

Markeds- og potentialeanalyse
for international mødeturisme

Destination

VisitNordsjælland

T&N HOSPITALITY ADVISORS

MeetDenmarK

Indhold

Introduktion & Læsevejledning 3

Læsevejledning 5

Executive Summary 8

Markedskrav for international mødeturisme 10

Afgørende faktorer for valg af mødedestination 11

Trends og tendenser som påvirker efterspørgslen 13

Udvikling i efterspørgslen 15

Destinationens synlighed i mødemarkedet 17

Markedsanalyse 19

Infrastruktur og tilgængelighed 20

Overnatningsudbud 23

Møde- og konferenceudbud 27

Erhvervsliv 32

Vidensinstitutioner 33

Oplevelser og attraktioner 34

Opsummering 36

Markedspositionering 37

Efterspørgsels- og segmentanalyse 37

SWOT-analyse 40

Mødesegmenter 42

Anbefalinger 43

Bilag 45



FOTO: Tine Uffelmann

Introduktion & Læsevejledning

Markeds- og potentialeanalysen har til formål at skabe indsigt i de lokale markedsforhold og udbud i destinationen Visit Nordsjælland, bestående af Fredensborg, Gribskov, Halsnæs og Hillerød kommune, med relevans for arbejdet med tiltrækning af international mødeturisme.

Denne rapport er udarbejdet som en del af MeetDenmarks samlede analyse af de 11 medlemsdestinationer, der arbejder strategisk med international mødeturisme uden for storbyerne. Formålet er at give et nuanceret billede af destinationens aktuelle udbud, markedsposition og udviklingspotentiale overfor det internationale mødemarked – med afsæt i både kvantitative data, kvalitative vurderinger og lokale aktørindsigter.

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 samlet 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 vurderer destinationens styrker og udfordringer på tværs af seks centrale områder: infrastruktur og tilgængelighed, overnatningsudbud, møde- og konferencefaciliteter, erhvervsliv, vidensinstitutioner samt oplevelser og attraktioner. Den helhedsorienterede tilgang viser, hvordan fysiske rammer og kapaciteter, erhvervsmæssige ressourcer og vidensmiljøer påvirker destinationens evne til at tiltrække og fastholde international mødeturisme.

For hver faktor er der foretaget en modenhedsvurdering, som angiver, i hvilket omfang destinationen kan imødekomme internationale markedskrav og skabe efterspørgsel på tværs af mødesegmenterne. Vurderingerne bygger på destinationsselskabets egen kortlægning, desk research og aktørinput, udformet gennem lokal sparring med det respektive destinationsselskab.

Dernæst vil destinationens markedsposition blive gennemarbejdet i en SWOT-analyse, som samler indsigterne fra de foregående analyser. SWOT-analysen danner grundlag for en vurdering af, hvilke mødesegmenter destinationen er bedst rustet til at tiltrække og facilitere.

Afslutningsvis vil der, med udgangspunkt i konklusionerne fra markedspositioneringen, blive præsenteret konkrete og handlingsorienterede anbefalinger, som destinationen kan anvende til videreudvikling af indsatser og tiltag i arbejdet med international mødeturisme.

Destinationen har udarbejdet en udtalelse, der sætter ord på den nuværende organisering og prioritering af international mødeturisme, hvilket ses nedenstående:

Møde- og erhvervsturismen har stort fokus hos VisitNordsjællands fire ejerkommuner. Vores medlemskab af MeetDenmark har sat turbo på vores markedsføringsindsats i vores netværk af Unikke Mødesteder, som er en markedsføringsparaply og sammenslutning af mødesteder i Nordsjælland. I organisationen arbejder vi strategisk på at hjælpe vores partnere med at blive klar til at tænke på internationale gæster – og de øgede krav, der naturligt følger med.

Erhvervsturisme kan være med til at udviske sæsonskel og højne vores partneres kvalitet og udbud ved at gøre dem til attraktive helårsarbejdspladser. Vi ser et øget samarbejde med de andre sjællandske destinationer om kompetenceløft til både egne medarbejdere og vores partnere som et oplagt sted at samarbejde fremadrettet.

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 og skal læses inden for dette scope.

Læsevejledning

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

Mødesegmenter

Analysen fokuserer primært på mødeturisme og vil afdække, hvilke mødesegmenter der potentielt kan være relevante for destinationens 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 destinationens muligheder for at tiltrække og facilitere møder, konferencer 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[1].
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 prestigiøse og afslappede end det sædvanlige arbejdsmiljø[2].
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[3]. 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	Større udstillinger der kan agere som platforme for brancheaktører i fælles branche. Her fremvises nye produkter/services inden for samme industri. Yderligere vil der være mulighed for networking og kontakt til potentielle nye og eksisterende kundekontakter[4][5]
Individuelle forretnings-rejsende og projektarbejdere	Kunde- og salgsmøder samt rejsende håndværkere. Dette segment udgør dog et mindre fokus, da det er et segment, som kun påvirkes i begrænset omfang, særligt i et internationalt perspektiv.

Kortlægning og analyse af destinationen

For at kunne analysere destinationens udgangspunkt for arbejdet med tiltrækning af international mødeturisme har destinationsselskabet 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:

1. https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-is-mice?
2. https://tourismnotes.com/what-is-mice-tourism/
3. https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-is-mice?
4. https://www.hospitalitynet.org/news/4100274.html?utm_source=chatgpt.com
5. https://tourismnotes.com/what-is-mice-tourism/.

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 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 konferenceudbud (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 og konferencer.
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 reseach. Der tages forbehold for, at priser, kapacitet og øvrige markedsdata kan være ændret siden dataindsamlingen i sommeren 2025.

Modenhedsanalyse

For at opnå en ensartet model til at analysere, vurdere og sammenligne de 11 destinationers evne til at imødekomme de seks afgørende faktorer er der udarbejdet en modenhedsanalyse. Denne vurderer dermed hver destination inden for de seks faktorer. Analyseindsigterne og de individuelle bedømmelser præsenteres i afsnittet *Markedsanalyse*, hvor der afslutningsvis findes en opsummering, som giver et visuelt overblik over styrker og svagheder inden for de seks faktorer.

Parametrene for modenhedsanalysen er fastlagt på baggrund af indsigter fra en omfattende mængde interviews, nærmere bestemt 740 besvarelser fra mødeplanlæggere samt personer med øvrig tilknytning til mødeturisme.

Markedskrav fra mødeplanlæggere

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 af bilag 1.

Med den samlede interviewindsats er der blevet indsamlet indsigter indenfor de markedskrav, behov og forventninger, som professionelle møde- og konferenceplanlæggere prioriterer, når de skal planlægge og afvikle mødeturisme. Det samlede datagrundlag er baseret på 740 besvarelser fra mødeplanlæggere samt personer med øvrig tilknytning til mødeturisme. De væsentligste indsigter samt perspektiveringer til destinationen findes i afsnittet om *Markedskrav ved international mødeturisme*.

Efterspørgsels- og segmentanalyse

Udover destinationens kortlægning er der indhentet øvrige relevante markedsoplysning-er omhandlende overnatningstal og sæsonmæssige udsving, med henblik på at identificere efterspørgsel fra mødeturismen på destinationen. Denne data er indhentet fra VisitDenmarks Statistikbank.

Her er der særligt fokus på corporate gruppesegmentet. Dette segment repræsenterer en gruppe på mere end 10 personer, hvis hovedmål er konferencer, møder, messer og lign.

Det er denne gruppe, som vil indeholde internationale mødeturister. Dette segment er særligt interessant i en turismekontekst, da det ikke blot genererer høj overnatningsvolumen, men også skaber afledt omsætning i lokalområdet gennem brug af mødefaciliteter, restauranter, transport og kulturelle oplevelser. Dette segments tydelige sæsonudsving, med efterspørgsels peak-perioder i forårs- og efterårsmånederne, giver destinationerne mulighed for at udnytte kapaciteten uden for de klassiske ferieperioder.



SWOT-analyse og anbefalinger

Med afsæt i de indsamlede indsigter fra markedsanalysen er der udarbejdet en SWOT-analyse, som ved at fremhæve destinationens styrker, svagheder, muligheder og trusler, identificerer, hvor potentialet ligger for destinationens fremadrettede arbejde med international mødeturisme. Dette potentiale danner grundlag for vurderingen af, hvilke mødesegmenter der er relevante for destinationen, og uddybes yderligere i afsnittet med anbefalinger, hvor det beskrives, hvordan analysens samlede indsigter bør omsættes til konkrete og prioriterede handlinger.

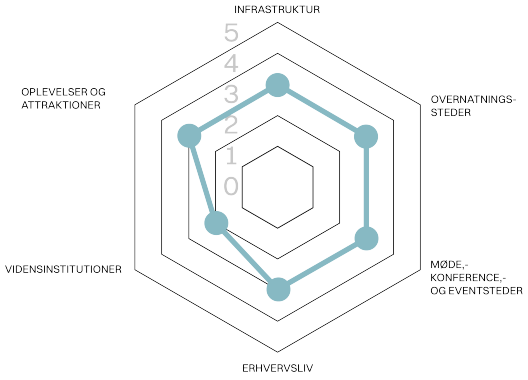
Analysens mest væsentlige indsigter og anbefalinger opsummeres og præsenteres i executive summary.



FOTO: dvphoto

Executive Summary

Destinationens modenhedsanalyse ser således ud.



Kombineret med rapportens SWOT-analyse fremstår Visit Nordsjælland 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.

Analysen viser, at Destination Visit Nordsjælland råder over:

- **Bred mødekapacitet** med 219 mødelokaler og plads til 9.635 deltagere, herunder Royal Stage som knudepunkt for større arrangementer.
- **Et varieret og oplevelsesrigt udbud**, hvor museer, slotte, badehoteller og UNESCO-naturområder skaber høj oplevelsesværdi og stærk differentiering.
- **Stærke erhvervsaktører** inden for pharma, life science og produktion, som allerede afholder internationale møder og rummer betydeligt potentiale.
- **God international adgang**, med nærhed til København samt let forbindelse til Sydsverige via Helsingør-Helsingborg-ruten med op til 55 daglige afgange.
- **Høj kvalitetsoplevelse** blandt venues, med 81 % gennemsnitlig gæstetilfredshed.

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 mødekapacitet 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.
Rapporten sammenfatter en række anbefalinger til den videre markedsbearbejdning og tiltrækning af international mødeturisme. Hovedpunkterne herfra omfatter:

Styrke samarbejdet med erhvervslivet

- Kortlægge mødebehov og internationale aktiviteter hos virksomheder inden for pharma, life science og industri.
- Etablere netværk eller ambassadørkorps for at fastholde mødeaktivitet lokalt og udvikle fælles initiativer.

Øge synlighed og styrke positionering

- Udvikle pakkeløsninger, der samler venues, overnatning, oplevelser og transport.
- Gennemføre fam-trips og målrettede kampagner for at øge kendskab blandt danske og svenske mødeplanlæggere.

Optimere logistik og kapacitetsudnyttelse

- Udarbejde rejse- og transportplaner, som gør logistikken gennemskuelig og reducerer udfordringer for internationale gæster.
- Skabe løsninger, der knytter Royal Stage tættere sammen med overnatningsudbuddet.

Udvikle oplevelsesbaserede mødeprodukter

- Integrere museer, slotte, badehoteller og natur i programstruktur og storytelling.
- Positionere destinationen stærkt inden for unikke mødeformater med høj oplevelsesværdi.

Styrket indsats mod det sydsvenske marked

- Udvikle målrettede mødepakker, der udnytter færgeforbindelsen og markedsmulighederne i Skåne.
- Skabe tydelig priskommunikation særligt i forhold til valuta og moms.



FOTO: Simon Ladefoged

Markedskrav for international mødeturisme

For at samle indsigt i de markedskrav, som gør sig gældende for international mødeturisme, er der indhentet ca. 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 m.m.[6]
2. **Interne mødeplanlæggere,** som primært håndterer organisationens egne arrangementer. Disse omfatter både virksomheder og institutioner samt øvrige private eller offentlige organisationer.[7]

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.

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

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 overnatning, mødefaciliteter og den samlede oplevelse. Slutteligt nævnes **samlet rejsetid** som afgørende faktor, hvor der her kan tilkobles **infrastrukturelle forhold** som central rolle, eksempelvis 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.

Kilde: Q12 - Hvor vigtige vurderer I, at følgende faktorer er for virksomheder/aktører, når de skal udvælge en lokation eller facilitet til arrangementer?

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.

> *"Udfordring kan være størrelsen af overnatningskapacitet. Folk vil gerne bo på samme overnatningssted. Vil helst undgå at dele overnatninger ud på flere hoteller. Det er svært at finde 200 værelser ude i provinsen"* – National professionel mødeplanlægger

Kilde: Q14 - Har I oplevet nogle af de nedenstående udfordringer ved at imødekomme internationale virksomheders behov og anmodninger i forbindelse med erhvervsturisme – generelt set på det danske marked?

Prisniveau

Størstedelen af de adspurgte professionelle mødeplanlæggere, både nationalt og internationalt angiver pris og økonomi generelt til at have markant betydning for valg af destination til afholdelse af mødeaktiviteter. 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, som anser prisniveauet som en tilbagevendende udfordring, når internationale firmaer overvejer Danmark i forbindelse med mødeturisme.

> *"Prisstigningerne efter Covid har været voldsomme både når det gælder hoteller, restauranter og transport. Her taber vi tit til Sverige og Norge – National professionel mødeplanlægger*

> *Danmark kan være udfordrende for internationale kunder på grund af de højere omkostninger - Professionel mødeplanlægger Storbritannien*

Kilde: Q14 - Har I oplevet nogle af de nedenstående udfordringer ved at imødekomme internationale virksomheders behov og anmodninger i forbindelse med erhvervsturisme – generelt set på det danske marked?
Kilde: Q23 - Hvilken faktor udgør prisstrukturer og øvrige økonomiske forhold for valg af destination?
Kilde: Q24 – Hvordan vurderer du omkostningsniveauet ved at afholde arrangementer i Danmark sammenlignet med Norge, Sverige, Tyskland og Storbritannien.

Infrastrukturelle forhold

Infrastrukturen spiller en væsentlig rolle i international mødeturisme, hvor tilgængelighed via større lufthavne, særligt København, er afgørende. 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.

> *Tilgængeligheden er høj og landet er småt, så det er nemt at komme rundt – National professionel mødeplanlægger*

> *Destinationer vælges ud fra infrastruktur, tilgængelighed, omkostninger, bæredygtighed og oplevelser – Professionel mødeplanlægger Storbritannien*

> *Valget træffes ud fra pris og infrastruktur - Professionel mødeplanlægger Tyskland*

Kilde: Q22 - Hvad har gjort udslaget for at Danmark er blevet valgt frem for andre destinationer?
Kilde: Q22B - Er der bestemte barrierer, som går igen – fx pris, infrastruktur, kendskab?

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:

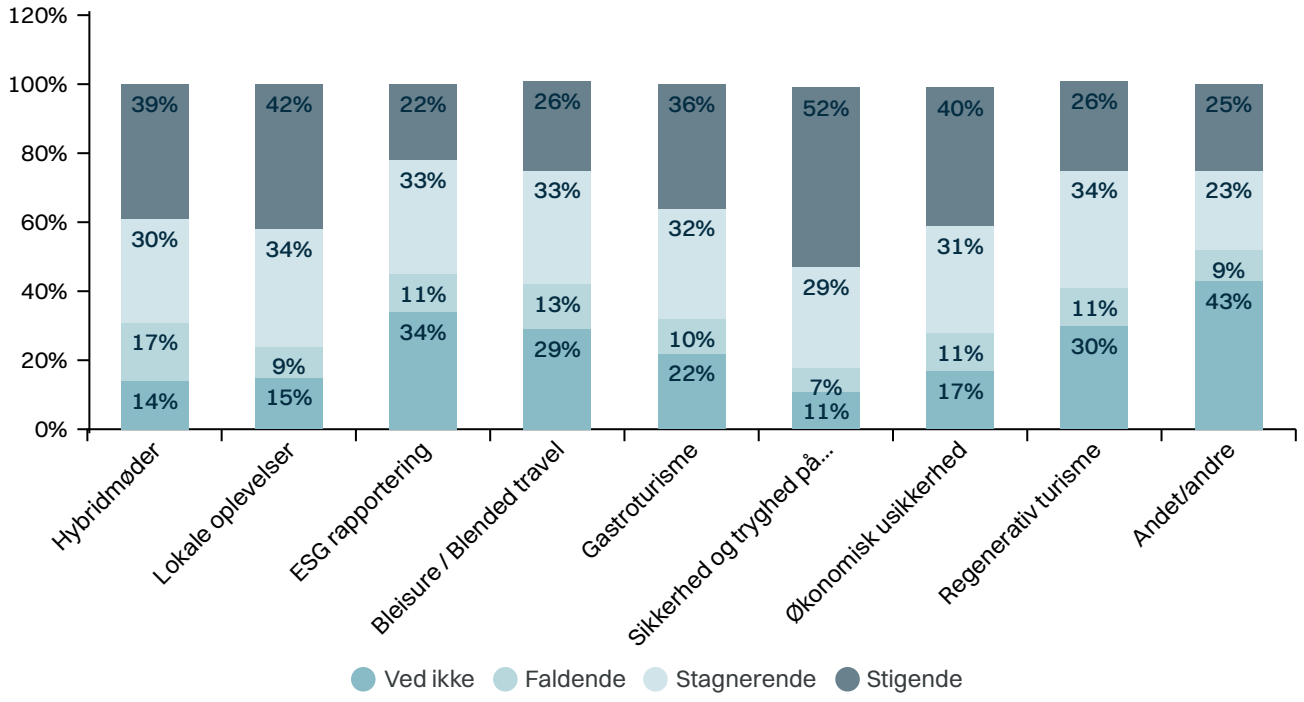
Sikkerhed og tryghed fremhæves samlet set som den mest voksende tendens, der i stigende grad påvirker efterspørgslen. Helt konkret markerer 356 ud af 743 respondenter, at behovet er stigende. Tendensen afspejler, at destinationen vurderes ud fra landets politiske og økonomiske stabilitet samt ud fra, om aftaler og deadlines opfattes som pålidelige.

Lokale oplevelser nævnes 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 276 nationale og internationale mødeplanlæggere samt internationale interne mødeplanlæggere 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 opleves særligt af de professionelle mødeplanlæggere som en tendens, der i faldende grad påvirker efterspørgslen. Dog nævnes de af 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.



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 mødeplanlæggeres egne udsagn og de danske DMC'er og Incoming bureauers 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

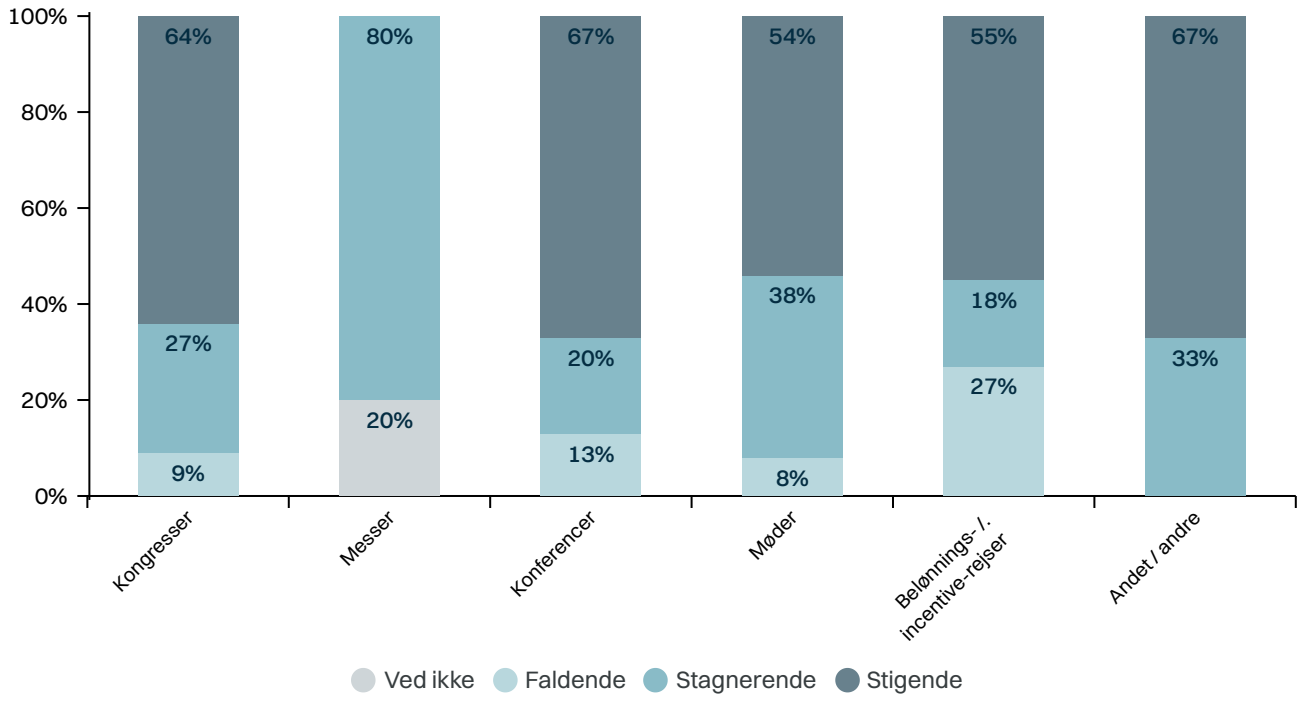
Udvikling i efterspørgslen

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.

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?
Stigende (Mørkeblå), stagnerende (blå), faldende (lyseblå), ved ikke (lys grå).
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

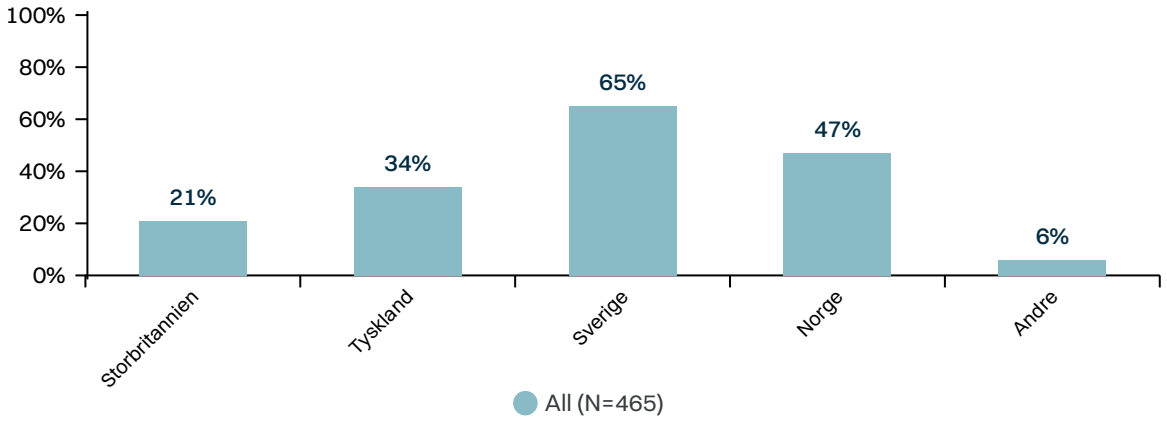
Internationale markeder

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.

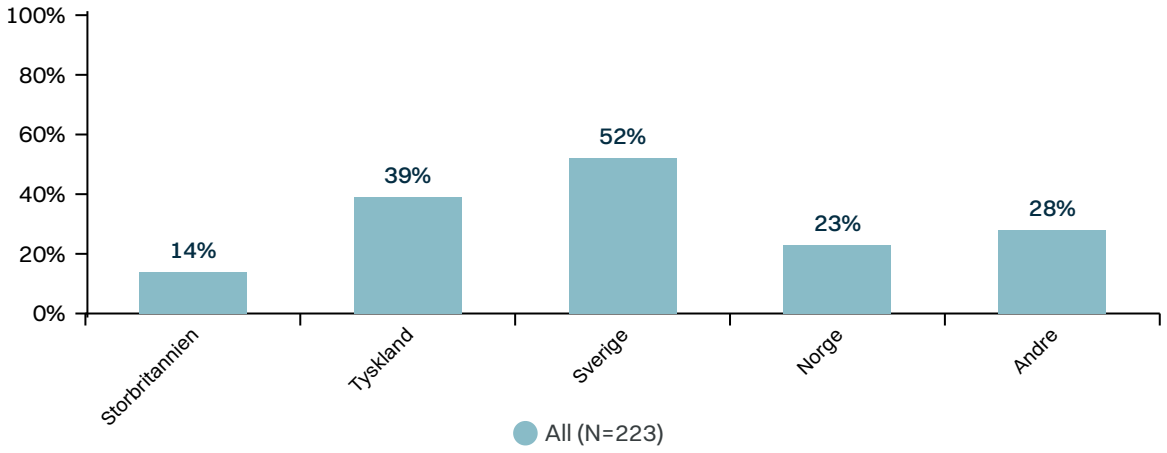
Kilde: Q11 - Hvilke internationale markeder(lande) oplever I efterspørgsel til Danmark fra?

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. Det gælder også isoleret set for respondenterne i Sverige, Norge og Tyskland, som betragtes som nære markeder.

Internationale professionelle og interne mødeplanlæggere



Nationale professionelle og interne mødeplanlæggere



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

Destinationens synlighed i mødemarkedet

Kendskabet til danske mødedestinationer varierer betydeligt blandt nationale professionelle mødeplanlæggere.

For destinationen Nordsjælland er det gældende, at blandt de 17 adspurgte nationale professionelle mødeplanlæggere er der fem, som nævner at de har "indgående kendskab" og otte, som nævner et "godt kendskab" til destinationen og dets udbud. Derimod svarer kun tre, at de har "begrænset kendskab" og én, at de slet "intet kendskab" har til destinationen og dets udbud.

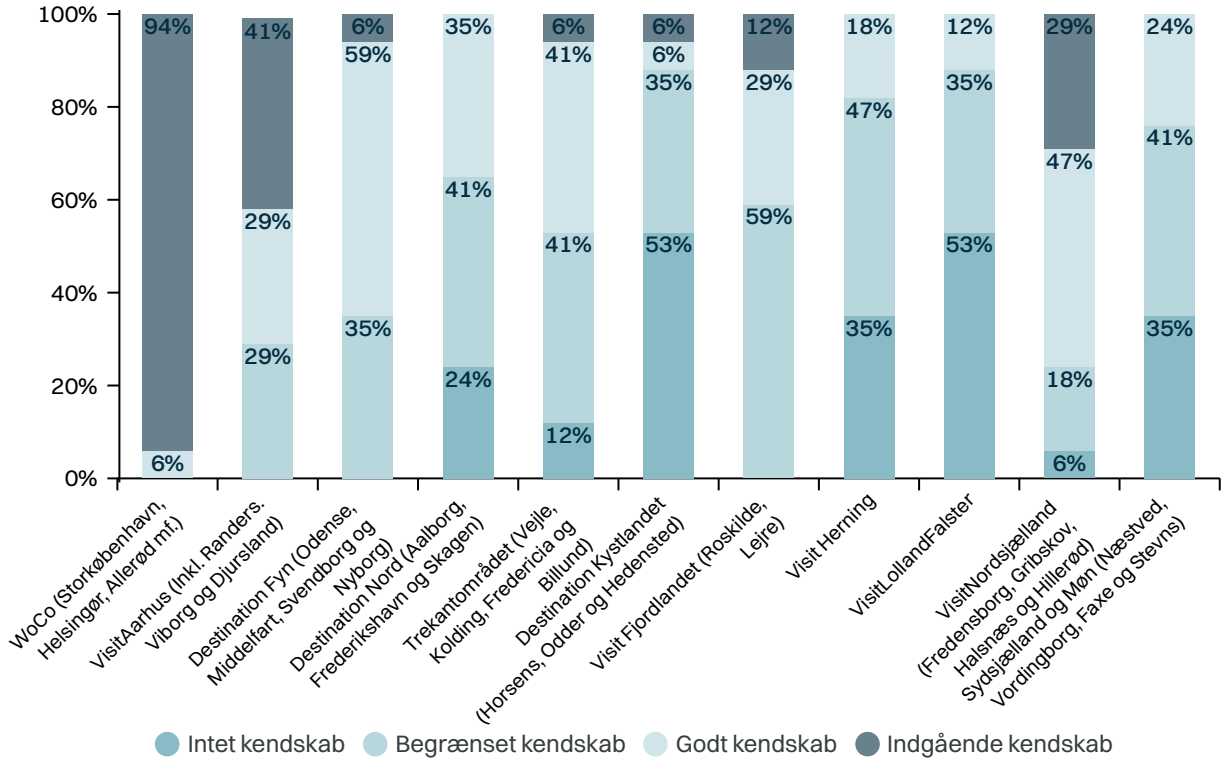
Derudover er der seks ud af de 17, som har afholdt/planlagt arrangementer med international deltagelse i destinationen.Synligheden for destinationen må derfor konkluderes at være ganske tilfredsstillende. Der vurderes dog at være et potentiale for, at destinationsselskabet arbejder mere målrettet på at styrke destinationens synlighed blandt de nationale mødeplanlæggere og dermed fremhæve hvad destinationen kan tilbyde.

For destinationerne fremgår det af besvarelserne fra de nationale professionelle mødeplanlæggere, som har afholdt mødeaktiviteter i destinationen, hvad der har fungeret godt og mindre godt i forhold til at imødekomme markedskrav i forbindelse med international mødeturisme i destinationen.

Styrkepunkter	**Svagheder**
Udbud af overnatningssteder opleves som tilfredsstillende til meget tilfredsstillende.	Afstand til lufthavn og flytilgængeligheden opleves af flest som hverken/eller og utilfredsstillende/meget utilfredsstillende.
Naturomgivelser i nærafstand opleves som tilfredsstillende til meget tilfredsstillende,	Offentlig infrastruktur opleves af flest som utilfredsstillende.
Lokale kulturelle udbud opleves som tilfredsstillende til meget tilfredsstillende.	
Bæredygtighedstiltag opleves som tilfredsstillende til meget tilfredsstillende.	

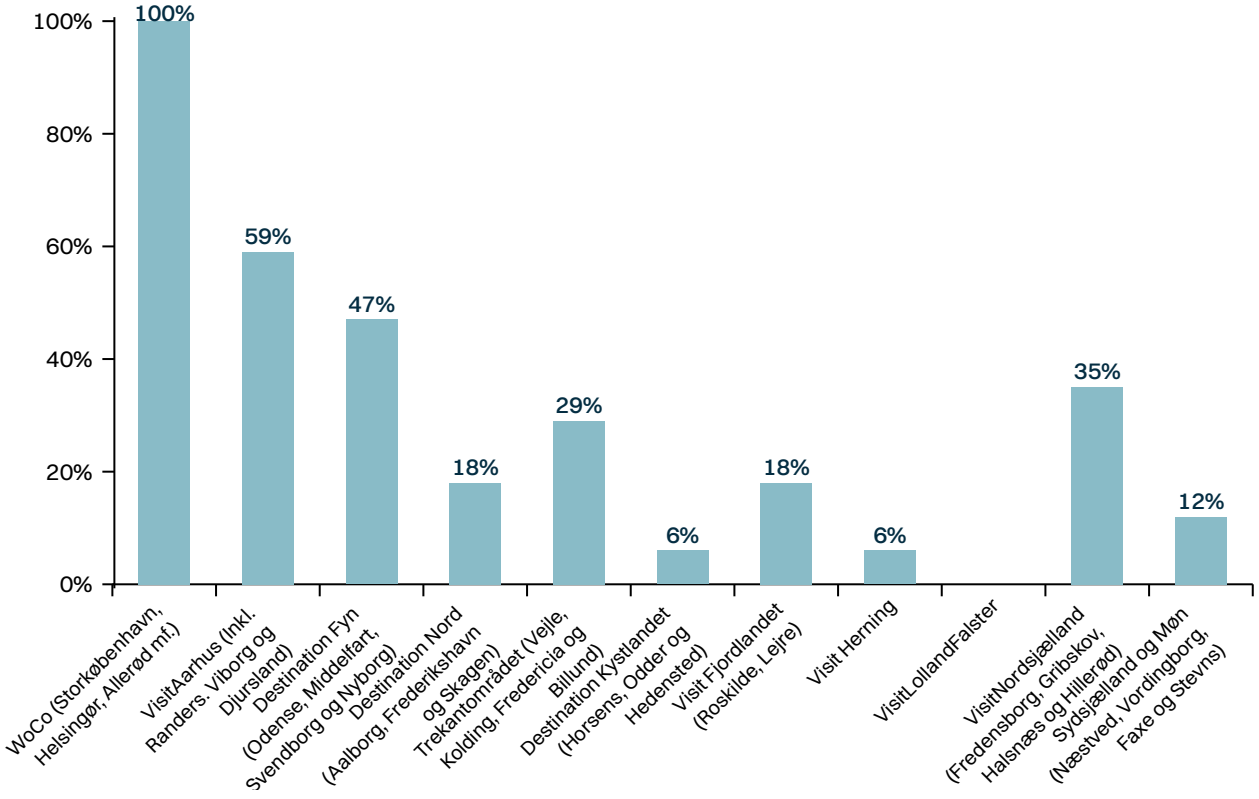
N = 6: Obs. begrænset datagrundlag

Kilde: Q18_10 - Hvad fungerede godt/mindre godt ved VisitNordsjælland (Fredensborg, Gribskov, Halsnæs og Hillerød)?



N = 17

Kilde: Q16 - Hvordan vil du betegne dit kendskab til nedenstående 11 destinationer og deres udbud?



N = 17

Kilde: Q17 - Hvilke af de nedenstående destinationer har I afholdt/planlagt arrangementer fra internationale kunder/virksomheder?

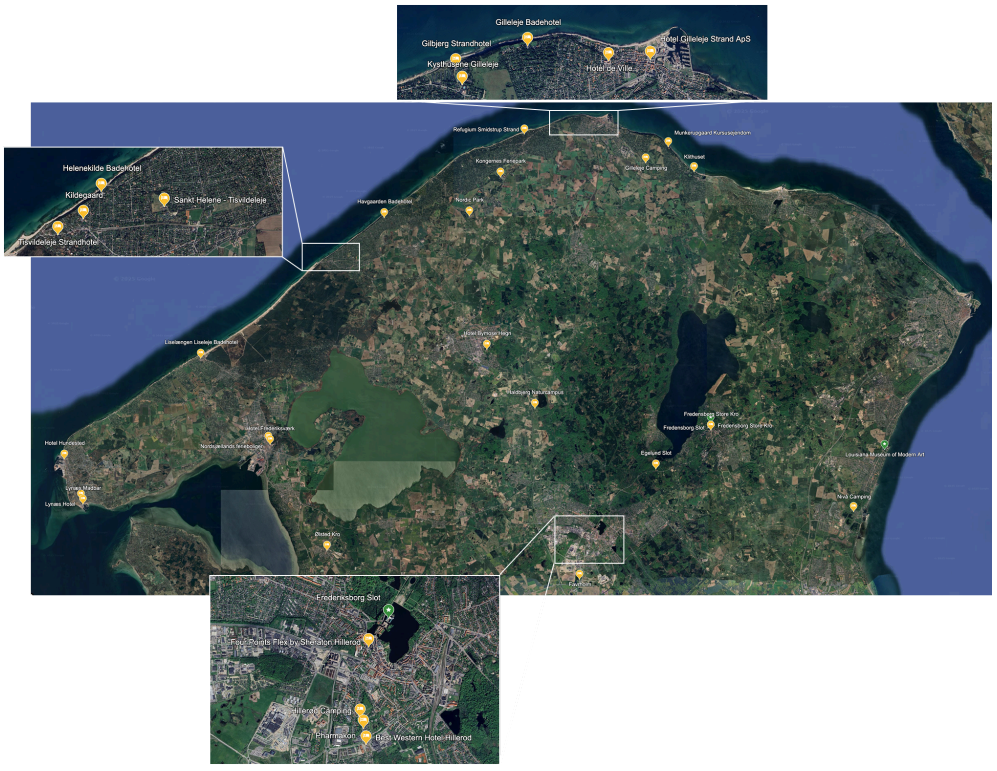


FOTO: Ann Jørgensen

Markedsanalyse

Markedsanalysen præsenterer en vurdering af de infrastrukturelle forhold, det eksisterende udbud af overnatningsmuligheder, venues, erhvervslivet, vidensinstitutioner samt oplevelser og attraktioner i destinationen Nordsjælland. På baggrund af indsigterne fra disse seks fokusområder præsenteres og begrundes en modenhedsanalyse, der angiver, i hvilket omfang destinationen kan imødekomme markedskrav og skabe efterspørgsel inden for international mødeturisme.

De fremviste markedsdata og oplysninger i analyserne stammer hovedsagelig fra destinationens egen kortlægningsindsats, som omfatter kommunerne Fredensborg, Gribskov, Halsnæs og Hillerød. Der tages forbehold for, at priser, kapacitet og øvrige markedsdata kan være ændret siden dataindsamlingen i sommeren 2025.



Note: Kortet viser et udvalg af de aktører som vurderes at have potentiale ift. international mødeturisme. Aktørerne er identifceret af destinationsselskaber

Infrastruktur og tilgængelighed

Aktørernes afstand til lufthavne og togstationer er inddelt i tre kategorier, henholdsvis: lav, mellem og høj.

	Lav	Mellem	Høj
Lufthavn	> 60 km	60-100 km	< 100 km
Togstation	> 2 km	2-15 km	< 15 km

Ovenstående vurderinger er med til at afdække, hvor belejligt og let tilgængeligt den transportmæssige offentlige infrastruktur er for den internationale mødeturist i destinationen. I forhold til togstationer vurderes det, at en afstand på under 2 km er gå-tilgængelig, en afstand på 2-105 km er ensbetydende med brug af enten bus eller taxa til togstationen, og at en afstand på mere end 15 km oftest vil medføre, at den besøgende vil undersøge andre muligheder end tog.

Nedenstående tabeller viser antallet af aktører inden for både overnatningsudbud samt møde- og konferenceudbud, opdelt efter afstand til lufthavne og togstationer i henholdsvis lav, mellem og høj kategori.

Det ses for de 41 overnatningsudbud, som er kortlagt af Visit Nordsjælland, at den gennemsnitlige afstand til international lufthavn, Københavns Lufthavn, er 68 km. For afstand til togstationer er gennemsnittet 3 km.

Overnatningsudbud	Lav	Mellem	Høj
Lufthavn	9	28	4
Togstationer	15	20	6

Indenfor møde- og konferenceudbuddet i destinationen er der kortlagt 58 steder, hvor gennemsnitlig afstand til lufthavn er 67 km, og gennemsnitlig afstand til togstation er 3 km.

Møde- og konferenceudbud	Lav	Mellem	Høj
Lufthavn	16	38	4
Togstationer	23	28	7

Nedenstående ses transporttider til Københavns Lufthavn fra destinationens større byer.

Transporttid	Københavns Lufthavn	
	Bil	Offentlig
Hillerød	54 min.	1 time, 11 min.
Humlebæk	48 min.	58 min.
Helsinge	1 time, 3 min.	1 time, 34 min.
Frederiksværk	1 time, 8 min.	1 time, 41 min.

Der er generelt stor geografisk spredning i udbuddet af både overnatningssteder og møde- og konferencesteder i området. Den primære klynge, hvor både overnatningsmuligheder samt møde- og konferencefaciliteter ligger i nogenlunde nærhed af hinanden, findes i Hillerød.
Det antages, at internationale mødedeltagere vil ankomme via Københavns Lufthavn og derfra tage offentlig transport eller blive transporteret i bus eller bil. Dem, som ankommer med offentlig transport, vil typisk ankomme til Hillerød som første destination og skal derefter transporteres videre til de enkelte aktører i området. Dette kræver yderligere koordinering og transport, hvilket kan påvirke den samlede økonomi for mødeplanlæggerne. Derfor kan det også antages, at større møder og konferencer primært vil blive afholdt i Hillerød, mens udbuddet i de øvrige kommuner i højere grad er relevant for mindre møder og belønningsrejser.

Udover tilgængelighed til Nordsjælland via Københavns Lufthavn og togforbindelser kan det svenske marked også nå området via færgeforbindelsen mellem Helsingborg og Helsingør. Overfarten tager kun ca. 20 minutter, og med op til 55 daglige afgange med Øresundslinjen sejler færgerne flere gange i timen hele dagen.

Denne forbindelse gør det muligt for svenskere fra det sydlige og centrale Skåne at nå Nordsjælland på under en time, inklusive køretid til og fra færgehavnene.

Infrastrukturelle udviklingsprojekter

Infrastrukturelle udviklingsprojekter og udviklingen af disse kan bidrage til at bibeholde og forbedre udbuddenes tilgængelighed for mødeplanlæggere samt destinationens samlede konkurrencedygtighed.

Forlængelsen af Hillerødmotorvejen mellem Allerød og Hillerød, som står færdig i 2027, vil styrke tilgængeligheden til Nordsjælland. Den nye firesporede motorvej med højere hastighedsgrænse vil reducere rejsetiden og aflaste lokale veje med tæt trafik. Det forbedrer adgangen til centrale erhvervsområder og hospitaler, herunder det kommende supersygehus i Hillerød[8] .[9]

Vejdirektoratet har sammen med Trafikstyrelsen undersøgt muligheden for en fast forbindelse mellem Helsingør og Helsingborg (HH-forbindelse) enten i form af en bro eller en vejtunnel samt banetunnel under Øresund. Man ønsker at gøre den brugerfinansieret og regner med, at delen, der benyttes af personbiler, fuldt ud kan brugerfinansieres[10]. [11]

For nuværende er der ikke nogen konkrete aktualiseringsplaner, men det forventes, at presset sydfra vil vokse i 2029, når Femern-forbindelsen er færdig og trafikken sydfra i Europa vil vokse op til Øresunds-området.[12]

Femern Bælt-forbindelsen vil markant forbedre tilgængeligheden fra Nordtyskland til Sjælland og Øresundsregionen. Rejsetiden mellem Hamborg og København reduceres til ca. 2,5 timer, hvilket dermed gør det lettere for turister og erhvervsrejsende at nå Nordsjælland[13]. Det kan skabe nye muligheder for mødeturisme og erhverv, men kræver samtidig koordinering af lokal infrastruktur for at udnytte potentialet fuldt ud.

De ovenstående indsigter om infrastrukturelle udviklingsprojekter er baseret på destinationsselskabets kortlægning samt yderligere desk research.

8. Arbejdet med Hillerødmotorvejens forlængelse er i gang: Her er tidsplanen – Sjællandske Nyheder
9. Hillerødmotorvejens forlængelse | Vejdirektoratet
10. https://www.vejdirektoratet.dk/projekt/en-fast-forbindelse-mellem-helsingoer-og-helsingborg
11. https://www.trm.dk/nyheder/2021/strategisk-analyse-af-fast-forbindelse-mellem-helsingoer-og-helsingborg-hh/?fbclid=IwAR0t61x9F3XtRmils7AkKU4GzlfuFGvCLmJ1ELOWxxNs4xY3E04HavAFLl8
12. https://helsingordagblad.dk/helsingoer/en-fast-forbindelse-mellem-helsingoer-og-helsingborg-har-lange-udsigter-det-er-fremtidsmusik
13. Femern Bælt-forbindelsen åbner døren til et større arbejdsmarked - også for Øresundsregionen - Øresunddirekt.dk

Modenhedsanalyse

Modenhedsscore: 3

0: Meget begrænset adgang; dårlig offentlig transport og ingen nærliggende international lufthavn (<100 km).	
1: Begrænset adgang med få transportmuligheder og lang rejsetid.	
2: Rimelig adgang, men med logistiske udfordringer for større grupper.	
3: God adgang med flere transportformer, men ikke optimal for internationale gæster.	**3**
4: Meget god adgang med effektiv offentlig transport og nærhed til lufthavn.	
5: Fremragende tilgængelighed nationalt og internationalt, med høj kapacitet og fleksibilitet.	

Styrkepunkter:

- Samling af overnatnings- og mødefaciliteter i Hillerød skaber en central og effektiv destination for større arrangementer.
- Forlængelsen af Hillerødmotorvejen (færdig i 2027) vil reducere rejsetid og forbedre fremkommelighed fra København.
- Øresundslinjen mellem Helsingborg og Helsingør gør det muligt for svenskere at nå Nordsjælland på under en time.

Svagheder:

- Den gennemsnitlige afstand til Københavns Lufthavn er omkring 68 km og dermed ikke betydeligt høj. Dog vil afholdelse af mødeaktiviteter i destinationen kræve længere transporttid og mere planlægning sammenlignet med øvrige, mere nærtliggende destinationer – særligt hvis mødedeltagerne benytter offentlig transport, eller hvis der vælges overnatningssteder eller mødefaciliteter uden for Hillerød.
- Stor geografisk spredning af aktører uden for Hillerød kræver ekstra koordinering og transport.
- Stor andel af aktørerne ligger mere end 2 km fra togstationer, hvilket betyder behov for taxa eller bus.
- Yderligere transport og logistik fra Hillerød til aktører i oplandet kan påvirke økonomien negativt for mødeplanlæggere, hvilket kan gøre det svært at argumenterer for at placere mødeaktiviteter i Nordsjælland.

Overnatningsudbud

I nedenstående tabel angives de eksisterende steder, der udbyder overnatning i destinationen, og som er blevet kortlagt af destinationsselskabet med henblik på, at udbyderen rummer et potentiale ift. international mødeturisme. Tabellen angiver overnatningsstedets opførelsesår, år for seneste renovering, udbud af overnatningsenheder (værelser, lejligheder m.v.), antal møde- og konferencelokaler samt maksimum kapacitet ved største lokalekonfiguration.

Det ses, at der i hele destinationen udbydes 1.374 værelser på tværs af de 35 kortlagte overnatningssteder, hvor største værelsesudbyder er Kysthusene Gilleleje med 150 værelser. Yderligere ses det, at højeste deltagerkapacitet ved møder og konferencer er ved Sankt Helene Centret og Favrholm, som begge kan gæste op til 250 deltagere. Sidstnævnte er dog primært forbeholdt Novo Nordisk og virksomhedens interne møder og andre aktiviteter. Destinationens samlede deltagerkapacitet på overnatningssteder ved størst mulig lokalekonfiguration er 2.853 deltagere. Det fremgår, at Gribskov har det største samlede antal værelser med et udbud bestående af 636 overnatningsenheder. Herefter følger Hillerød med 444 værelser, Halsnæs med 154 værelser og Fredensborg med 140 værelser.

Generelt ses der en gennemsnitsstørrelse på ca. 40 værelser, og der er kun identificeret fire udbydere med mere end 100 værelser, hvor to er placeret i Hillerød Kommune og to i Gribskov Kommune. Dette forhold kan besværliggøre tiltrækningen af større møde- og konferenceaktiviteter.

Overnatningssted	Kommune	Opført	Seneste renovering	Antal værelser	Antal møde- og konference-lokaler	Deltagerkapacitet v. største konfiguration
Egelund Slot	Fredensborg Kommune	1954	2014	37	12	60
Fredensborg Store Kro	Fredensborg Kommune	2014	2020	90	9	150
Nivå Camping	Fredensborg Kommune			13		
Gilbjerg strandhotel	Gribskov Kommune		2024	12	1	60
Gilleleje Badehotel	Gribskov Kommune	1908	2023	25	5	100
Gilleleje Camping	Gribskov Kommune			4		
Haldbjerg Naturcampus	Gribskov Kommune	2015	2023	15	3	75
Havgaarden Badehotel	Gribskov Kommune	1915	2020	18	1	60
Helenekilde Badehotel	Gribskov Kommune	1904	2008	27	5	60
Hotel Bymose Hegn	Gribskov Kommune	1981	2023	112	20	130
Hotel De Ville	Gribskov Kommune	2025		36	3	80
Hotel Gilleleje Strand	Gribskov Kommune	1896	2017	25	3	100
Klithuset	Gribskov Kommune			15	1	70
Kongernes Feriepark	Gribskov Kommune			8		
Kysthusene Gilleleje	Gribskov Kommune	1984	2025	150	6	150
Munkerupgaard Kursuscenter	Gribskov Kommune	1943	1984	28	5	80

Nordic Park	Gribskov Kommune	2012	2022	20	4	100
Pension Kildegaard	Gribskov Kommune	2010	2024	26	2	80
Refugium Smidstrup Strand	Gribskov Kommune	1920	2018	20	1	24
Sankt Helene Centret	Gribskov Kommune	1991	2024	75	6	250
Tisvildeleje Strandhotel	Gribskov Kommune		2008	20	3	70
Frederiksværk Hotel	Halsnæs Kommune	1804	2015	41	4	115
Hotel Frederiksværk	Halsnæs Kommune	1825	2015	30	2	200
Hotel Hundested	Halsnæs Kommune		2023	30	4	40
Liseleje Badehotel	Halsnæs Kommune	1794	2023	20	1	14
Lynæs Hotel	Halsnæs Kommune	1822	2023	6		
Lynæs Madbar / Surfcenter	Halsnæs Kommune		2022	7	1	60
Nordsjællands ferieboliger	Halsnæs Kommune	2022		12		
Ølsted Kro & Hotel	Halsnæs Kommune	1932	2025	8	4	80
Best Western Hotel Hillerød	Hillerød Kommune	1987	2025	113	4	75
Danhostel Hillerød	Hillerød Kommune	1948	2006	45	2	100
Favrholm	Hillerød Kommune	2011	2013	50	14	250
Four Points Flex by Sheraton Hillerød	Hillerød Kommune	2024	2024	95		
Hillerød Camping	Hillerød Kommune			6	0	0
Pharmakon Konferencecenter	Hillerød Kommune	1980	2020	135	27	220
			Total	**1.374**	**153**	**2.853**

Udover de overnatningssteder, der er angivet i tabellen, har destinationen kortlagt seks luksussommerhuse. Disse er ikke medtaget i overnatningsanalysen, da de ikke er direkte sammenlignelige med det øvrige overnatningsudbud. Sommerhusene indgår dog i den samlede vurdering, særligt med relevans for mindre og mere intime møder.

Udover de overnatningssteder, der er angivet i tabellen, har destinationen kortlagt seks luksussommerhuse. Disse er ikke medtaget i overnatningsanalysen, da de ikke er direkte sammenlignelige med det øvrige overnatningsudbud. Sommerhusene indgår dog i den samlede vurdering, særligt med relevans for mindre og mere intime møder.

Prissætning

Nedenstående tabel viser gennemsnitspriser både på kommunalt niveau og for hele destinationen samlet set. Det fremgår, at udbuddet i Hillerød Kommune opnår den højeste prissætning.

Kommune	Gennemsnitspris
Fredensborg Kommune	915 kr.
Gribskov Kommune	1.051 kr.
Halsnæs Kommune	985 kr.
Hillerød Kommune	1.146 kr.
Destination Nordsjælland	1.040 kr.

Sammenlignes destinationens gennemsnitlige værelsespris og pris for et konferencedøgn med gennemsnittet for de øvrige MeetDenmark-destinationer, fremgår det, at destination VisitNordsjælland ved værelsespriser befinder sig under MeetDenmark gennemsnittet, hvor de ved konferencedøgn befinder sig over.

Destination	Værelsespris	Konferencedøgn
VisitNordsjælland	1.040kr.	2.186 kr.
MeetDenmark gennemsnit	1.236 kr.	2.023 kr

Bilag 2 viser prisniveauer for februar og september, hvilket har til mål at eksemplificere lavsæson og højsæson. Dataene inkluderer både minimums- og maksimumspriser og giver indblik i sæsonmæssige udsving sammenkoblet med laveste og højeste pris i disse udsving, dermed fremvises den maksimale prisdifference. Derudover ses prisen for konferencedøgn også. Alle priser er inkl. moms.

Gæstetilfredshed og certificeringer

Hvis der udregnes et gennemsnit for overnatningsstedernes ratings via de største OTA'er: Booking.com, Tripadvisor, og Hotels.com, så ses en samlet tilfredshedsscore på 80 % ift. maksimalt antal point akkumuleret gennem de tre hjemmesider. Her ses det, at destinationen befinder sig under MeetDenmark gennemsnittet.

Gennemsnitlig gæstetilfredshedsscore - Overnatning	
Destinationen Nordsjælland	80%
MeetDenmark (gns,)	81%

I destinationen har 8 ud af de 35 kortlagte overnatningssteder certificeringer af forskellig slags, hvilket er en lav andel. Certificeringer kan tydeliggøre udbuddenes fokus på bæredygtighed, og de individuelle certificeringer viser, hvor virksomhederne har deres bæredygtighedsfokus.

Certificering	Antal aktører
GreenKey	7
Svanemærket	1
Økologiske spisemærke	4

Modenhedsanalyse

Modenhedsscore: 3

0: Næsten ingen overnatningsmuligheder	
1: Meget få og lav kapacitet, begrænset kvalitet	
2: Nogle muligheder, men ikke tilstrækkeligt til større arrangementer	
3: Godt udvalgt, men med begrænset variation i pris og standard	**3**
4: Bredt udvalg i forskellige prisklasser og god kapacitet.	
5: Meget stort udvalg og varieret udbud med høj kvalitet og fleksibilitet	

Styrkepunkter:

- Destinationens overnatningsudbud har 1.374 værelser og en samlet mødekapacitet på 2.853 deltagere, hvilket giver mulighed for både store og små arrangementer.

Svagheder:

- Gennemsnitligt kun ca. 40 værelser pr. udbyder, hvilket kan gøre logistikken mere kompleks ved større arrangementer, da mødedeltagere vil skulle indlogeres og fragtes fra flere overnatningssteder.
- Kun to overnatningssteder kan rumme op til 250 deltagere ved maksimal mødekapacitet, hvilket begrænser mulighederne for store konferencer. En af disse udbud er derudover primært forbeholdt Novo Nordisk og virksomhedens interne møder og aktiviteter.
- Udbuddet er spredt over flere kommuner, hvilket kan kræve ekstra transport og koordinering.
- Kun 8 ud af 35 overnatningssteder har bæredygtighedscertificeringer, hvilket kan være en barriere for internationale aktører med fokus på CSR.

Møde- og konferenceudbud

I nedenstående tabel angives de eksisterende steder, der udelukkende udbyder lokaler til møder, konferencer, kongresser og messer i Destination Nordsjælland. Af den grund fremgår der ikke udbud, som indeholder både overnatningsenheder og mødelokaler, de fremgår i forrige afsnit.

Tabellen angiver udbuddets opførelses år, år for seneste renovering, udbud af antal møde- og konferencelokaler samt maksimum kapacitet ved brug af største lokale.

Det fremgår, at der i Destination Visit Nordsjælland samlet udbydes 219 møde- og konferencelokaler med en samlet kapacitet på 9.635 deltagere. Den klart største kapacitet findes i Hillerød Kommune, hvor Royal Stage skiller sig ud med 4.000 som maksimal kapacitet. Dette venue udgør næsten halvdelen af destinationens samlede udbud. Den næststørste kapacitet findes hos Gjethuset i Frederiksværk, som kan huse 1.300 deltagere. Resten af udbuddet har kapacitet til under 300 deltagere, hvilket primært gør dem relevante for mindre møder og konferencer.

Af de 52 kortlagte aktører er der ni, som har givet udtryk for, at de ikke på nuværende tidspunkt har fokus på møder og konferencer, hvilket medfører, at de ville skulle starte helt fra bunden ift. at udvikle et mødeprodukt.

Mødeudbud	Kommune	Opført	Seneste renovering	Antal møde- og konferencelokaler	Deltagerkapacitet v. største konfiguration
Egelund Slot	Fredensborg Kommune	1954	2014	12	60
Fredensborg Golf Club	Fredensborg Kommune	1989		1	120
Esrum Kloster	Gribskov Kommune	1997			50
Frændekilde	Gribskov Kommune	2010		5	80
Gilbjerg strandhotel	Gribskov Kommune		2024	1	60
Gilleleje Badehotel	Gribskov Kommune	1908	2023	5	36
Gilleleje Golfklub	Gribskov Kommune	1970	2015	0	
Haldbjerg Naturcampus	Gribskov Kommune	2015	2023	3	75
Havgaarden Badehotel	Gribskov Kommune	1915	2020	1	60
Helenekilde Badehotel	Gribskov Kommune	1904	2008	5	60
Hotel Bymose Hegn	Gribskov Kommune	1981	2023	20	130
Hotel De Ville	Gribskov Kommune	2025		3	80
Hotel Gilleleje Strand	Gribskov Kommune	1896	2017	3	100
Højbjerggård	Gribskov Kommune	2023		1	40
Klithuset	Gribskov Kommune			2	60
Kysthusene Gilleleje	Gribskov Kommune	1984	2025	6	150
Munkerupgaard Kursusejendom	Gribskov Kommune	1943	1984	3	96
Passebækgård Golf Klub	Gribskov Kommune	1970	2019	2	75
Pension Kildegaard	Gribskov Kommune	2010	2024	3	80
PIBE MØLLE GOLF tidl. REE GOLF	Gribskov Kommune	1999			
Rababergården	Gribskov Kommune	2015	2020	1	20

Refugium Smidstrup Strand	Gribskov Kommune	2016		1	24
Sankt Helene Centret	Gribskov Kommune	1991	2024	8	250
Tisvildeleje Strandhotel	Gribskov Kommune		2008	3	60
Ørby vingaard	Gribskov Kommune	2022		1	100
Asserbo Golf Club	Halsnæs Kommune	1946		0	
Fredensborg Store Kro	Halsnæs Kommune	1723	2020	7	120
Frederiksværk Hotel	Halsnæs Kommune	1804	2015	4	115
Gjethuset	Halsnæs Kommune	1769	1928	3	1.300
Harbour Inn Hundested	Halsnæs Kommune	2022		2	20
Hotel Frederiksværk	Halsnæs Kommune	1825	2015	3	200
Hotel Hundested	Halsnæs Kommune		2023	4	40
Knud Spisehus	Halsnæs Kommune			3	70
Liseleje Badehotel	Halsnæs Kommune	1794	2023	1	14
Lynæs Hotel / Kro	Halsnæs Kommune	1734	2022		
Lynæs Madbar / Surfcenter	Halsnæs Kommune		2022	1	100
Nordic Park	Halsnæs Kommune	2012	2022	4	100
Ølsted Kro & Hotel	Halsnæs Kommune	2010	2025	4	80
Best Western Hotel Hillerød	Hillerød Kommune	1987	2016	2	75
C4 Videncenter	Hillerød Kommune	2006		6	120
Danhostel Hillerød	Hillerød Kommune	1948	2006	2	60
Farvholm	Hillerød Kommune	2005	2011	14	250
Festsalen Hillerød	Hillerød Kommune		2015	1	150
Hillerød Golf	Hillerød Kommune	1966		1	100
Klaverfabrikken	Hillerød Kommune			1	300
Lærkegården	Hillerød Kommune	2022	2024	2	60
Pharmakon Konferencecenter	Hillerød Kommune	1970	2020	27	220
Rendelæggerhuset ved Café Havehuset	Hillerød Kommune	1720	2020	1	25
Royal Stage	Hillerød Kommune	2020		29	4.000
Skævinge Kro	Hillerød Kommune	1897		4	100
Slotssø Palæet	Hillerød Kommune	2013	2023	2	100
Teglovnen Hillerød	Hillerød Kommune		2024	1	50
			Total	**219**	**9.635**

Prissætning

Bilag 3 viser destinationens mødeudbuds priser, første kolonne er pris pr. deltager for et dagsmøde, hvor de to følgende kolonner illustrerer laveste og højeste pris for leje af lokale. Der ses en andel af tomme felter i nedenstående oversigt, hvilket skyldes, at en andel af de kortlagte udbydere ikke har offentliggjorte listepriser på udlejning. I stedet henvises der til opkald og specialpriser, hvor prisen determineres ud fra størrelse, udstyr og præferencer.

Det ses, at gennemsnitlig pakkepris pr. deltager for et dagsmøde er 783 kr. inkl. moms.

Nedenstående tabel viser udregnede gennemsnitspriser både på kommunalt niveau og for hele destinationen samlet set. Derudfra kan det ses, at Gribskovs mødeudbud påtager sig den højeste gennemsnitspris for dagsmøder, og at Hillerød har den laveste.

Destination	Gennemsnitspris dagsmøde pr person
Fredensborg Kommune	NA.
Gribskov Kommune	803 kr.
Halsnæs Kommune	781 kr.
Hillerød Kommune	687 kr.
Visit Nordsjælland	783 kr.

Sammenlignes den gennemsnitlige pris pr. person for et dagsmøde i destinationen med gennemsnittet for de øvrige MeetDenmark-destinationer, fremgår det, at destination VisitNordsjælland befinder sig over MeetDenmark gennemsnittet.

Destination	
Visit Nordsjælland	783 kr.
MeetDenmark gennemsnit	621 kr.

Gæstetilfredshed og certificeringer

Med henblik på at udregne en samlet gæstetilfredshedsscore for samtlige møde- og konferenceudbud har vi brugt Google og Tripadvisor, hvor udbuddene samlet set på destinationsniveau opnår en rating på 81 % sammenlignet med den potentielle maks. score akkumuleret på Google og Tripadvisor. Her ses det, at destinationen befinder sig på niveau med MeetDenmark gennemsnittet.

Gennemsnitlig gæstetilfredshed - Venues	
Destination Nordsjælland	81%
MeetDenmark (gns.)	81%

I destinationen har 14 ud af de 52 kortlagte møde- og konferencesteder certificeringer af forskellig slags, hvilket er en lav andel. Certificeringer kan tydeliggøre udbuddenes fokus på bæredygtighed, og de individuelle certificeringer viser, hvor virksomhederne har deres bæredygtighedsfokus.

Certificering	Antal aktører
GreenKey	8
Svanemærket	1
Økologiske spisemærke	8

Sammenligning af destinationens udbud

Nedenstående tabel viser et samlet overblik over destinationen Visit Nordsjællands udbud af overnatningsfaciliter samt møde- og konferencesteder, da disse må ses i sammenhæng for at kunne vurdere det samlede udbuds potentiale for at kunne imødekomme forskellige mødesegmenter. Tabellen opdeler de respektive kommuners rolle, deres kapacitetsandel sammenlignet med hele destinationen, deres gæstetilfredshedsscore og gennemsnitspris sammenlignet med hinanden.

	Overnatningsudbud				Møde- og konferenceudbud				
Kommune	Antal værelser	Kommunal andel af destinatior	Gennem-snitspris overnatning	Gæste-tilfredshed overnatning	Antal møde- og konference-lokaler	Maks. Kapacitet	Kommunal andel af destination.	Dagsmøde pris pr. pris	Gæste-tilfredshed møde- og konference-lokaler
Fredensborg kommune	140	10%	915 kr.	82%	13	180	2%	NA	90%
Gribskov Kommune	636	46%	1.051 kr.	81%	77	1.686	17%	803 kr.	83%
Halsnæs Kommune	154	11%	985 kr.	78%	36	2.159	22%	781 kr.	78%
Hillerød Kommune	444	32%	1.146 kr.	76%	93	5.610	58%	687 kr.	85%
	1.374				**219**	**9.635**			

Note: Qua kortlægningsskemaet er der udbud, som både figurerer i tabellen med overnatningsudbud og tabellen med mødeudbud. De udbud, som figurerer begge steder, er ikke talt med to gange, når den kommunale maks. kapacitet udregnes.

Hillerød Kommune adskiller sig ved at tilbyde et udbud, der muliggør markant flere mødedeltagere sammenlignet med destinationens øvrige kommuner. Hillerød råder over 58 % af destinationens mødekapacitet, men kun 32 % af overnatningskapaciteten. Omvendt har Gribskov Kommune 46 % af destinationens overnatningskapacitet, men kun 17 % af mødekapaciteten.

Nedenstående tabeller sammenligner forholdet imellem kommunens maksimale antal mødedeltagere sammenholdt med antal tilgængelige værelser, der udbydes i den respektive kommune. Ved udnyttelse af maksimal mødekapacitet i hele kommunen er der i Hillerød Kommune i gennemsnit 12,6 mødedeltagere pr. tilgængeligt værelse. Det betyder, at omkring 8 % af deltagerne vil kunne overnatte inden for kommunens grænser, forudsat at alle mødefaciliteter er fuldt udnyttet.

Derimod er forholdet i Fredensborg og Gribskov Kommune henholdsvis 1,3 og 2,7 deltagere pr. værelse ved maksimal mødebelastning. Det svarer til, at 78 % af mødedeltagerne i Fredensborg og 38 % i Gribskov vil have mulighed for overnatning i den pågældende kommune, hvis hele kommunens mødekapaciteten udnyttes.

Kommune	Ratio
Fredensborg Kommune	78%
Gribskov Kommune	38%
Halsnæs Kommune	7%
Hillerød Kommune	8%
Destination Nordsjælland	14%

Kommune	Antal deltagere pr. værelse
Fredensborg Kommune	1,3
Gribskov Kommune	2,7
Halsnæs Kommune	14
Hillerød Kommune	12,6
Destination Nordsjælland	7

Udbuddets konfiguration

Destination Nordsjælland har et bredt udbud af møde- og konferencefaciliteter, men kapaciteten er stærkt koncentreret omkring få store aktører, særligt Royal Stage i Hillerød, som alene udgør næsten halvdelen af den samlede kapacitet. Der er en ubalance mellem møde- og overnatningskapacitet, især i Hillerød, hvor kun en lille andel af mødedeltagerne kan overnatte lokalt. Samtidig er gæstetilfredsheden høj, og prisniveauet konkurrencedygtigt, hvilket giver et godt udgangspunkt for videre udvikling – især hvis overnatningskapaciteten styrkes.

Udbuddet består dog også af flere udbud, som er placeret i naturskønne områder, som kan bidrage til at skabe alternative mødeformater, dog mest fokuseret til mindre og mere intime møder og belønningsrejser.

Modenhedsanalyse

Modenhedsscore: 3

0: Ingen relevante faciliteter	
1: Meget få og små faciliteter uden moderne udstyr	
2: Nogle faciliteter, men begrænset kapacitet og fleksibilitet	
3: Gode faciliteter til mellemstore arrangementer	**3**
4: Flere moderne og veludstyrede steder med god kapacitet	
5: Stor udvalg af topmoderne faciliteter til alle typer arrangementer	

Styrkepunkter:

- Stor samlet kapacitet med 219 lokaler og plads til 9.635 deltagere, hvor særligt Royal Stage og Gjethuset giver mulighed for større arrangementer.
- Destinationen rummer både store arenaer, og mindre, intime mødesteder giver fleksibilitet i afvikling af forskellige typer arrangementer.
- Flere steder tilbyder alternative mødeformater i naturskønne omgivelser.

Svagheder:

- Næsten halvdelen af kapaciteten i destinationen ligger ét sted (Royal Stage), hvilket gør udbuddet sårbart.
- Mange mindre venues har kapacitet til under 300 deltagere, hvilket begrænser mulighederne for større møder og konferencer.
- Ubalance mellem møde- og overnatningskapacitet, især i Hillerød, hvor kun 8 % af mødedeltagere, ved maksimal kapacitetsudnyttelse, kan overnatte lokalt.
- Flere udbydere har ikke offentliggjorte priser, hvilket kan være en barriere for internationale planlæggere.

Erhvervsliv

Et stærkt og aktivt lokalt erhvervsliv er en central drivkraft for at tiltrække internationale møder og konferencer til en destination. Virksomheder med international tilstedeværelse skaber naturlig efterspørgsel efter faglige arrangementer, netværk og videndeling – og fungerer samtidig som lokale værter og samarbejdspartnere. Deres engagement og aktiviteter kan være afgørende for, om en destination fremstår relevant og attraktiv for internationale mødeplanlæggere og deltagere.

Fremhævede styrkepositioner

I kortlægningen er følgende brancher og klynger identificeret som særlige styrkepositioner i forhold til tiltrækning af mødeaktiviteter med international deltagelse:

- Pharma og Life Science
- Produktion og industri

Af de kortlagte virksomheder ses det, at virksomhedernes antal medarbejdere i destinationen strækker sig bredt, og det fremgår, at destinationen huser nogle af landets største og mest fremtrædende virksomheder, både nationalt og internationalt. Med virksomhedsstørrelser, som strækker sig fra færre end 100 medarbejdere til over 30.000, dannes der et anseeligt behov for overnatnings-, møde- og konferenceudbud på forskellige størrelsesniveauer og med forskellige målgrupper målt på kapacitet. Af de kortlagte firmaer er der ni ud af elleve kortlagte firmaer, der besvarer, at de årligt afholder møder med international deltagelse. Det betragtes som en ganske høj andel.

Der er indhentet en begrænset mængde af udsagn omkring virksomhedernes internationale mødeaktivitet i den indledende kortlægning, som er udført af Destination Nordsjælland. På baggrund af de tilgængelige kortlægninger, hvor det i størstedelen af tilfældene ses, at der afholdes begivenheder med international deltagelse, antages det dog, at der eksisterer et væsentligt potentiale for det lokale erhvervsliv. Det skyldes virksomhedernes størrelse, aktivitetsniveau og branchetilknytning. Derfor anbefales det, at dette undersøges nærmere.

Modenhedsanalyse

Modenhedscore: 3

0: Ingen erhvervsaktivitet eller relevante virksomheder	
1: Meget begrænset erhvervsliv uden relation til mødeturisme	
2: Nogle relevante virksomheder, men lavt aktivitetsniveau	
3: Aktivt erhvervsliv med potentiale for netværk og samarbejde	**3**
4: Stærkt erhvervsliv med brancheklynger og faglige miljøer	
5: Dynamisk erhvervsøkonsystem med international tiltrækningskraft	

Styrkepunkter:

- Destinationen huser nogle af landets mest fremtrædende virksomheder, hvilket skaber naturlig efterspørgsel efter internationale møder.
- Kortlægningen viser, at de adspurgte virksomheder har en høj mødeaktivitet, hvor en stor del inkluderer internationale deltagere.

Svagheder:

- Den nuværende kortlægning giver kun et indledende billede og mangler dybdegående indsigt i erhvervslivets mødebehov. Hvilket kan vidne om et behov for stærkere samarbejde mellem destinationsselskabet, erhvervslivet og mødeaktører for at udnytte potentialet fuldt ud.

Vidensinstitutioner

Vidensinstitutioner spiller en central rolle i tiltrækningen af 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 og konferencer. Deres tilstedeværelse skaber faglig tyngde, hvilket gør en destination attraktiv som vært for internationale kongresser.

Derudover ses ofte, at nøglepersoner hos f.eks. universiteter (professorer m.v.) fungerer som ambassadører og interessenter i forbindelse med internationale fora. Disse personer fungerer ofte som nøglepersoner i forbindelse med tiltrækning af arrangementer som kongresser m.v.

Der er et begrænset antal vidensinstitutioner på destinationen. Dog findes der en aktiv forskningsafdeling på Nordsjællands Hospital i Hillerød med klinisk forskning. Derudover er FUJIFILM Biotechnologies i gang med at opføre et stort Life Science forsknings- og produktionsanlæg i Hillerød, som bliver Europas største CDMO inden for cellekultur. Endelig har museerne Louisiana Museum of Modern Art og Nivaagaards Malerisamling i Fredensborg Kommune begge dedikerede forskningsafdelinger og deltager således i internationale forskningsprojekter og konferencer.

Modenhedsanalyse

Modenhedsscore: 2

0: Ingen vidensinstitutioner	
1: Få vidensinstitutioner, men uden internationalt engagement	
2: Nogle relevante vidensinstitutioner, men lavt aktivitetsniveau	**2**
3: En eller flere vidensinstitutioner med potentiale for internationalt netværk og samarbejde	
4: Stærke vidensinstitutioner med internationalt anerkendte fagmiljøer	
5: Vidensinstitutioner som er spydspids inden for deres felt og globalt anerkendt	

Styrkepunkter:

- Destinationen og primært Hillerød Kommune har en vis styrke inden for life science forskning herunder særligt aktiviteter på Nordsjællands Hospital.
- Forskning inden for kunst og kultur med udgangspunkt i Fredensborg Kommunes to museer Louisiana Museum of Modern Art og Nivaagaards Malerisamling
- 'Der finder en del kommerciel forskning sted på destinationen hos fx Novo Nordisk og FUJIFILM Biotechnologies, som dog på grund af den kommercielle vinkel primært vurderes at høre under Erhvervslivsafsnittet.

Svagheder:

- Der er et meget begrænset antal vidensinstitutioner på destinationen primært grundet manglen på universiteter på destinationen.

Oplevelser og attraktioner

Oplevelser og attraktioner spiller en vigtig rolle i mødeturisme ved at tilføre oplevelsesværdi og lokal forankring til professionelle arrangementer. Unikke attraktioner kan skabe inspirerende rammer og styrke deltagernes relationer gennem uformelle aktiviteter. Samtidig formidler de lokal kultur og identitet, og egner sig særligt godt til teambuilding og sociale oplevelser, der komplementerer det faglige program.

Nedenstående tabel fremhæver nogle af de kortlagte udbud inden for oplevelser, attraktioner og øvrige møderelevante forhold i destinationen, som vurderes at kunne have betydning for international mødeturisme.

Udbud	Kendetegn	Møderelevans
Museer	Museer som Louisiana, Rudolph Tegners Museum, Nivaagaard Malerisamling og Museum Nordsjælland tilbyder unikke kunst- og kulturoplevelser, der kan berige internationale møder med både inspiration og lokal forankring. De udgør stærke kulturelle elementer, som kan integreres i mødeprogrammer og skabe merværdi for deltagerne.	Formidling Positionering
Badehoteller	Langs Nordsjællands kystlinje ligger en række charmerende badehoteller. Disse steder tilbyder unikke rammer for internationale møder og belønningsrejser, hvor nærhed til havet, ro og æstetik skaber helt særlige rammer. Badehotellerne fungerer som både venues og oplevelser, og bidrager til en helhedsorienteret mødeturisme med lokal karakter og international appel.	Mindre møder Belønningsrejser
Natur	Nationalpark Kongernes Nordsjælland og det historiske Parforcejagtlandskab (UNESCO) tilbyder storslåede naturoplevelser og unikke rammer for ekstra oplevelser ved møder og events i destinationen.	Afledte oplevelser
Slotte og historiske bygninger	Frederiksborg Slot, Fredensborg Slot og Esrum Kloster tilbyder historiske rammer for møder og events eller som ekstra oplevelser. Med deres kulturarv, arkitektur og naturskønne omgivelser tilfører de et historisk vingesus til internationale mødeoplevelser i Nordsjælland.	Formidling Afledte oplevelser

Modenhedsanalyse

Modenhedsscore: 3

0: Ingen nævneværdige oplevelser eller attraktioner	
1: Få og ikke relevante for mødeturisme	
2: Nogle oplevelser, men begrænset appel til mødedeltagere	
3: Gode muligheder for sociale aktiviteter og fritid	**3**
4: Mange attraktive oplevelser og kulturelle tilbud	
5: Unikke og varierede oplevelser, der styrker destinationens brand og tiltrækning internationalt	

Styrkepunkter:

- Destinationen tilbyder både kunst, natur, historie og kystnære oplevelser – hvilket giver mulighed for at skræddersy mødeprogrammer til forskellige målgrupper og formål.
- Attraktioner som Louisiana og UNESCO-parforcejagtlandskabet har international anerkendelse, hvilket styrker destinationens brand og troværdighed over for udenlandske arrangører.
- Museer, slotte og klostre formidler lokal kultur og historie, hvilket kan give mødedeltagere en dybere oplevelse og kontekst.
- Badehoteller og historiske bygninger tilbyder autentiske og stemningsfulde rammer, som kan differentiere destinationen fra mere konventionelle mødesteder.

Svagheder:

- Flere af de nævnte venues (fx badehoteller og museer) er bedst egnet til mindre grupper og belønningsrejser, hvilket kan begrænse destinationens attraktivitet for større møder og konferencer.
- Der er ikke tydeligt, hvordan attraktionerne er koblet til transport, overnatning og mødefaciliteter, hvilket kan skabe logistiske udfordringer.
- Flere af oplevelserne (fx natur og badehoteller) er mest attraktive i sommerhalvåret, hvilket typisk er den periode af året med mindst mødeaktivitet.

Opsummering

Infrastruktur og tilgængelighed

Destinationen drager fordele ved koncentrationen af møde- og overnatningsfaciliteter i Hillerød, god adgang fra Sverige via Øresundslinjen og kommende forbedringer med Hillerødmotorvejens forlængelse. Dog udfordres destinationen af forholdsvis lang afstand til lufthavnen, spredte aktører uden for Hillerød og begrænset offentlig transport, hvilket stiller krav til logistik og koordinering, særligt for internationale gæster.

Overnatningsudbud

Destinationen tilbyder et overnatningsudbud bestående af 1.374 værelser og mødefaciliteter med plads til 2.853 mødedeltagere, som giver mulighed for både små og mellemstore arrangementer. Dog er kapaciteten pr. udbyder begrænset, og kun få steder kan rumme større grupper, hvilket gør logistikken kompleks ved større konferencer. Udbuddet er geografisk spredt og har lav grad af bæredygtighedscertificering, hvilket kan udfordre internationale aktørers krav til effektivitet og ansvarlighed.

Møde- og konferenceudbud

Nordsjælland har et stærkt og fleksibelt mødeudbud med 219 lokaler og kapacitet til 9.635 deltagere. Store venues som Royal Stage og Gjethuset muliggør større arrangementer, mens mindre og naturskønt beliggende steder understøtter alternative mødeformater. Dog er kapaciteten koncentreret omkring få aktører, og ubalancen mellem møde- og overnatningskapacitet, især i Hillerød, samt manglende gennemsigtighed i prisstruktur kan udfordre internationale mødeplanlæggere.

Erhvervsliv

Nordsjælland huser flere af Danmarks mest fremtrædende virksomheder, hvilket skaber en naturlig efterspørgsel efter internationale møder og konferencer. Kortlægningen viser høj mødeaktivitet med deltagelse fra udlandet, hvilket understøtter destinationens relevans. Dog mangler der dybdegående indsigt i erhvervslivets konkrete behov, hvilket peger på et potentiale for tættere samarbejde mellem erhvervsaktører og destinationsselskabet for at styrke mødeturismen yderligere.

Vidensinstitutioner

Der er et begrænset antal vidensinstitutioner på destinationen, som primært har fokus på pharma, life science samt kunst og kultur. Der er således identificeret et beskedent om end relevant potentiale for videnskabeligt forankrede konferencer og samarbejder.

Oplevelser og attraktioner

Nordsjælland tilbyder et bredt spektrum af kunstneriske, historiske og naturbaserede oplevelser, som kan bidrage til forskellige mødeformater og målgrupper. Attraktioner som Louisiana og Parforcejagtlandskabet har international anerkendelse og styrker destinationens profil. Samtidig bidrager museer, slotte og badehoteller med autentiske rammer og lokal kulturformidling. Dog er mange oplevelser bedst egnet til mindre grupper og sæsonafhængige, og manglende kobling til transport og mødefaciliteter kan skabe logistiske udfordringer for internationale arrangører.

Modenhedsanalyse

VisitNordsjælland

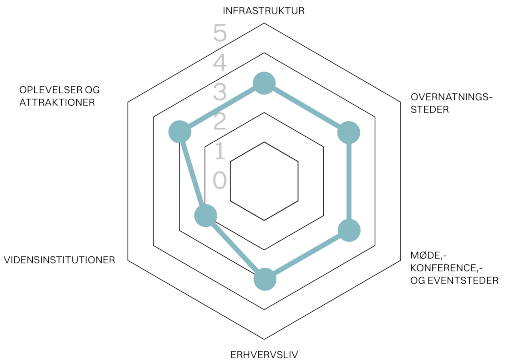




FOTO: Nikolaj Danielsen

Markedspositionering

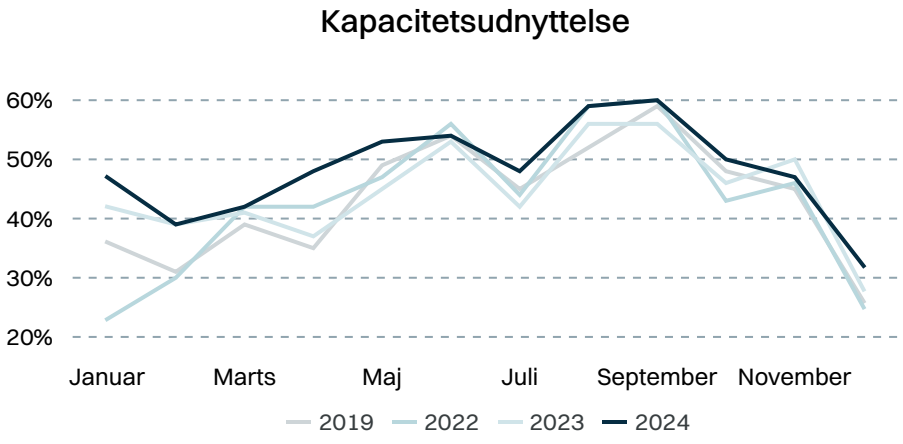
Efterspørgsels- og segmentanalyse

Destinationen Visit Nordsjælland har en moderat og sæsonpræget efterspørgsel, med peak i september og en samlet belægningsgrad på 48 % i 2024. Corporate gruppe-overnatninger er steget med 14 % siden 2017, men har haft et fald fra 2023 til 2024. Corporate gruppe-segmentet udgør 32 % af turismen i destinationen i 2024, med Hillerød som stærkeste kommune (47 %).

Efterspørgselsanalyse: Hoteller og feriecentre

Efterspørgselsanalysen viser kapacitetsudnyttelsen for hoteller i destinationen og giver et indblik i, hvordan efterspørgslen i forbindelse med mødeturisme fordeler sig over året.

For hele året 2024 er udnyttelsen af det samlede antal værelser 48 %, hvor peaket er i september med en belægning på 60 %. Det ses generelt for de anviste år i grafen, at efterspørgslen stiger fra februar til juni, hvorefter der kommer et dyk i juli, efterfulgt af en stigning i august, som vedligeholdes i september. Herefter falder efterspørgslen resten af året, dog opretholdes en belægning på over 50 % fra september til november.



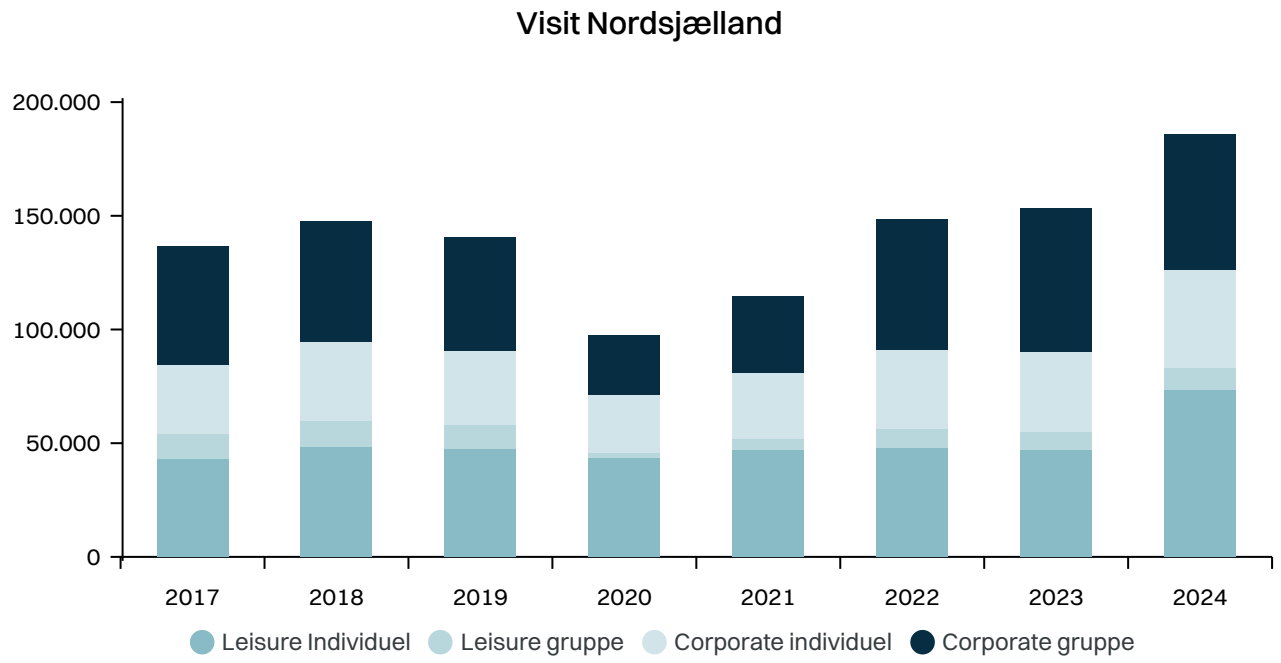
Segmentfordeling: Hoteller

Corporate gruppe-segmentet er særligt interessant i en mødeturismekontekst, da dette segment består af bookinger, som omhandler mere end 10 personer, som repræsenterer en virksomhed, og hvor hovedmålet er konferencer, møder, messer og lignende.

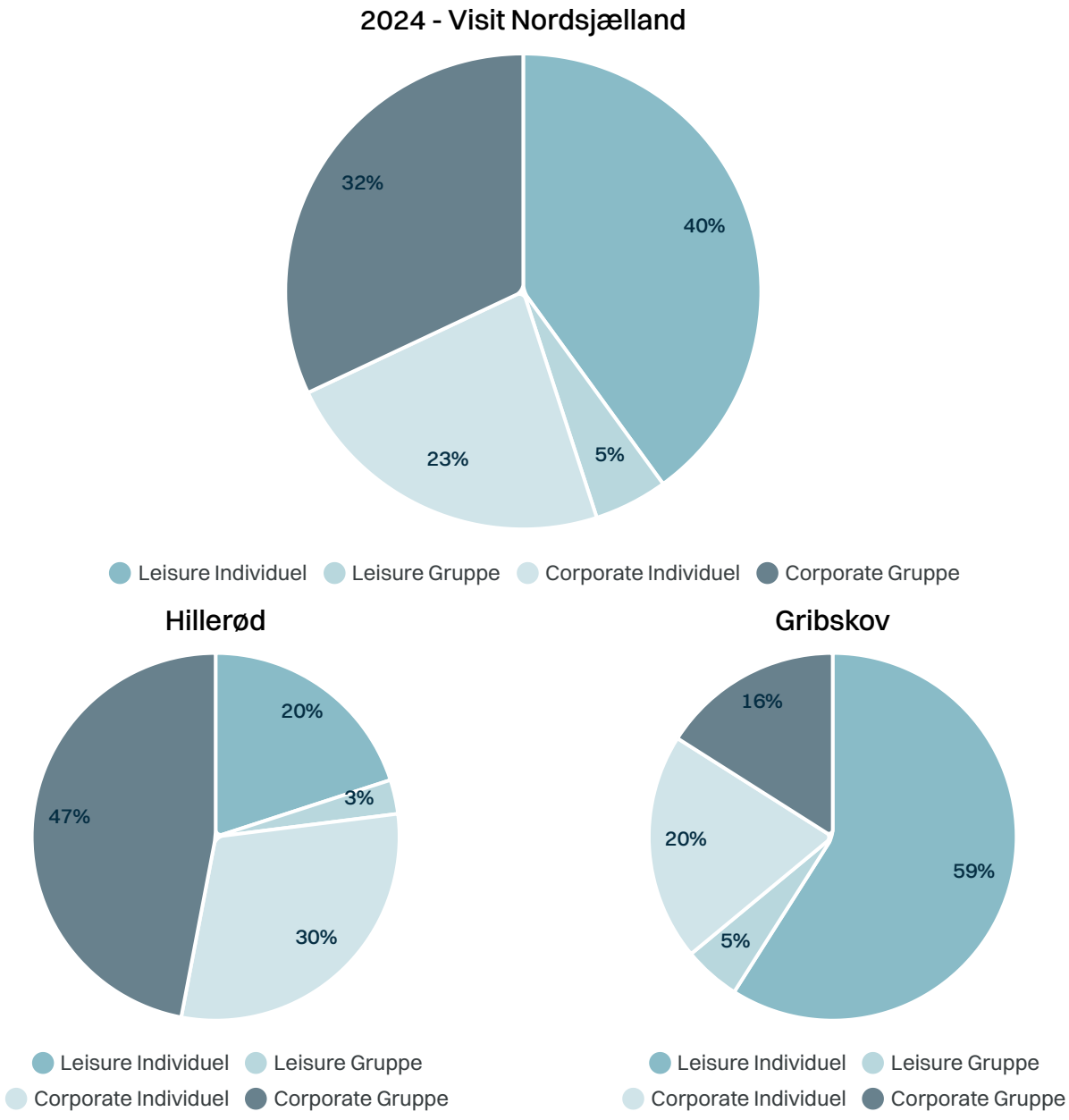
Nedenstående tabel viser, at antallet af corporate gruppe-overnatninger i destinationen stiger fra 52.046 i 2017 til 59.399 i 2024, en stigning svarende til 14 % for perioden. Ser vi på perioden fra 2022 til 2024, altså tiden efter efterspørgslen mere eller mindre er normaliseret efter COVID-19, ses en gennemsnitligt årlig stigning (CAGR) på 2 %. Dog ses der et fald på 3.806 corporate gruppe-overnatninger fra 2023 til 2024.

SEGMENTFORDELING - Visit Nordsjælland											
										Udv. 2022-2024	
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Antal	CAGR
Leisure	Individuel	42.988	48.267	47.493	43.813	47.066	48.070	47.207	73.610	25.540	24%
	Gruppe	10.963	11.785	10.669	2.217	5.017	8.108	7.580	9.531	1.423	8%
Corporate	Individuel	30.776	34.864	32.620	25.517	29.043	34.908	35.467	43.428	8.520	12%
	Gruppe	52.046	52.776	49.993	26.068	33.550	57.389	63.205	59.399	2.010	2%
Andre		622	571	878	325	389	311	234	1.062	751	85%
Total		**137.395**	**148.263**	**141.653**	**97.940**	**115.065**	**148.786**	**153.693**	**187.030**	**38.244**	**12%**

Kilde: VisitDanmark, 2025
*Cagr = Compound Annual Growth Rate (År til År)



VisitNordsjælland er et marked med høj koncentration af corporate gruppe-segmentet (32 %), hvor specielt Hillerød Kommune med 47 % har en af de højeste og mest markante andele af corporate-gruppe-segmentet på landsplan. Det formodes dog, at denne værdis placering uden for normalbilledet kan være influereret af enkelttilfælde såsom en større sportsbegivenhed eller kongres.



For Fredensborg og Halsnæs er udbuddet ikke tilstrækkeligt til, at data ses tilgængeligt for kommunen qua VisitDenmarks statistikbank, det samme gælder for alle år undtagen 2024 for Hillerød.

SWOT-analyse

SWOT-analysen giver et helhedsbillede af destinationens styrker og svagheder i forhold til den internationale mødeturisme samt peger på de eksterne muligheder og trusler for det fremtidige arbejde.

Styrker	Svagheder
• Destinationen rummer flere af landets førende virksomheder • Gode forbindelser til det sydsvenske marked • Naturskønne omgivelser • Mulighed for oplevelser inden for kunst, kultur og historie	• Stor spredning af overnatnings- og mødesteder • Få overnatningssteder med mere end 100 værelser • Behov fore transportmuligheder mellem lokationer • Vidensinstitutioner benytter primært egen mødekapacitet • Begrænset samarbejde med erhvervslivet • Generelt høje mødepriser
Muligheder	**Trusler**
• Styrke samarbejdsrelationer til erhvervslivet • Samlet markedsføringsindsats for Sjælland • Styrket samarbejde med WOCO og øvrige destinationer på Sjælland • Øget indsats på det sydsvenske marked	• Nærhed til Helsingør og København • Negativ økonomisk position mod det svenske marked

Styrker

Destinationen rummer flere af landets førende virksomheder

Nordsjælland huser flere af Danmarks mest fremtrædende virksomheder, hvilket skaber en naturlig efterspørgsel efter internationale møder og konferencer. Kortlægningen viser høj mødeaktivitet med deltagelse fra udlandet, og særligt inden for Pharma og Life Science samt Produktion og industri.

Gode forbindelser til det sydsvenske marked

Ud over den gode tilgængelighed til Nordsjælland via Københavns Lufthavn og togforbindelser kan det svenske marked nå området gennem færgeruten mellem Helsingborg og Helsingør. Overfarten tager blot omkring 20 minutter, og med op til 55 daglige afgange sejler Øresundslinjen flere gange i timen hele dagen. Denne forbindelse gør det muligt for rejsende fra det sydlige og centrale Skåne at nå Nordsjælland på under en time, inklusive transport til og fra færgehavnene.

Naturskønne omgivelser

Oplevelser og attraktioner spiller en central rolle i mødeturismen ved at tilføre både oplevelsesværdi og lokal forankring til professionelle arrangementer. Nationalpark Kongernes Nordsjælland og det historiske Parforcejagtlandskab (UNESCO) tilbyder storslåede naturoplevelser og unikke rammer for ekstra oplevelser ved møder og events i destinationen.

Mulighed for oplevelser inden for kunst, kultur og historie

Nordsjælland tilbyder et bredt spektrum af kunstneriske og historiske oplevelser, som kan bidrage til forskellige mødeformater og målgrupper. Attraktioner som Louisiana, Frederiksborg Slot, Fredensborg Slot og Esrum Kloster styrker destinationens profil og bidrager med autentiske rammer og lokal kulturformidling, som kan integreres i mødeprogrammer og skabe merværdi for deltagerne.

Svagheder

Stor spredning af overnatnings- og mødesteder samt attraktioner

Der er en relativt stor geografisk spredning i udbuddet, hvilket kan besværliggøre transport og medføre en forøget koordinering. Ligeledes kan dette øge omkostningerne for arrangørerne.

Få overnatningssteder med mere end 100 værelser

Kapaciteten hos de enkelte udbydere er begrænset, og kun få steder kan rumme større grupper, hvilket gør logistikken udfordrende ved større konferencer. Den største værelsesudbyder råder over 150 værelser, efterfulgt af to udbydere med lidt over 100 værelser. Alle øvrige udbydere råder over markant mindre kapacitet.

Vidensinstitutioner benytter primært egen mødekapacitet

De vidensinstitutioner, der findes i destinationen, er inden for pharma og life science og er tæt forankret i de lokale virksomheder. Disse virksomheder råder over egne mødefaciliteter, som de primært benytter til deres internationale mødeaktiviteter.

Begrænset samarbejde med erhvervslivet

Kortlægningen viser en høj mødeaktivitet med betydelig udenlandsk deltagelse, hvilket understøtter destinationens relevans. Der mangler dog en dybdegående forståelse af erhvervslivets konkrete behov og potentiale, og det nuværende samarbejde fremstår derfor som en svaghed.

Generelt højere mødepriser

Sammenlignes destinationens gennemsnitlige pris for et konferencedøgn med gennemsnittet for de øvrige MeetDenmark-destinationer, ligger Nordsjælland over niveauet. Dette kan udgøre en potentiel udfordring for konkurrenceevnen i forhold til de øvrige nærliggende destinationer.

Muligheder

Styrke samarbejdsrelationer til erhvervslivet

Den høje mødeaktivitet med udenlandsk deltagelse gør det attraktivt at styrke samarbejdet med de lokale virksomheder, og særligt gennem netværk inden for pharma og life science samt industri og produktion.

Samlet markedsføringsindsats for Sjælland

Destinationens beliggenhed tæt på både hovedstaden og de øvrige sjællandske destinationer skaber et potentiale for fælles markedsføring, der kan formidle en stærk fortælling om hele regionens muligheder og identitet.

Styrket samarbejde med WOCO og øvrige destinationer på Sjælland

Et tættere samarbejde om vidensdeling og partnerskaber kan styrke Nordsjællands arbejde med at tiltrække international mødeturisme. Samtidig kan det understøtte en bedre udnyttelse af områdets unikke natur og særlige mødesteder i kombination med nærheden til København, WOCO og de øvrige nærliggende destinationer.

Øget indsats på det sydsvenske marked

Det svenske marked ligger inden for meget kort afstand, og området kan nemt nås via færgeforbindelsen mellem Helsingborg og Helsingør. Overfarten tager kun omkring 20 minutter, og med op til 55 daglige afgange sejler Øresundslinjen flere gange i timen hele dagen. Denne forbindelse gør det muligt for rejsende fra det sydlige og centrale Skåne at nå Nordsjælland på under en time, inklusive transport til og fra færgehavnene.

Trusler

Nærhed til København

Der er en risiko for, at destinationen Nordsjælland bliver en dagsudflugtsdestination i forbindelse med større erhvervsturismearrangementer i København. Den korte afstand til hovedstaden, som tilbyder en markant større overnatningskapacitet, kan medføre, at Nordsjælland fravælges til fordel for København.

Negativ økonomisk position mod det svenske marked

I arbejdet med at tiltrække mødeturisme fra det svenske marked er prissætningen en udfordring, da både den svenske valutakurs og den danske momssats gør danske mødeprodukter relativt dyrere end de svenske.

Mødesegmenter

Med udgangspunkt i den indledende analyse er der for mødesegmenterne vurderet et prioriteret potentiale, og dermed et begrundet fokus for selve udviklingen og dermed tiltrækningen af den internationale mødeturisme til destinationen.

1.

Møder & Konferencer i Nordsjælland vurderes at have et godt potentiale, da destinationen tilbyder et bredt udvalg af møde- og konferencefaciliteter med mulighed for høj oplevelsesværdi. I Hillerød og Halsnæs er der venues med høj kapacitet, men hvor overnatningsudbuddet kan være en begrænsende faktor

Kapacitet: Mindre til mellemstore mødeaktiviteter med 50-500 deltagere.

Potentiale: Med målrettet markedsføring og samlede planer for både rejser, mødesteder, overnatning og oplevelser er der et solidt potentiale for mellemstore konferencer og mindre møder med unikke oplevelser, særligt med fokus på badehoteller og deres karakteristiske atmosfære. Fokusset kan forankres i de lokale virksomheder inden for pharma og life science, da disse vurderes at have potentiale for løbende mødeaktiviteter med international deltagelse. Destinationen bør samtidig arbejde strategisk på at fastholde denne mødeaktivitet inden for det eksisterende udbud.

2.

Belønningsrejser efterspørger særlige og mindeværdige oplevelser, og dette tilbyder destinationen Nordsjælland et bredt udvalg af muligheder for inden for natur, kultur og historie og på tværs af hele destinationen. Der bør lægges særlig vægt på overnatningssteder med høj oplevelsesværdi, eksempelvis badehoteller.

Kapacitet: Mindre til mellemstørrelse mødeaktiviteter med 10-50 deltagere.

Potentiale: Efterspørgslen skal skabes gennem destinationens unikke natur, museer, slotte og badehoteller. Derudover er der mulighed for at inddrage destinationens luksussommerhuse i dette mødesegment. Der vurderes at være et særligt potentiale i det sydlige og centrale Sverige.

3.

Kongresser med over 1.000 deltagere kan afholdes i destinationen, da der findes to egnede lokationer. Dog kan den begrænsede overnatningskapacitet udfordre tiltrækning-en af større mødeaktiviteter.

Kapacitet: Mindre til mellemstore mødeaktiviteter med 50-500 deltagere i primært Hillerød og Halsnæs Kommune.

Potentiale: Vurderes som et begrænset potentiale på grund af særligt vidensinstitutionernes konfiguration. Det bør undersøges, om der kan være et potentiale for tiltrækning af mindre kongresser via pharma og life science virksomhederne i destinationen. Ligeledes kan det undersøges, om der kan være et potentiale i et samarbejde med særlige foreninger inden for natur, kultur og historie.

4.

Messer & Udstillinger vil være udfordret af både de logistiske forhold samt den manglende overnatningskapacitet primært i Hillerød.

Potentiale: Er meget begrænset og bør dermed ikke prioriteres.

Anbefalinger

Anbefalingerne til Destination Nordsjælland vurderes at have en særlig effekt i tiltrækningen af den internationale mødeturisme. Anbefalingerne til udviklingsområderne er inddelt i særlige fokusområder og derefter handlingsorienterede aktiviteter. Dermed sikres baggrund, handling og belysning af anbefalingerne.

Identificere og engagere lokale virksomheder med potentiale for international mødeaktivitet

Fokusområde:

- Flere af de fremtrædende virksomheder har en naturlig efterspørgsel for internationale møder.
- Udarbejdelse af en mere detaljeret kortlægning af virksomhederne med international mødeaktivitet og deres behov.

Handling:

- Undersøgelse af mulighederne for at involvere det lokale erhvervsliv i netværk og som ambassadører for en løbende dialo og afklaring af løbende initiativer.
- Etablering af samarbejde med virksomhederne, der afholder møder og konferencer for at sikre, at de afholdes lokalt og til stadighed udvikles til at imødekomme deres behov.

Udarbejdelse af rejseplaner, som overskueliggør logistiske forhold

Fokusområde:

- Grundet den store spredning på det samlede udbud kan de infrastrukturelle forhold være en udfordring for nogle mødeplanlæggere.
- For at imødekomme disse forhold bør der udarbejdes rejseplaner, som løser disse infrastrukturelle udfordringer.

Handling:

- Udarbejdelse af logistiske løsninger og indgåelse af samarbejder med nøgleleverandører indenfor transport, hoteller, venues mv.

Styrke kendskabsgraden blandt mødeplanlæggere samt udvikling af en forenklet bookingproces

Fokusområde

- Der er et tilfredsstillende kendskab hos mødeplanlæggerne, dog vurderes dette at kunne styrkes yderligere.
- Overnatningsstederne på destinationen ligger forholdsvis spredt, hvilket kan gøre det vanskeligt for mødeplanlæggere at planlægge effektivt og dermed reducere destinationens tiltrækningskraft for møder og konferencer.

Handling

- Udarbejdelse af samlede pakkeløsninger, der præsenterer muligheder for både venues, overnatning, oplevelser og de logistiske løsninger, og som med fordel kan fremhæves over for mødeplanlæggerne.
- Udarbejdelse af effektive fam-trips for mødeplanlæggere kan bidrage til at styrke kendskabsgraden.

Styrket synliggørelse af overnatningsudbuddet

Fokusområde:

- Dagsmøder, som overnatter i København, kan med fordel konverteres til overnatninger på destinationen.
- En stærk fortælling og formidling heraf kan medvirke til øget positionering og gøre destinationen mere anerkendt.

Handling:

- Udarbejdelse af aktivitetsforslag, der kobler oplevelser og aktiviteter i mødesituationer med overnatning.
- Udarbejdelse af samlede pakker med fokus på de unikke attraktioner og oplevelser i relation til også overnatning.
- Afholdelse af Fam-trips med henblik på at introducere de professionelle mødeplanlæggere i destinationens særkende og muligheder.

Tiltrækning af det sydvestsvenske mødemarked

Fokusområde:

- Grundet nærheden til det sydlige Sverige og den direkte færgeforbindelse via Helsingør skaber det et godt potentiale for at tiltrække møder og konferencer herfra.
- Tiltrækning af mindre konferencer, møder og belønningsrejser fra svenske virksomheder.

Handling:

- Udarbejdelse af en målrettet markedsføringsindsats over for det sydsvenske erhvervsliv, baseret på samlede rejse- og mødepakker inklusive de særlige oplevelser, området byder på, og med synlighed omkring de økonomiske forhold, såsom moms.

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 og skal læses inden for dette scope.

Bilag

Bilag 1: Metodenotat fra Norstat

Vedhæftes i ekstern fil i endelig udgave.

Bilag 2: Prissætning for overnatningsudbuddet

Overnatningssted	Kommune	Min. Pris (Februar)	Min. Pris (September)	Max. Pris (Februar)	Max. Pris (September)	Konference-døgn	Maksimal Prisvariation
Egelund Slot	Fredensborg Kommune					2.700 kr.	
Fredensborg Store Kro	Fredensborg Kommune	895 kr.	895 kr.	895 kr.	895 kr.	1.995 kr.	- kr.
Nivå Camping	Fredensborg Kommune	850 kr.	850 kr.	1.020 kr.	1.020 kr.		170 kr.
Gilbjerg strandhotel	Gribskov Kommune	700 kr.	700 kr.	850 kr.	850 kr.		150 kr.
Gilleleje Badehotel	Gribskov Kommune	1.100 kr.	1.100 kr.	1.500 kr.	1.500 kr.	2.085 kr.	400 kr.
Gilleleje Camping	Gribskov Kommune	1.095 kr.	1.095 kr.	1.095 kr.	1.095 kr.		- kr.
Haldbjerg Naturcampus	Gribskov Kommune	95 kr.	95 kr.	95 kr.	95 kr.	1.994 kr.	- kr.
Havgaarden Badehotel	Gribskov Kommune	1.350 kr.	1.350 kr.	1.350 kr.	1.350 kr.	2.295 kr.	- kr.
Helenekilde Badehotel	Gribskov Kommune	2.700 kr.	1.300 kr.	1.300 kr.	2.700 kr.	2.900 kr.	- kr.
Hotel Bymose Hegn	Gribskov Kommune	900 kr.	900 kr.	900 kr.	900 kr.	2.595 kr.	- kr.
Hotel De Ville	Gribskov Kommune	1.290 kr.	1.290 kr.	1.290 kr.	1.290 kr.	2.290 kr.	- kr.
Hotel Gilleleje Strand	Gribskov Kommune	1.125 kr.	1.125 kr.	1.125 kr.	1.125 kr.	1.895 kr.	- kr.
Klithuset	Gribskov Kommune	1.000 kr.	1.000 kr.	2.000 kr.	2.000 kr.		1.000 kr.
Kongernes Feriepark	Gribskov Kommune						
Kysthusene Gilleleje	Gribskov Kommune	1.214 kr.	1.214 kr.	1.214 kr.	1.214 kr.	2.746 kr.	- kr.
Munkerupgaard Kursuscenter	Gribskov Kommune					2.575 kr.	
Nordic Park	Gribskov Kommune	700 kr.	700 kr.	700 kr.	700 kr.	1.895 kr.	- kr.

Pension Kildegaard	Gribskov Kommune						
Refugium Smidstrup Strand	Gribskov Kommune	665 kr.	665 kr.	665 kr.	665 kr.	1.950 kr.	- kr.
Sankt Helene Centret	Gribskov Kommune	775 kr.	875 kr.	775 kr.	875 kr.	2.195 kr.	100 kr.
Tisvildeleje Strandhotel	Gribskov Kommune		821 kr.		821 kr.	1.750 kr.	
Frederiksværk Hotel	Halsnæs Kommune	529 kr.	529 kr.	1.025 kr.	1.025 kr.	1.800 kr.	496 kr.
Hotel Frederiksværk	Halsnæs Kommune	715 kr.	810 kr.	715 kr.	810 kr.	1.875 kr.	95 kr.
Hotel Hundested	Halsnæs Kommune	928 kr.	928 kr.	928 kr.	928 kr.	1.698 kr.	- kr.
Liseleje Badehotel	Halsnæs Kommune	1.195 kr.	1.595 kr.	1.195 kr.	1.595 kr.	2.095 kr.	400 kr.
Lynæs Hotel	Halsnæs Kommune	1.100 kr.	1.100 kr.	1.100 kr.	1.100 kr.		- kr.
Lynæs Madbar / Surfcenter	Halsnæs Kommune	960 kr.	1.400 kr.	960 kr.	1.400 kr.	3.500 kr.	440 kr.
Nordsjællands ferieboliger	Halsnæs Kommune	845 kr.	845 kr.	845 kr.	845 kr.		- kr.
Ølsted Kro & Hotel	Halsnæs Kommune	895 kr.	895 kr.	895 kr.	895 kr.	1.770 kr.	- kr.
Best Western Hotel Hillerød	Hillerød Kommune	1.300 kr.	1.300 kr.	2.100 kr.	2.100 kr.	1.925 kr.	800 kr.
Danhostel Hillerød	Hillerød Kommune	665 kr.	665 kr.	665 kr.	665 kr.	1.580 kr.	- kr.
Farvholm	Hillerød Kommune						
Four Points Flex by Sheraton Hillerød	Hillerød Kommune	700 kr.	700 kr.	2.000 kr.	2.000 kr.		1.300 kr.
Hillerød Camping	Hillerød Kommune	490 kr.	540 kr.	1.200 kr.	1.450 kr.		960 kr.
Pharmakon Konferencecenter	Hillerød Kommune	1.095 kr.	1.095 kr.	1.095 kr.	1.095 kr.	2.355 kr.	- kr.
Gennemsnit		**961 kr.**	**946 kr.**	**1.086 kr.**	**1.167 kr.**	**2.186 kr.**	**218 kr.**

Bilag 3: Prissætning for møde- og konferencesteder

Mødeudbud	Kommune	Pakkepris for dagsmøde (Pr deltager)	Min. Lokaleleje (Pris pr. deltager)	Max. Lokaleleje (Pris pr. deltager)
Egelund Slot	Fredensborg Kommune	1.200 kr.		
Fredensborg Golf Club	Fredensborg Kommune			
Esrum Kloster	Gribskov Kommune	695 kr.	1.000 kr.	3.000 kr.
Frændekilde	Gribskov Kommune		12.500 kr.	15.000 kr.
Gilbjerg strandhotel	Gribskov Kommune	635 kr.		
Gilleleje Badehotel	Gribskov Kommune	635 kr.		
Gilleleje Golfklub	Gribskov Kommune			
Haldbjerg Naturcampus	Gribskov Kommune	895 kr.	3.750 kr.	22.500 kr.
Havgaarden Badehotel	Gribskov Kommune	795 kr.		
Helenekilde Badehotel	Gribskov Kommune	1.150 kr.		
Hotel Bymose Hegn	Gribskov Kommune	685 kr.		
Hotel De Ville	Gribskov Kommune	795 kr.		
Hotel Gilleleje Strand	Gribskov Kommune	635 kr.		
Højbjerggård	Gribskov Kommune	700 kr.	4.000 kr.	8.000 kr.
Klithuset	Gribskov Kommune			
Kysthusene Gilleleje	Gribskov Kommune	915 kr.	4.000 kr.	12.000 kr.
Munkerupgaard Kursusejendom	Gribskov Kommune	850 kr.		
Passebækgård Golf Klub	Gribskov Kommune			
Pension Kildegaard	Gribskov Kommune	900 kr.	5.000 kr.	5.000 kr.
PIBE MØLLE GOLF tidl. REE GOLF	Gribskov Kommune			
Rababergården	Gribskov Kommune	795 kr.		
Refugium Smidstrup Strand	Gribskov Kommune	735 kr.		
Sankt Helene Centret	Gribskov Kommune	795 kr.		
Tisvildeleje Strandhotel	Gribskov Kommune	1.150 kr.		
Ørby vingaard	Gribskov Kommune	695 kr.		
Asserbo Golf Club	Halsnæs Kommune			
Fredensborg Store Kro	Halsnæs Kommune	795 kr.		
Frederiksværk Hotel	Halsnæs Kommune	725 kr.		
Gjethuset	Halsnæs Kommune	795 kr.		
Harbour Inn Hundested	Halsnæs Kommune		3.000 kr.	6.000 kr.
Hotel Frederiksværk	Halsnæs Kommune	725 kr.		
Hotel Hundested	Halsnæs Kommune	997 kr.	3.800 kr.	6.000 kr.
Knud Spisehus	Halsnæs Kommune			

Liseleje Badehotel	Halsnæs Kommune	695 kr.		
Lynæs Hotel / Kro	Halsnæs Kommune			
Lynæs Madbar / Surfcenter	Halsnæs Kommune	994 kr.		
Nordic Park	Halsnæs Kommune	675 kr.	22.000 kr.	38.500 kr.
Ølsted Kro & Hotel	Halsnæs Kommune	625 kr.		
Best Western Hotel Hillerød	Hillerød Kommune	580 kr.		
C4 Videncenter	Hillerød Kommune	400 kr.		
Danhostel Hillerød	Hillerød Kommune	675 kr.		
Farvholm	Hillerød Kommune			
Festsalen Hillerød	Hillerød Kommune	994 kr.	8.000 kr.	12.000 kr.
Hillerød Golf	Hillerød Kommune			
Klaverfabrikken	Hillerød Kommune			
Lærkegården	Hillerød Kommune	375 kr.		
Pharmakon Konferencecenter	Hillerød Kommune	830 kr.		
Rendelæggerhuset ved Café Havehuset	Hillerød Kommune			
Royal Stage	Hillerød Kommune	650 kr.		
Skævinge Kro	Hillerød Kommune			
Slotssø Palæet	Hillerød Kommune	994 kr.	10.000 kr.	15.000 kr.
Teglovnen Hillerød	Hillerød Kommune			
Gennemsnit		**783 kr.**	**7.005 kr.**	**13.000 kr.**