nuværende situation, hvor flere destinationer ikke står markedsparate, er der en reel risiko for, at de ikke formår at udnytte de nye muligheder, når de opstår, eller i værste fald slet ikke kommer med i den udvikling, som konkurrenter med større forberedelsesgrad hurtigt kan indtage.

Manglende national økonomi og strategi

På tværs af de eksisterende strategier for erhvervs- og mødeturisme ses der et fravær af tydelige tilsagn om større og mere langsigtede investeringer, både nationalt og lokalt, men også målrettet mod de internationale mødeplanlæggere. Det kan medføre begrænset synergi og lav synlighed internationalt.

Dette vurderes som en afgørende forudsætning for at lykkes med det lange, seje træk, der kræves for at opbygge og fastholde en stærk position på det internationale mødemarked. Uden en vedvarende og solidt finansieret indsats risikerer Danmark, at potentialet udnyttes for fragmenteret, og at momentum tapes til mere investeringsstærke konkurrenter.

6 anbefalinger

På baggrund af den samlede dataindsamling og analyseindsats, herunder destinationsanalyser, interessentinterviews og den nationale SWOT-analyse, præsenteres i det følgende ti handlingsorienterede anbefalinger til styrkelse af Danmarks internationale erhvervs- og mødeturisme. Anbefalingerne adresserer både strukturelle barrierer og uudnyttede potentialer og har fokus på at skabe større sammenhæng, skalerbarhed og international konkurrenceevne på tværs af destinationer, aktører og markeder.

6.1 Fælles skabeloner for logistik og transport



FOTO: Marek Lumi_Unsplash

En ensartet og gennemskuelig logistikløsning er afgørende for internationale mødeplanlæggere, særligt på destinationer, hvor forbindelsen mellem lufthavn, station og venue er kompleks. På nuværende tidspunkt opleves der stor forskel i, hvordan transport- og logistikmuligheder formidles på tværs af destinationer – både i struktur, sprog og detaljeringsgrad. Dette gør det vanskeligt for mødeplanlæggere at sammenligne rejsealternativer og vurdere den samlede tilgængelighed, hvilket i sidste ende kan påvirke destinationens konkurrenceevne.

Det anbefales derfor, at der på nationalt niveau udvikles fælles skabeloner for rejseplaner og standardiseret transportinformation.

Dette gælder særligt:

- Destinationerne, der serviceres af Billund Lufthavn med internationale gæster.
- Destinationer med spredte overnatningskapacitet.
- Destinationer, hvor togforbindelser ikke matcher mødestedernes lokation.

Handling

- Udarbejde fælles, visuelt enkle one-pager rejseplaner for alle nationale knudepunkter.
- Etablere faste shuttle-vinduer mellem lufthavn og større venues i perioder med store events.
- Udvikle et nationalt "Travel Friction Index" og lad destinationerne måle forbedring over tid.
- Synliggøre rejsetider, skift og transportmuligheder i salgs- og bidmateriale.

Eksempler

- Kystlandet arbejder allerede med tydelige visuelle rejseflows til Horsens, som med fordel kan inspirere til en national skabelon.
- Trekantområdet har i forbindelse med Messe C-arrangementer udviklet interne shuttlemodeller mellem Fredericia og Middelfart – en model, der måske med fordel kan bruges bredere.

6.2 Ensartet håndtering af overnatningskapacitet på tværs af destinationer

Større mødeaktiviteter møder ofte kapacitetsbarrierer, fordi overnatningsudbuddet enten er spredt, for lille eller ikke koordineret. Dette skaber udfordringer for mødeplanlæggere, når deltagerne skal fordeles på flere overnatningssteder, og der ikke findes en samlet løsning til booking og garanti af kapacitet.

For at imødekomme denne udfordring anbefales det, at destinationens DMO får mulighed for at håndtere værelsesallotment^[3] eller andre former for centraliseret værelsesbank. En sådan funktion gør det muligt at samle og forvalte overnatningskapacitet på tværs af hoteller og aktører, så arrangementer, der overstiger ét enkelt hotels kapacitet, stadig kan afvikles effektivt.

Ved at udvikle fælles værktøjer, procedurer og aftalerammer kan destinationen etablere en klar proces for, hvordan kapacitet reserveres, fordeles og frigives. Dette styrker den samlede professionalisme, skaber tryghed for mødeplanlæggerne og øger destinationens evne til at konkurrere om større internationale mødeaktiviteter.

Dette gælder særligt:

- Trekantområdet
- Herning, særligt for at håndtere "dead-days" og peak-perioder
- Sjællandsdestinationerne
- Fyn, når kapaciteten er presset ved store kongresser og messer

Handling

- Etablere en central koordineringsansvarlig på hver destination, der kan styre allotment, bookingvinduer og prioritering.
- Udarbejde nationale standardaftaler, som destinationerne kan anvende overfor hoteller/venues omkring blokreservationer/værelsesallotment, som samtidig sikrer en smidig proces for alle parter.
- Definere fælles capacity-alerts^[4] ved større events, så destinationerne kan agere proaktivt.

Eksempler

- Fredericia og Middelfart arbejder allerede med uformelle aftaler om kapacitetssamarbejde omkring Messe C. Dette kan evt. formaliseres og bruges som model nationalt.
- Herning har erfaring med at styre kapacitet i forbindelse med megaevents, og deres systematik kan eventuelt med fordel skaleres og anvendes på andre destinationer.

3. **Værelsesallotment** er en aftale mellem en destination, et hotel og en arrangør om at reservere ("holde") et bestemt antal hotelværelser til en given periode i forbindelse med et møde, et event eller en conference.

4. **Capacity alerts** er advarsler eller notifikationer, der viser, når en destinations kapacitet er under pres eller tæt på at være udsolgt

6.3 Ambassadørnetværk



FOTO: Sincerely Media

Danmark rummer en række stærke erhvervs- og videnskylnger, som skaber et naturligt afsæt for internationale møder, konferencer og kongresser. Klyngerne er i dag primært organiseret omkring forskning og erhvervsudvikling, men erhvervsturismen er sjældent tænkt ind som en integreret del af samarbejdet.

Det anbefales, at der for de nævnte klyngeområder etableres et ambassadørkorps, forankret i de relevante destinationer. Disse lokale korps skal bidrage til at styrke samarbejdet mellem virksomheder, uddannelsesinstitutioner og DMO'er om bids, partnerskaber og internationale relationer inden for hver klynge styrkeposition.

Derudover bør der etableres et nationalt ambassadørkorps bestående af incoming-agenter (SMC'er, PCO'er etc.), som håndteres og koordineres centralt på nationalt niveau. Dette korps skal understøtte arbejdet med at tiltrække internationale møder, konferencer og kongresser, hvor aktørerne dermed kan fungerer som bindeled i kontakten mellem destinationer, mødeplanlæggere og internationale samarbejdspartnere.

Det bør samtidig sikres, at arbejdet med ambassadørkorps koordineres med MeetDenmarks igangværende projekt om samarbejder og partnerskaber mellem klynger og særligt kongresdestinationer, så indsatsen forankres i det eksisterende nationale samarbejde og undgår overlap.

Erhvervsmæssige styrkepositioner, hvor der bør etableres destinationsforankrede ambassadørkorps:

- Energi, vind og produktion (Herning, Vejle, Kolding, Esbjerg^{*)})
- Robotter, droner og automation (Odense, Svendborg)
- Agro og fødevarer (Viborg, Randers, Favrskov, Trekantområdet, Lolland-Falster)
- Maritim og forsvar (Frederikshavn/Skagen, Svendborg)
- Byggeri og design (Horsens, Kystlandet, Herning)
- Kultur, UNESCO og oplevelsesøkonomi (Helsingør, Roskilde, Vordingborg, Gribskov)

Esbjerg er ikke en del af MeetDenmark samarbejdet, men indgår i klyngens logik.

Handling

- Etablere ambassadørkorps med både forskere, virksomheder og DMO'er.
- Udarbejde klyngebaserede bids, hvor virksomheder er medafsendere frem for "stille backing".
- Producent- og innovationsaktører i de respektive klynger skal kunne tilbyde site visits, lab tours og meet-the-expert moduler som en del af erhvervsturismeproduktet. Herunder bør de nationale markedsføringskonsortier indtænkes som samarbejdspartnere.
- Skabe fælles klyngefortællinger i international markedsføring. Også her bør man indtænke de nationale markedsføringskonsortier som samarbejdspartnere.
- Tilbyde ambassadør toolkits (pitchmateriale, data, argumenter).
- Integrere erhvervsklynger aktivt i bids og værtskab.
- Det kan på sigt overvejes at etablere et nationalt ambassadørkorps, som på tværs af klynger kan bidrage til kendskabet af Danmark som erhvervsdestination.

Eksempel

I Göteborg har man vist, hvordan konferencer og kongresser kan bruges aktivt til at styrke erhvervsklynger og tiltrække specialiseret arbejdskraft. Inden for life science-området stod en række virksomheder over for et behov for højtuddannede eksperter i forbindelse med planlagt vækst. I samarbejde med forskere ved Göteborg Universitet blev der derfor udviklet en international conference med fokus på netop dette fagområde.

Konferencen tiltrak førende forskere og specialister fra hele verden, som både delte deres viden og fik indblik i de lokale virksomheder og vidensinstitutioners styrkepositioner. Det resulterede i nye rekrutteringer, samarbejde om investeringer og blev en katalysator for udviklingen af den stærke life science-klynge i Göteborg.

Eksemplet illustrerer, hvordan målrettet brug af faglige konferencer og kongresser kan understøtte erhvervsudvikling, talenttiltrækning og international profilering af klyngebaserede industrier. En tilgang, som med fordel kan inspirere danske destinationer og erhvervsklynger.

6.4 International Go-to-Market (GTM)

Danmark har stærke erhvervsmæssige styrkepositioner inden for blandt andet robotteknologi, avanceret produktion, grøn energi, life science, fødevarerinnovation og kreative erhverv. Flere EU-regioner arbejder med tilsvarende klynger, eksempelvis Eindhoven (high-tech/robotics), Norditalien (advanced manufacturing), Baden-Württemberg (mobility og green tech), Catalonien (life science) og Dublin-regionen (digital og creative industries). Disse markeder rummer både fagligt match, kommerciel relevans og et voksende møde- og konferencepotentiale).

På denne baggrund anbefales det, at destinationerne fokuserer sine internationale kræfter på tre hovedmarkeder: Tyskland, Sydsverige/Göteborg og udvalgte EU-nichemarkeder, hvor de danske styrkepositioner spejles i tilsvarende erhvervsklynger. Dette skaber mulighed for målrettede partnerskaber, stærkere value propositions og oplagt relevans for afholdelse af møder og konferencer.

For at opnå maksimal gennemslagskraft bør destinationer med beslægtede erhvervsklynger, geografi og/eller produktprofiler samarbejde om fælles markedsføring, fælles salgsmaterialer og koordinerede GTM-aktiviteter.

Udover de erhvervsmæssige styrkepositioner bør der geografisk derfor også ses på muligt samarbejde omhandlende:

- Femern-regionen: Lolland-Falster, Sydsjælland & Møn
- Øresund-regionen: Helsingør, Nordsjælland
- Jyske erhvervs- og messebyer: Herning, Fredericia, Horsens, Viborg/Randers.

Det anbefales således, at destinationer, der deler erhvervsmæssige styrkepositioner, faglige klynger eller geografiske muligheder, med fordel kan lave koordineret internationalt GTM-samarbejde. Dette vil skabe større gennemslagskraft, tydeligere faglige fortællinger med en forøget samhørighed destinationerne imellem. Resultatet bliver Danmarks markant stærkere position som møde- og konferencenation på de mest relevante internationale markeder.

Handling

- Udvikling af fælles salgskataloger på engelsk, tysk og svensk baseret på de erhvervsmæssige styrkepositioner.
- Nationale roadshows til Tyskland og Sverige, hvor flere destinationer præsenteres samlet.
- Udvikling af cross-destination møde- og konferencepakkekoncepter, fx "Øresund Meeting Corridor".
- Koordinerende pressedækninger og partnerskaber med internationale MICE-medier.

Eksempler

- Helsingør og Nordsjælland har erfaring med Sverige via Øresundsfærgen. Et oplagt fundament for en fælles GTM-indsats mod Sydsverige og Göteborg.
- Lolland-Falster og Sydsjælland-Møn forbereder sig allerede på det tyske marked frem mod Femern. Et stærkt eksempel på strategisk proaktivitet.

6.5 Bæredygtighed og certificering



FOTO: Skjalm Hvide Hotel

Det anbefales, at bæredygtighed fortsat prioriteres som et centralt fokusområde i udviklingen af international erhvervs- og mødeturisme, og at alle destinationer uden en bred certificeringsbase prioriterer dette område som faktor i deres internationale konkurrenceevne. Anbefalingen bygger på, at en stor del af især mødeplanlæggere fra Storbritannien, Tyskland og Sverige efterspørger verificerbare grønne standarder, og at destinationsanalyserne viser, at flere danske destinationer i dag ligger bagud på dette område.

Dette anbefales allerede i den nationale turismestrategi og underbygges yderligere af de udførte interviews, der er gennemført med internationale mødeplanlæggere i udarbejdelsen af markeds- og potentialeanalysen. Her angives bæredygtighed som vigtig eller meget vigtig, når mødeplanlæggerne skal vælge lokationer:

- 78 % af mødeplanlæggere fra Storbritannien
- 69 % af mødeplanlæggere fra Tyskland
- 59 % af mødeplanlæggere fra Sverige
- 46 % af mødeplanlæggere fra Norge

Selvom nogle danske professionelle mødeplanlæggere oplever, at bæredygtighed ikke er en væsentlig efterspørgselsparameter, og at Danmark generelt betragtes som et land, der ligger foran på området, ændrer det ikke behovet for at styrke indsatsen internationalt. Tallene fra de internationale mødeplanlæggere tydeliggør nemlig, at bæredygtighed er et afgørende parameter for dem.

Handling

- Bæredygtighed og certificering skal være en tydelig del af udviklingen af den internationale erhvervs- og mødeturisme. Det betyder, at der aktivt skal arbejdes med reduktion af miljø- og klimaaftryk, grøn produktudvikling, ansvarlige sociale indsatser og klar kommunikation om de bæredygtige tiltag.
- Etablere en national anbefaling til certificeringsmodel med relevant support og fx skabeloner.
- Udnytte økonomiske støttemuligheder, blandt andet, fra erhvervshusene.
- Integrere certificeringsstatus og andre bæredygtighedstiltag aktivt i GTM-materialer og bids.
- Skabe en national database over certificerede venues og hoteller.

Eksempler

- En række hoteller og venues i de analyserede destinationer arbejder allerede målrettet med certificering og bæredygtighed i deres markedsføring. Disse eksempler bør bruges lokalt til større og bredere opbakning.
- Destination Fyn har indledt et bæredygtighedssamarbejde med SDU og OUH. Samarbejdet bygger på en fælles ambition om at gøre Fyn til en forgangsregion for bæredygtig udvikling både inden for turisme, erhverv, sundhed og uddannelse.

6.6 Produktprogrammering

Der savnes et nationalt overblik over destinationernes muligheder indenfor alle dele af erhvervsturismen herunder møder og konferencer, messer, kongresser og belønningsrejser. Formålet er at gøre destinationerne mere synlige for internationale mødeplanlæggere.

Modellen for et sådant nationalt overblik kan med fordel være GuideDanmark, som allerede benyttes af destinationerne i dag, men hvor mulighederne alene beskrives på destinationsniveau. Som det er i dag, skal mødeplanlæggeren vælge destination, inden vedkommende kan se muligheder og inspiration. Hvis disse muligheder og inspiration kunne formidles på et nationalt niveau, giver det mulighed for at markedsføre destinationer overfor den enkelte mødeplanlægger, som mødeplanlæggeren måske ikke allerede er bekendt med.

Muligheder og inspiration er særligt afgørende, når det gælder premium belønningsrejse-oplevelser, med høj brandværdi og international efterspørgsel. Dette segment drives i særlig grad af unikke oplevelser og gerne på mindre kendte destinationer. Det skal dog understreges, at dette marked er særdeles kompetitivt og kræver økonomiske muskler og udholdenhed.

Til inspiration kunne belønningsrejser fx pakketeres således:

- Nordsjælland med slottene og badehotellkulturen "Nordic Heritage Incentive"
- Roskilde/Lejre med UNESCO og historiske oplevelser "Time Travel & Taste"
- Sydsjælland & Møn med Dark Sky og natur "Cosmic Retreat"
- Fyn (Svendborg, Ærø og Langeland) med Øhav, maritime fortællinger og herregårde "Ocean & Manor Escape"
- Silkeborg og Syddjurs med Outdoor-first "Forest & Fjord Executive Reset"
- Skagen med lys, kunst og ikonisk natur "Nordic Light Signature"

Handling

- Udarbejde skabeloner til modulpakker, fx "24 timers retreat", "Nature+Meeting", "Cultural Evenings", "Robotics Experience", som destinationerne kan benytte lokalt, men som også skaber en fællesnævner for pakkerne, når de skal inspirere mødeplanlæggerne på nationalt niveau.
- Tilføje et nationalt niveau til den eksisterende GuideDanmark.
- Integrere lokale virksomheder og universiteter i produktpakker som "value add".

Eksempler

- Skagen har stærke incentive-produkter baseret på natur og kultur, som med fordel kunne pakketeres mod et internationalt publikum og markedsføres på en national platform.
- Silkeborg og Mols Bjerge har afprøvede naturbaserede mødeformater, som måske kan danne grundlag for skabelon for sådanne naturdrevne møder og konferencer.

6.7 National standard for international erhvervsturismebehandling

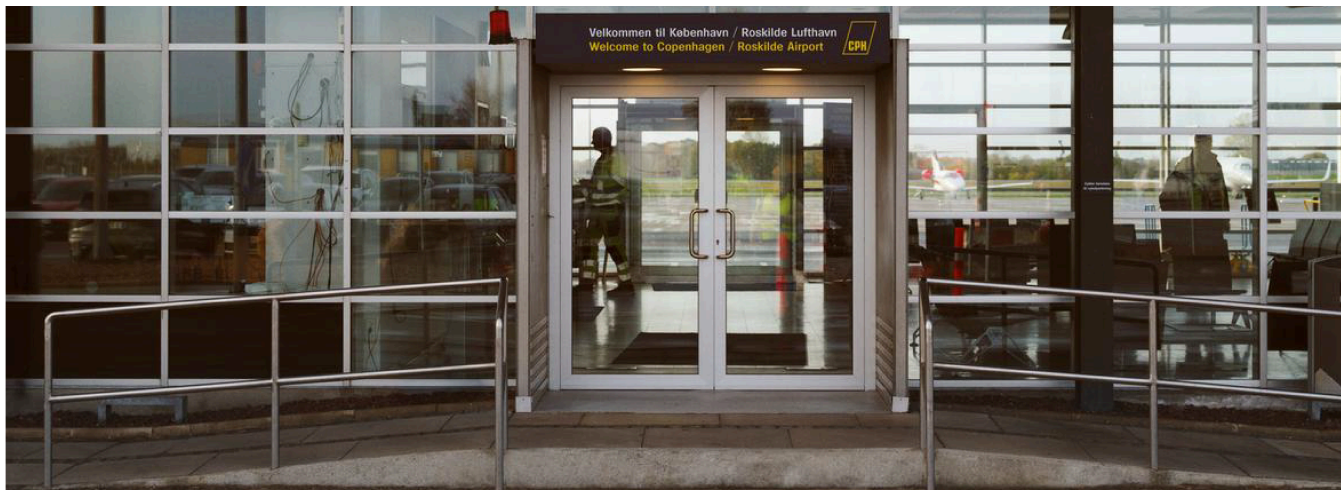


FOTO: Københavns Lufthavn

Tilgængeligheden for internationale mødeplanlæggere til dansk erhvervsturisme kan med fordel øges. Derudover bør det gøres trygt og let for mødeplanlæggerne at vælge Danmark som destination.

Der kan derfor med fordel udarbejdes nogle retningslinjer, skabeloner og modeller, som sikrer en national, ensartet profil, som reducerer friktion for internationale mødeplanlæggere og sikrer kvalitet på tværs af destinationer. Målet er én tydelig standard for services, fra venue-matching og transportflows til bæredygtighed, kulturprogrammer og efter-event-rapportering, som DMO'erne leverer lokalt.

Handling

- Udarbejde et værktøj med skabeloner og modeller for præsentation af den enkelte destinations muligheder og tilbud herunder fx servicepakker (venue-matching, transportflows, kulturprogrammer, bæredygtighed etc.)
- Etablere one-stop-kontaktpunkter i alle destinationer med faste kvalitetsstandarder på format, svartider etc.
- Udvikle fælles pitch-skabeloner og onboarding for internationale mødeplanlæggere.
- Tilbyde post-event evaluering som standard (NPS, bæredygtighedsdata, lokal effekt).

Eksempler

- Fredericia og Middelfart samarbejder i dag om Messe C med formaliserede kontaktpersoner og shuttle-modeller, som måske med fordel kan anvendes i et nationalt værktøj.
- Helsingør og Nordsjælland, som begge har stærke kulturmoduler integreret i mødeprogrammer. Dette er oplagt som inspiration til add-ons mødepakker.
- Herning med afprøvede operatør-flows ved megaevents, som kan skabe inspiration for andre destinationer, når det gælder sikkerhed, trafik og frivilligkorps.

6.8 Nationalt datagrundlag for mødeturisme

Markedsføringen og markedsbearbejdningen af erhvervsturismen internationalt kunne drage fordel af et mere datadrevet beslutningsgrundlag. Det anbefales derfor, at der igangsættes indsamling af relevante data fra markedet herunder f.eks. bookingcyklus, økonomiske nøgletal, afledte effekter på andre brancher etc.

Dette kunne med fordel indarbejdes i den eksisterende VisitData-database, som dermed kunne indsamle relevante data for destinationernes videre markedssatsning og -prioritering.

Handling

- Tilføje datapunkter med relevans for erhvervsturismen i VisitData-databasen med klare termer (eventtyper, deltagerprofiler, nætter, spend, lead-source etc.)
- Implementere standardiseret indsamling i alle destinationer.
- Etablere erhvervsturisme-dashboard med filtrérbar visning.
- Integrere impact-modeller (økonomi, beskæftigelse, klimaindikatorer etc.)
- Tilbyde data-tilbagelevering til partnere (hoteller/venues) for at styrke samarbejde og forecasting.

Eksempler

- Herning med en struktureret kapacitetsstyring og event-afvikling kan danne grundlag og inspiration for datafelter og KPI'er.

6.9 Styrket national kapacitet for international erhvervsturisme

For at realisere en langsigtet og målrettet markedsbearbejdning af international erhvervsturisme er der behov for at styrke kapaciteten til at igangsætte og skalere de indsatser, som dokumenteret skaber efterspørgsel: udviklingsforløb, testpiloter, fælles kampagner, fam-trips, målgruppe-specifikke pitches og nye produktspor. Målet er at gennemføre et vedvarende arbejde over tid, hvor indsatser kan planlægges, eksekveres og finjusteres i flerårige forløb på tværs af destinationer og med lokal udførelse dér, hvor effekten er størst.

Den forstærkede indsats er nødvendig, fordi konkurrencen om erhvervsturister og internationale møder er tiltagene både i Europa og globalt. Flere lande investerer målrettet i at vinde konferencer, kongresser og belønningsrejser via nationale ordninger. En nationalt koordineret ramme, med centralt indkøb, administration og lokal levering, vil sikre ensartet kvalitet, tempo i eksekveringen og bedre udnyttelse af ressourcerne. Samtidig giver modellen fleksibilitet til at skræddersy aktiviteter til de destinationer, hvor relevansen er størst, uden at skabe uhensigtsmæssige prioriteringskonflikter.

Det kan derudover overvejes, at de aktører, som direkte får kommerciel fordel af øget erhvervsturisme, herunder hoteller, venues, transportoperatører, restauranter, detailhandel og kulturinstitutioner, bør inviteres ind i et forpligtende partnerskab om medfinansiering af internationale GTM-indsatser. En sådan model vil øge den samlede investeringskraft, sikre bedre afsæt for fælles kampagner og styrke Danmarks internationale konkurrenceevne. Samtidig bygger modellen på kendte danske partnerskabsprincipper, hvilket gør den realistisk og implementerbar på tværs af destinationerne.

Med en styrket kapacitet til at gennemføre det lange seje træk kan Danmark øge sin tilstede værelse i de vigtigste kildemarkeder, reducere friktion for internationale mødeplanlæggere og løfte den samlede konkurrenceevne på tværs af møder, konferencer, kongresser og belønningsrejser.

Handling

- Etablere en national koordineret ramme, hvor destinationer tilmelder sig relevante indsatser efter behov (fx kampagner, fam-trips, innovations- og testforløb).
- Udarbejde klare, afsætningsnære deltagelseskriterier (målgrupper, KPI'er, milepæle) samt standardiserede skabeloner for pitch, onboarding og post-event evaluering.
- Centralisere administration/indkøb for at sikre skala og kvalitet med lokal gennemførelse for maksimal relevans og effekt.
- Etablere en co-finansieringsmodel, hvor kommercielle aktører kan bidrage med kontante midler eller in-kind ressourcer mod adgang til fælles markedsindsatser og produktudvikling.
- Udvikle et nationalt produktspor-bibliotek, der samler gennemtestede erhvervsturismekoncepter, så destinationer hurtigt kan koble sig på efter relevans.
- Gennemføre faste, årlige effektmålinger, der dokumenterer indsatsernes resultater herunder brand awareness og økonomiske effekter for erhvervslivet.

6.10 Forøget opmærksomhed om koncentration af datterselskabsansatte med danske moderselskaber

Danske koncerner med internationale datterselskaber genererer ofte et højt volumen af interne møder, ledelsesbesøg og koordinerende aktiviteter på tværs af lande. Dette skaber en stabil og tilbagevendende efterspørgsel efter møde- og conferencefaciliteter. Samtidig tiltrækker de ofte eksterne samarbejdspartnere, leverandører og kunder fra udlandet, hvilket yderligere øger mødeaktiviteten og internationaliseringen af destinationens erhvervsturisme. Dog har mange af disse virksomheder egne interne mødefaciliteter, som i vid udstrækning vil blive benyttet. På trods af dette vurderes der fortsat at være et betydeligt potentiale for eksterne mødeaktiviteter, særligt ved større samlinger, internationale besøg eller behov, der overstiger kapacitet og faciliteter inhouse.

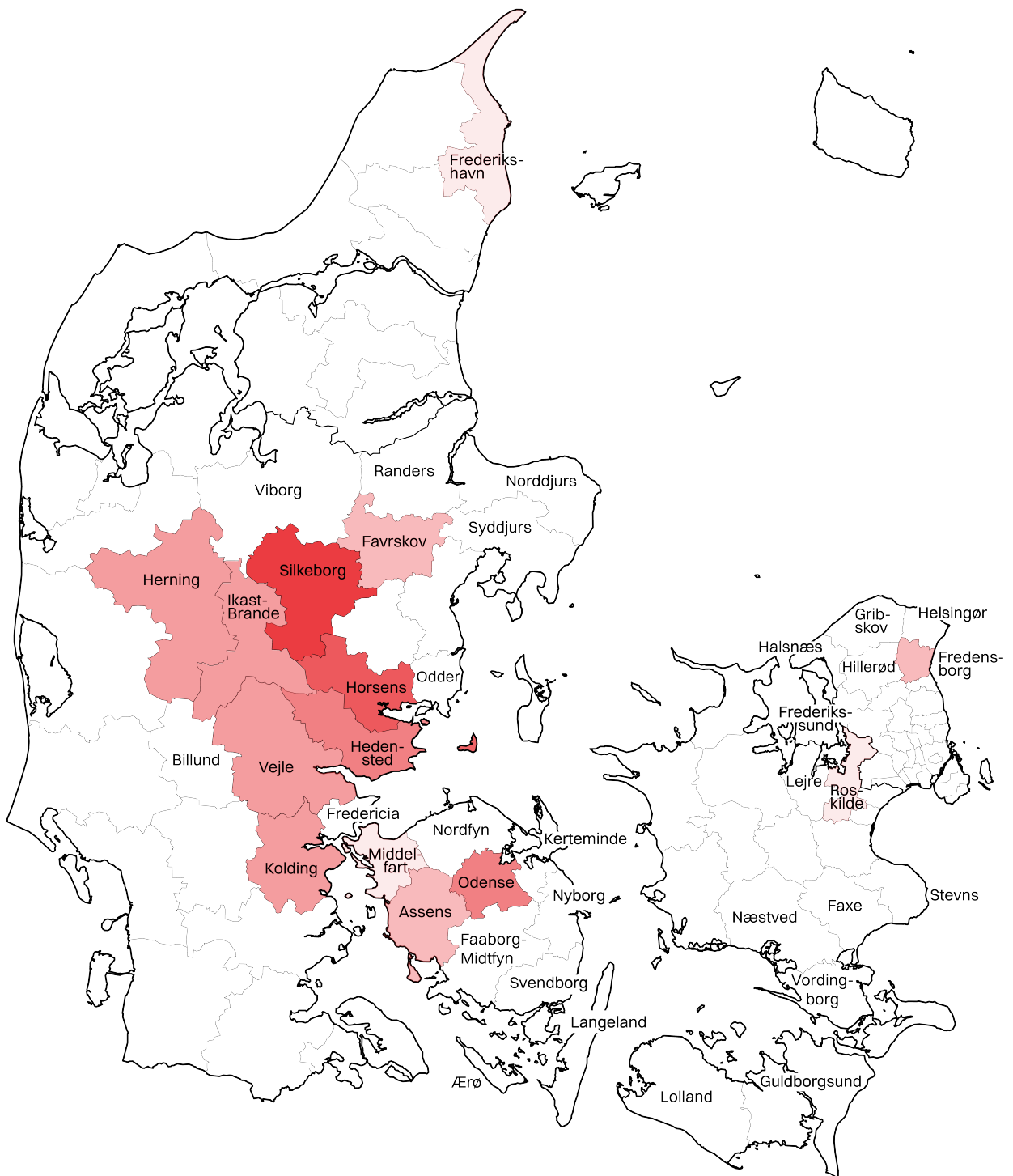
Nedenstående billede er et Danmarkskort kommuneopdelt, hvor kommuner er farvelagt i røde nuancer med varierende intensitet, mens øvrige områder fremstår uden farvelægning (hvid baggrund med kommunegrænser). Kortet viser de kommuner, der indgår i MeetDenmarks medlemsdestinationer, og som er blevet analyseret i den nationale kortlægning af potentialet for international erhvervs- og mødeturisme. Kortet illustrerer, i hvilke kommuner danske moderselskaber med internationale datterselskaber har hovedsæde, og farveintensiteten viser en relativ koncentration holdt op imod population: des mørkere rød, des højere forhold mellem antal ansatte i disse datterselskaber og kommunens befolkningstal. Lysere rød indikerer en lavere intensitet, dvs. færre ansatte i forhold til kommunens population. Den anvendte data stammer fra et særudtræk udarbejdet af Danmarks Statistik og viser, af diskretionsmæssige hensyn, udelukkende koncentrationen og ikke de specifikke virksomheder bag denne koncentration. Kommunerne uden farve er ikke nødvendigvis et udtryk for, at de ikke besidder hovedsæde til et moderselskab med internationale datterselskaber, men at antallet af moderselskaber er for lavt, og de derfor ikke indgår i statistikken af diskretionshensyn. Helt konkret optræder moderselskaber ikke i statistikken hvis der er under tre totalt set i kommunen, eller hvis to eller et moderselskab besidder over 85 % af samlede omsætning.

Det anbefales, at især de destinationer, der fremstår med en høj koncentration, identificerer og undersøger de pågældende virksomheder nærmere med henblik på at styrke samarbejdet. Det bemærkes desuden, at der særligt i det vest-/midtjyske område ses et større sammenhængende bælte af nabokommuner med høj intensitet.

Destinationsselskaber i områder med høj koncentration af virksomheder med internationale datterselskaber kan udvikle målrettede samarbejder med disse virksomheder, der gør det attraktivt for virksomhederne at afholde møder og interne samlinger udenfor virksomhedens egne mødefaciliteter, men fortsat lokalt i destinationen. Dermed gives der mulighed for, at de internationale medarbejdere får en oplevelse af virksomhedens lokale DNA via lokale oplevelser og fortællinger.

Handling

- Udvikle målrettede samarbejder, der gør det attraktivt for virksomhederne at afholde møder i Danmark og uden for egne faciliteter. Eksempelvis ved at koble møder til lokale oplevelser, fortællinger og destinations-DNA.
- Udarbejde relevante mødepakker med one-stop adgang til mødefaciliteter, onboarding-værktøjer, værtskabspakker og skræddersyede services.
- Identificere mødeanledninger, hvor interne faciliteter typisk ikke rækker (store samlinger, internationale besøg, teknisk krævende opsætninger) og positionere destinationen som løsningen.
- Udvikle virksomhedsspecifikke møde- og oplevelsesforløb, der kombinerer fagligt indhold med lokale kultur- eller naturbaserede oplevelser.
- Facilitere samarbejde mellem lokale venues, hoteller og virksomheder for at skabe bedre match og mere skræddersyede løsninger.
- Inspirere virksomheder gennem best practice-eksempler som illustrerer, hvordan andre globale virksomheder bruger destinationen aktivt i møde- og onboardingaktiviteter.



Disclaimer: Det er vigtigt at være opmærksom på, at analysen udgør et øjebliksbillede baseret på den tilgængelige viden og data på analysetidspunktet, pr. januar 2026. Indsigterne er målrettet international erhvervs- og mødeturisme uden for de danske storbyer og skal læses inden for dette scope.