

Mød København

Strategi for udvikling af København som international møde- og kongresby 2006–2009



Udarbejdet af Wonderful Copenhagen på opdrag af
Meetingplace Wonderful Copenhagen • december 2005

Indhold

RESUMÉ	3
LÆSEVEJLEDNING	5
OM STRATEGIEN	6
PROLOG: ET STRATEGISK ERHVERV FOR DANMARK	7
DEL I: ANALYSE	9
KAPITEL 1: KØBENHAVNS FØRERPOSITION ER TRUET	9
<i>Møder og kongresser er 'big business'</i>	9
<i>København er i verdensklasse</i>	10
<i>Hvor vokser kongresmarkedet?</i>	13
<i>København god til mindre og kortere kongresser</i>	13
<i>København rykker på medicin og high tech</i>	14
KAPITEL 2: FREMTIDENS MARKEDSKRAV	15
<i>Nye rejsemønstre – ny konkurrence</i>	15
<i>Ny teknologi – nye muligheder</i>	15
<i>Fokus på afkast og læring</i>	16
<i>Kongresdeltagerne er glade for København</i>	18
KAPITEL 3: FREMTIDSSCENARIER FOR KØBENHAVN	20
KAPITEL 4: KRITISKE SUCCESFAKTORER	22
<i>Manglende politisk opbakning</i>	22
<i>Brug for samlede transportløsninger</i>	23
<i>Rammebetingelser for danske kongresværter må forbedres</i>	24
<i>Manglende kapacitet betyder tab af kongresser</i>	25
DEL II: STRATEGI OG PROJEKTKATALOG	27
KAPITEL 5: STRATEGI FOR ERHVERVSTURISMEN I KØBENHAVN	27
<i>Vision og mission</i>	27
<i>Destinationsudviklings-projekter</i>	28
<i>Markedsførings-projekter</i>	34
KILDER	38

Resumé

"Mød København" er en strategi, som er udarbejdet af Wonderful Copenhagen på opdrag af Købehavns møde- og kongresindustri, organiseret i foreningen Meetingplace Wonderful Copenhagen.

Strategien udstikker rammer og retningslinier for mødeindustriens arbejde og skal sikre, at København bevarer og udvikler sin position som en af Europas førende møde- og kongresbyer. Det er en indsats, som ikke kun vedrører mødeindustrien selv, men som også har stor betydning for Danmarks videnbaserede virksomheder, forskningsmiljøer og universiteter samt offentlige myndigheder, som alle har stor gavn af, at København vedbliver at være en af verdens mest benyttede kongresbyer.

Visionen er, at ...

København i løbet af de kommende fire år skal cementere sin position blandt verdens 5-6 mest benyttede møde- og kongresbyer.

Og København og Øresundsregionen skal i den forbindelse være kendt som et af Europas mest attraktive mødesteder for effektive og udbytterige møder og kongresser.

Analysen som indleder denne strategi (del 1) kortlægger Københavns øjeblikkelige markedsposition. Den tegner et klart billede af København som en af verdens førende kongresbyer. I forhold til byens størrelse og internationale betydning har København gennem de seneste 20-30 år indtaget en bemærkelsesværdig førerposition i klasse med verdensbyer som London, Paris, New York og Bruxelles. Dette er i sig selv en imponerende erhvervsmæssig succes, og kan ses som det direkte resultat af mange års effektivt og vedholdende destinationssamarbejde.

Men analysen viser samtidig, at hele kongresmarkedet er udsat for stærkt stigende konkurrence fra en række nye og hidtil upåagtede destinationer. Selvom København hidtil har formået at forsvare sin markedsandel, synes det givet, at der fremover vil blive meget koldere på toppen af kongresmarkedet. De nye kongresbyer i Syd- og Østeuropa har meldt sig i markedet som yderst attraktive og prisbillige destinationer. Og med deres ankomst har spillereglerne i markedet ændret sig. I dag er det f.eks. ikke ualmindeligt at både kongrescentre stilles gratis til rådighed ligesom de ofte mange tusinde deltagere får deres lokaltransport betalt.

Den nye konkurrencesituation gør, at København efter alt at dømme vil miste markedsandel, hvis der ikke satses mere aggressivt på at vinde kongresforretning og hvis ikke København formår at udvikle sit møde- og kongresprodukt i de kommende år.

Mødeindustrien i Hovedstadsregionen omsætter i dag isoleret set for ca. 5,7 mia. kr. og beskæftiger ca. 8.900 mennesker.

Analysen opstiller tre vækstscenarier, hvoraf det sandsynliggøres, at der over en kort årrække kan realiseres en betydelig erhvervsøkonomisk gevinst ved at satse målrettet på at udvikle byens kongresprodukt. Den direkte gevinst af det bedste scenarium modregnet det dårligste vil være en omsætningsforøgelse på mere end 500 mio. kr. svarende til omkring 770 fuldtidsjob¹ i Hovedstadsregionen, som igen vil skabe 230 nye jobs i resten af

¹ Dette skøn lægger i forlængelse af en international analyse, som har vurderet et omsætningspotentiale på godt 550 mio. kr. ved etablering af yderligere kongresfaciliteter i København. Kilde: 'HVS International 2003'

Danmark.² Omvendt, hvis byen tøver og ikke udvikler sit kongresprodukt, vil resultatet efter alt at dømmes blive et tab af arbejdspladser og omsætning i erhvervet.

Og hvad værre er: Byen vil gradvis miste sin status som international møde- og kongresby, og dermed svækkes ikke bare byens mødeindustri. På længere sigt er der en risiko for, at Danmarks position og synlighed i verdenssamfundet forringes. Årsagen er, at videnskabelige konferencer og kongresser er en vigtig markedsføringsplatform for Hovedstadsregionens mange videnbaserede virksomheder, forskningsmiljøer og universiteter. Det er typisk på kongresserne, at man lancerer nye projekter, produkter og resultater. Og det er på kongresserne, at man finder partnere og inviterer til samarbejde. Man stifter personlige kontakter, som danner grobund for samarbejde, læring og forretning.

Kongresser er med andre ord med til at binde København og Danmark op på det globale verdenssamfund. Derfor er en svækkelse af kongresbyen København også en svækkelse af Hovedstadsregionens mange vidensmiljøer, højere læresteder og forskningsbaserede virksomheder. Og derfor er denne strategi vigtig for andre end mødeindustrien selv. Den er vigtig for København og byens videnerhverv. Og den er vigtig for Danmark.

Analysen af Københavns konkurrenceevne viser ikke desto mindre, at der er rum for forbedring på en række centrale punkter, når det gælder byens evne til at tiltrække og afvikle store internationale begivenheder og kongresser. På mindst fire områder er der brug for en holdningsændring, især hos offentlige aktører, hvis aktive medvirken er påkrævet for at skabe den attraktive, imødekomende og effektive kongres- og mødeby:

- **Politisk opbakning og velkomst;** Mødeindustrien som helhed mangler politisk opmærksomhed på både lokalt og nationalt niveau. Det ytrer sig under tiden ved manglende tilstedeværelse af folkevalgte ved åbningen af store internationale kongresser i København. Og mere grundlæggende ved en tøven blandt myndigheder og politiske beslutningstagere når det gælder investering i infrastruktur og tilrettelæggelse af rammebetingelser for afholdelse af videnbaserede kongresser og konferencer (mere senere).
- **Behov for transportløsninger:** Modsat mange andre kongresdestinationer har København i dag vanskeligt ved at tilbyde kongresværter og deres inviterede deltagere smidige og attraktive løsninger på brug af kollektiv transport. Hvor stadig flere byer tilbyder kongresdeltagere subsidieret offentlig transport, har manglende samtænkning hidtil forhindret noget tilsvarende i København og Øresundsregionen. Det kan i værste fald blive medvirkende til, at København fremover vil tabe værtskaber til andre storbyer.
- **Brug for opbakning til kongresværter:** Ofte er det enkelte ildsjæle i byens universitetsmiljøer eller forskningsbaserede virksomheder, som påtager sig den vigtige rolle som kongresvært. Som medlem af faglige foreninger og internationale forskningsnetværk står værten for det ofte årelange forløb med at planlægge og gennemføre en international kongres. Og de står ofte meget alene uden den store opbakning fra deres forening eller deres daglige arbejdsplads. Resultatet er, at mange oplever rollen som kongresvært som ensom, problemfyldt og utaknemmelig. De har brug for sekretariatsmæssig opbakning og hjælp til koordination og planlægning med offentlige myndigheder mv.

² Den omtalte tommelfingerregel er resultat af en analyse udarbejdet af Copenhagen Economics for Wonderful Copenhagen mfl. Kilde: 'Hovedstaden og globaliseringen' Se www.wonderfulcopenhagen.dk.

- **Mangel på tilstrækkelig kongreskapacitet** betyder, at København i stadig flere tilfælde må afslå at byde på en international kongres eller et større firmamøde. Med en udvidelse af kongreskapaciteten samt opførelse af et hotel ved Bella Center vil København blive i stand til at huse flere samtidige arrangementer med over 2.000 deltagere. Og i fremtiden bliver der behov for, at man i højere grad medtænker hele Øresundsregionen, når der bydes på kongresser i XL-klassen. Det gælder både med hensyn til hotel- og mødefaciliteter.

Denne strategi skal tage effektivt fat om ovennævnte problemområder, hvis København skal kunne realisere vækstpotentialet på møde- og kongresområdet. Herudover skal strategien samtidig tage fat om en række øvrige problemer og muligheder, som henholdsvis forhindrer og beforder, at København kan indfri visionen ovenfor.

Strategien skal således igangsætte og vejlede 14 konkrete udviklingsprojekter, som omhandler markedsføring og udvikling af møde- og kongresproduktet i Hovedstadsregionen. Overskrifterne for disse projekter ses nedenfor.

Udviklingsprojekter 2006-2009:	
<p>Destinationsudvikling</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Copenhagen Welcome ▪ Travel pass til int. kongresgæster ▪ Servicefunktion for kongresværter ▪ Udvidelse af kongreskapaciteten ▪ Flere niche-hoteller ▪ Akademi for mødeindustrien ▪ Bedre datagrundlag 	<p>Markedsføring</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Convention Development Fund ▪ Kampagne overfor kongresværter ▪ International brancheevent ▪ Re-branding af mødebyen Kbh. ▪ Forum for Kreative Møder ▪ Model for evaluering af møder ▪ Copenhagen Business Card

Læsevejledning

Strategien indeholder tre dele:

Først en kort **prolog**, som perspektiverer møde- og kongresindustriens betydning for København og Danmark på tærsklen til et globaliseret verdenssamfund, hvor personlige møder og netværk er afgørende for samarbejde, læring og for at gøre forretning.

Dernæst følger *første del*, som er en **analyse** af Københavns udvikling og fremtidsperspektiv samt de udviklingstendenser og kritiske succesfaktorer, som destinationen København vil stå overfor i årene fremover.

Anden del er den **handlingsorienterede strategi** for perioden 2006-2009. Her præsenteres et meget konkret **projektkatalog**, som Wonderful Copenhagen vil lægge sig i selen for at realisere i tæt samarbejde med partnere i og udenfor møde- og kongresindustrien.

Om strategien

Strategien er skrevet af Wonderful Copenhagen på opdrag af Meetingplace Wonderful Copenhagen.

Arbejdsgruppen har bestået af analytiker Ole Kjær og sekretariatschef Steen Jakobsen bistået af udviklingsdirektør Peter J. Hansen (alle Wonderful Copenhagen). Undervejs i processen har arbejdsgruppen nydt godt af sparring og diskussioner med en interessentgruppe, som har haft mulighed for at kommentere strategiens analysegrundlag og projektforslag.

Interessentgruppen var sammensat af følgende medlemmer:

Anders Kretzschmar (formand)	Formand for Meetingplace Wonderful Copenhagen
Nils Agerhus Kontorchef	Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling
Ib Bøghave Chefkonsulent	IT Brancheforeningen
Knut Conradsen Prorektor	Danmarks Tekniske Universitet
Bo Iliskjær Adm. direktør	NHG A/S
Jens Friis Jensen Studieleder	Roskilde Universitetscenter
Kristian Johnsen Afdelingschef	Hovedstadens Udviklingsråd
Roy Kappenberger Regionaldirektør	Rezidor SAS Hospitality
Dorte Kiilerich Salgs- og marketingdirektør	VisitDenmark
Jørn Nerup Professor, dr.med.	Steno Diabetes Center
Lene Mortensen Congress & Events Director	Bella Center
Eskil Thuesen Kontorchef	Københavns Kommune
Søren Ziebe Senior Scientist	Rigshospitalet
Sigmund Lubanski Kontorchef	Økonomi- & erhvervsministeriet
Ole Andersen Salgs- og marketingdirektør	Wonderful Copenhagen

PROLOG: Et strategisk erhverv for Danmark

En satsning på at gøre København til en af verdens absolut bedste og mest benyttede kongresbyer er en strategisk satsning for Danmarks fremtidige vækst og beskæftigelse. Kongresser og firmamøder har nemlig på mange måder stor betydning for den internationale netværksdannelse i Danmarks videnmiljøer og forskningstunge virksomheder.

Det er på internationale kongresser at forskere, eksperter og forretningsfolk deler viden og spreder nye forskningsresultater. Det er her, man demonstrerer sine kompetencer, lærer af hinanden og indgår nye samarbejder. Og det er gennem de personlige møder, at man skaber tillid og laver ny forretning.

Internationale kongresser og møder er dermed en vigtig overbygning på Danmarks videnerhverv, fordi de faciliterer udvekslingen af den basale komponent i det globale vidensamfund; nemlig viden. Ydermere udgør kongresserne ofte en konkret anledning for videnbaserede virksomheder og universiteter til at markedsføre sig med nye produkter, resultater eller projekter. Og når kongresserne finder sted på dansk jord, bliver de en slags showcase for danske videnmiljøer under ét.

Derfor er videnskabelige kongresser og konferencer et væsentligt aktiv, hvis det skal lykkes at tiltrække og fastholde talenter og "kloge" investeringer til Hovedstadsregionen og til Danmark. Kongresserne er med til at positionere Danmark som et internationalt vidensamfund - et land med videnskabelig kompetence.

Isoleret set er mødeindustrien imidlertid et undseeligt erhverv, som ikke engang har sin egen branchekode. Følgelig er det vanskeligt at opgøre, præcis hvor stor mødeindustrien egentlig er. Men på basis af turismeøkonomiske modeller og nøgletal kan man løseligt estimere Hovedstadsregionens samlede omsætning fra internationale kongresser og firmamøder til omkring 5,7 mia. kr.³ Det er et tal, som bør stå i forhold til værdien af Danmarks samlede eksport af viden på ca. 18 mia. kr.⁴, fordi kongresserne som nævnt er en vigtig rammebetingelse for de videnbaserede erhverv, som vi skal leve af i fremtiden. Og i Hovedstadsregionen er det især bioteknologi, medicin og IT.

Derfor ligger der en vigtig erhvervspolitisk erkendelse i, at møde- og kongresindustrien er et strategisk erhverv for Danmark, hvis vi skal kunne gøre os gældende i det globale vidensamfund. Og efter den erkendelse venter der en stor indsats for at få alle aktører til at spille sammen i det komplekse samspil og samarbejde, som skaber den excellente kongresby.

Mødeindustrien er nemlig om nogen en industri, hvor mange kokke enten forædler eller fordærver det færdige produkt. Ganske mange aktører – både offentlige og private – indgår i det organisatoriske og forretningsmæssige samspil, som skal sikre afholdelse af vellykkede internationale kongresser. Hoteller, kongrescentre, conferencearrangører, private transportører, kollektiv transport, offentlige myndigheder, lufthavnen, offentlige videnmiljøer, universiteter og lærestudier – alle spiller de en rolle, hvis København skal gøre sig håb om fortsat at indtage en fremtrædende position som international møde- og kongresdestination. Derfor lægger projektkataloget, som præsenteres i strategiens anden del, op til et bredt og ambitiøst destinationssamarbejde.

³ Kilde: Særkørsel fra TØBBE 2004 ved VisitDenmark

⁴ Opgjort af Ingeniørforeningen i efteråret 2005.

Og ambitioner er nødvendige, hvis København skal gøre sig håb om fortsat at bevare sin førerposition som kongres- og mødedestination. Som nævnt indledningsvis konkluderer analysen, at Københavns position er truet af en række nye aggressive spillere på kongresmarkedet. Nye destinationer i Øst- og Sydeuropa har meldt sig i markedet med attraktive produkter til lave priser. Sammenholdt med en generel lav vækst i kongresmarkedet betyder det, at København sammen med de øvrige etablerede destinationer som Wien, Bruxelles, Geneve, Paris og London efter alt at dømme vil miste markedsandele. Medmindre der satses og videreudvikles.

Risikoscenariet er, at årtiers investeringer i at gøre København til en af verdens førende møde- og kongresdestinationer langsomt vil fortone sig med manglende investeringslyst, uambitiøst destinationssamarbejde og manglende fælles perspektiv og forståelse for mødeindustriens strategiske betydning.

Det vil være en skam, fordi der står meget mere på spil end salg af flysæder, hotelværelser og mødelokaler.



DEL I: ANALYSE

Kapitel 1: Københavns førerposition er truet

København har igennem de seneste 10 år konstant været blandt verdens 10 mest populære byer for afvikling af internationale møder og kongresser. Det er i sig selv en bemærkelsesværdig erhvervspolitisk succeshistorie.

Men konkurrencen om at tiltrække internationale kongresser og større firmamøder er blevet kraftigt intensiveret, og den opnåede position er truet. Markedet må betegnes som "modent". Der er kommet en bred vifte af nye destinationer på banen. De har opdaget, at internationale kongresser er lukrativ samfundsøkonomi og en langsigtet investering i vidensamfundet. Og med deres ankomst er konkurrencevilkårene markant forandret.

Efter 10 års nogenlunde konstant vækst på møde- og kongresområdet står København nu ved en skillevej:

- *På den ene side* går det godt her og nu. De kommende par år ser lovende ud og den nuværende indsats ser ud til at virke. Så medmindre der sker noget uforudsigeligt, fx krig eller terrorangreb, vil mødemarkedet i hovedstaden formentligt se fornuftigt ud – i hvert fald på kort sigt.
- *På den anden side* rummer København og Hovedstadsregionen et væsentligt potentiale til at tiltrække *endnu* flere internationale møder og kongresser. Men konkurrencen blandt de internationale storbyer er hård og uden en fortsat fokuseret indsats tilpasset de nye konkurrencevilkår vil konkurrenterne løbe med væksten, og København vil hurtigt miste sin plads i mødeindustriens superliga.

Der er behov for nytænkning, produktudvikling og nye måder at positionere hovedstaden på møde- og kongresmarkedet. Og der er behov for at nye aktører kommer aktivt med på banen.

Nedenfor gives en status på Københavns øjeblikkelige position i det internationale kongres- og mødemarked. Selv om det hovedsageligt er kongresområdet, der er statistik til rådighed for, er det værd at nævne at mange af de data, som angår kongresområdet, også gælder for firmamøderne.

Ligeledes forholder det sig sådan, at de satsninger der gavner kongresområdet også vil gavne firmamøder – rammebetingelserne og udviklingskravene er, trods forskelle i længde, antal deltagere, forbrug mv., altså de samme for firmamøder som for kongresser.

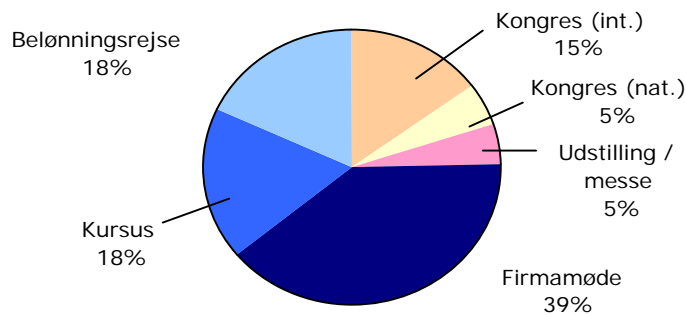
Møder og kongresser er 'big business'

Opgjort på antal overnatninger udgjorde erhvervsturisterne 46 pct. af samtlige hotelovernatninger i Hovedstadsregionen i 2004⁶. Samlet set var der 1.420.486 overnatninger fra erhvervsturister på hoteller i hele Hovedstadsregionen i 2004.

Ud af disse var 20 pct. overnatninger i forbindelse med nationale eller internationale kongresser (ca. 285.000 overnatninger), mens 39 procent (mere end 555.000 overnatninger) er firmamøder. Se figuren nedenfor.

⁶ I 2005 er andelen af erhvervsturister steget til 52 pct. for perioden januar – oktober. I samme periode 2004 var andelen 47 pct.

Fordeling af overnatninger på møde/aktivitetsform (2004)



Kilde: Særkørsel fra TØBBE 2004

Set med samfundsøkonomiske briller spiller internationale kongresser og firmamøder en ikke uvæsentlig rolle for beskæftigelsen og den offentlige økonomi i Hovedstadsregionen og Danmark.

Den direkte afledte omsætning fra internationale kongres- og mødegæster samt forretningsrejsendes hotelophold, restaurantbesøg, shopping m.v. i Hovedstadsregionen ligger i størrelsesordenen af 5,65 mia. kr. om året. Det svarer til 51 procent af omsætningen for erhvervsturisme i hele Danmark.

Hertil kommer en indirekte omsætning på skønsmæssigt 2 mia. kr. årligt til udgifter i forbindelse med afvikling af møderne og kongresserne, herunder til leje af kongres- og mødefaciliteter, lokale transportører og andre underleverandører.

Af den kongres- og møderelaterede omsætning tilfalder godt 1,9 mia. kr. årligt de offentlige kasser i form af skatter og afgifter.

Samlet set svarer omsætningen fra erhvervsturisme til en beskæftigelse i kongres- og mødeindustrien på 8.900 fuldtidsansatte i Hovedstadsregionen.

København er i verdensklasse

Det er ikke så tit, man hører det, men når det gælder internationale kongresser har København – og dermed Danmark – en styrkeposition i verdensklasse. Gennem en årrække har København toppet verdensranglisterne fra de internationale kongresorganisationer i disciplinen om at tiltrække og afholde internationale kongresser. Og det er i sig selv ganske enestående, at København, som en metropol-satellit i Nordeuropa, kan blande sig med Europas største metropolcentre som Paris, London, Bruxelles og Wien.

Årsagen til succesen skal dels ses i den årelange satsning for at organisere og udvikle byens destinationssamarbejde. Dels i udviklingen af de regionale rammebetingelser, der blandt andet byder på Nordeuropas største lufthavnshub, Skandinavien største kongrescenter og en voksende hotelmasse. Hertil kommer en stor klynge af kompetencer indenfor medico og life science industri samt IT.

Meetingplace Wonderful Copenhagen

... er en forening, som nu på 10. år samler Københavns toneangivende virksomheder indenfor møde- og kongresindustrien, heriblandt hoteller, mødesteder, PCO'ere, incoming bureauer, transportører mv. Foreningen består af godt 85 virksomheder, som arbejder sammen om at sælge og markedsføre København internationalt.

Status er i hvert fald, at København i 2004 blev målt til at være verdens sjette mest benyttede kongresby. Ifølge *Union of International Associations*⁷ opnåede København således at afholde 137 kongresser og placerede sig dermed blandt de mest benyttede kongresbyer i verden.

Københavns andel af samtlige kongresser i verden er steget fra 0,8 procent i 2000 over 1,6 procent i 2002 til 1,5 procent i 2004. Dette skyldes, at antallet af kongresser i København er *vokset* i perioden (med 11,7 procent årligt) og at antallet af kongresser i verden omvendt er *faldet* i perioden, med 3,2 procent årligt.

Dette forhold er samtidig meget godt udtryk for den overordnede situation Københavns mødeindustri befinder sig i: Vi forsvarer vores flotte andel i et kongresmarked, som generelt viser tendens til fald.

Nøjes man alene med at se på kongresser afholdt i Europa er billedet tilsvarende. Antallet af kongresser i Europas top 10 og top 20 af kongresbyer er faldet fra 2000 til 2004, mens de er steget i København. Dermed har København altså vundet markedsandele i et vigende marked.

Flere af de nærmeste konkurrentbyer har oplevet lavere eller sågar negative væksttal. Blandt andet er Stockholm 'kun' steget med 5,6 procent årligt, mens Helsingfors har opnået samme antal kongresser i 2004 som i 2000. Store europæiske byer som Paris, Bruxelles, London, Rom og Madrid er alle gået tilbage målt i antal kongresser.

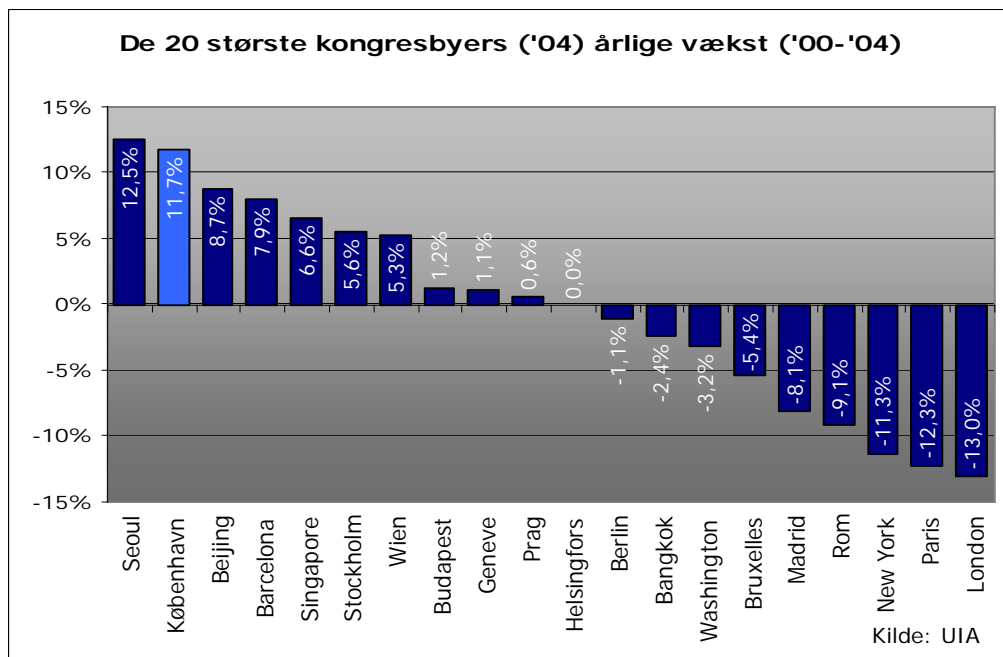
Kongresbyer top 20 (2000 & 2004)				
Nr.	By	Antal int. kongresser		Pct. vækst
		2000	2004	00-04*
1	Paris	373	221	-12,3 %
2	Wien	178	219	5,3 %
3	Bruxelles	237	190	-5,4 %
4	Geneve	180	188	1,1 %
5	Singapore	121	156	6,6 %
6	København	88	137	11,7 %
7	Barcelona	98	133	7,9 %
8	London	229	131	-13,0 %
9	Berlin	115	110	-1,1 %
10	Seoul	68	109	12,5 %
	Top 10 i alt	1.687	1.594	-1,4 %
11	Budapest	99	104	1,2 %
12	Washington	116	102	-3,2 %
13	New York	152	94	-11,3 %
14	Beijing	63	88	8,7 %
15	Prag	81	83	0,6 %
16	Stockholm	66	82	5,6 %
17	Helsingfors	76	76	0,0 %
18	Rom	104	71	-9,1 %
19	Madrid	98	70	-8,1 %
20	Bangkok	76	69	-2,4 %
	Top 20 i alt	2.618	2.433	-2,6 %
	Europa i alt	5.946	5.201	-3,3 %
	Verden i alt	10.413	9.160	-3,2 %

Kilde: 'UIA 2004', *Årlig vækst 2000-2004

⁷ Forkortes UIA, som er en international paraplyorganisation for verdens faglige foreninger og organisationer.

I kampen om kongresser er det som oftest europæiske byer, som København kæmper mod. Lige efter de ovennævnte 20 mest benyttede kongresbyer i verden ligger således andre europæiske byer som Athen, Lissabon, Amsterdam, Strasbourg, Dublin, Oslo og Moskva. Fælles for alle disse byer er, at de i perioden 2000 til 2004 er vokset væsentligt mindre end København, samtidig med, at de jo altså har færre kongresser årligt.

I det hele taget præsterer København en imponerende årlig vækstrate i perioden, også sammenlignet med nogle af de byer, som ellers regnes for højdespringerne blandt kongresbyer. Som det ses af UIA's tal i figuren nedenfor ligger København på en flot andenplads målt i årlig vækst mellem 2000 og 2004, kun overgået af Seoul. Det er, udover København, ellers kun Barcelona som europæisk by, der formår at blande sig i top fem målt i årlig vækst, idet førerfeltet domineres af de tre asiatiske byer Seoul, Beijing og Singapore.



At udviklingen for de 20 største byer og for markedet generelt er gået tilbage, skyldes at kongresindustrien er en 'moden industri'. En moden industri er kendetegnet ved, at efterspørgslen stabiliserer sig og vil gå op og ned i takt med udviklingen i verdensøkonomien.

Dette kan også ses af, at efterspørgslen er fladet ud set over en 30 år lang periode: I 1970'erne voksede efterspørgslen - målt i antal deltagere - mest markant med 6,5 procent, i 1980'erne en anelse mindre med 5,7 procent, i 1990'erne mindre endnu med 3,7 procent, mens det fra 2000 og frem indtil videre er blevet til en vækst i antallet af deltagere på 0,0 procent – altså status quo.⁸

For det enkelte kongrescenter og for den enkelte kongresby handler det på kort sigt om at blive dygtigere til at konkurrere og vokse på bekostning af andre destinationer – og ikke som følge af en eksplosiv vækst i antallet af kongresser og firmamøder. Man kan ikke længere regne med at tage en mindre del af et voksende kongresmarked, men må i stedet gå efter at vinde i et stagnerende marked.

⁸ Kilde: 'Convention Centers: Is the Industry Overbuilt?'

Hvor vokser kongresmarkedet?

Af UIA's opgørelser kan man se, at Københavns andel af kongresmarkedet er forholdsvis konstant i de sidste 5-10 års tid. Undtaget år 2000 ligger andelen på mellem 1,2 og 1,6 procent af verdensmarkedet, hvilket svarer til den andel, København opnåede før år 2000. Samtidig er andelen af de tre klart største verdensdele på kongresmarkedet, nemlig Europa, Amerika og Asien, også stort set uændret for perioden 2000 til 2004.

Københavns vs. verdensdeles andele af møder (UIA)					
År	Kbh.	Europa	Amerika	Asien	Øvrige
2000	0,8 %	57,1 %	21,5 %	12,8 %	8,6 %
2001	1,2 %	57,3 %	20,7 %	12,9 %	9,0 %
2002	1,6 %	58,2 %	20,2 %	13,4 %	8,2 %
2003	1,2 %	58,7 %	21,1 %	12,2 %	8,0 %
2004	1,5 %	56,8 %	20,3 %	14,9 %	8,0 %

Kilde: 'UIA 2004'

Størstedelen af verdensmarkedet for internationale kongresser ligger i Europa. Her afholdtes i 2004 hele 56,8 procent af alle kongresser opgjort af UIA. Men dog ser man et lille fald fra 2003 til 2004. Amerika, hovedsageligt Nordamerika, er næststørst med cirka en femtedel af alle kongresser, mens Asien med næsten 15 procent er den tredjestørste verdensdel – og den eneste verdensdel som vokser.

Verdensdelenes andel af turisme – og af erhvervsturisme – vil i de kommende 15 år ændre sig. Ifølge *World Tourism Organization* vil Europa i år 2020 kun have 46 procent af al turisme, mod 60 procent i 1995, til trods for at Europa spås en vækst på omtrent 4 procent årligt.⁹

I modsætning til Europa (og USA) vil især Asien, men også Afrika og Mellemøsten, tage markedsandele fra de mere modne turismedestinationer i Europa og USA, idet de har potentiale til at vokse langt mere end gennemsnittet. Denne tendens vil formentlig gælde for både ferie- og erhvervsturisme. Verdensøkonomiens vækstcentre flytter til Asien, og det må forventes at en del af de internationale kongresser vil flytte med.

København god til mindre og kortere kongresser

Siden 1994 har antal deltagere på den gennemsnitlige kongres på verdensplan været mere eller mindre konstant, med det laveste gennemsnit i 2002 - 694 deltagere - og det højeste i 2000 med 844 deltagere – en forskel på 22 procent. I København har gennemsnittet svinget noget mere mellem 368 deltagere tilbage i 1994 og 668 i 1997, en forskel på 82 procent.

Tendensen er ikke desto mindre, at København i alle årene har haft et gennemsnitligt antal deltagere under det generelle gennemsnit på verdensplan. København tiltrækker altså i særlig grad de lidt mindre og lidt kortere kongresser.

⁹ Kilde: <http://www.world-tourism.org/facts/2020.html>

Antal deltagere og opholdslængde pr. kongres (ICCA)				
	Gns. antal deltagere		Gns. kongreslængde (dage)	
	Kbh.	Verden	Kbh.	Verden
1994	368	711	4,2	4,8
1995	527	719	4,3	4,7
1996	576	790	4,2	4,7
1997	668	730	3,9	4,6
1998	377	761	3,8	4,5
1999	542	724	4,0	4,5
2000	568	844	4,2	4,6
2001	570	719	3,7	4,4
2002	497	694	4,0	4,4
2003	630	701	3,7	4,3

Kilde: 'ICCA 1993-2005' (*'Destination Comparison Report')

Også hvis man sætter Københavns deltagerantal i forhold til nogle af de nærmeste kongresbyer, ligger København oftest under gennemsnittet. Både Prag, Lissabon og Berlin har således et gennemsnitligt antal deltagere pr. kongres på lidt over 1.000, mens Budapest har omtrent samme antal deltagere pr. kongres som København.¹⁰

Når man ser på *gennemsnitslængden* pr. kongres, så ligger Berlin, Budapest og Prag et stykke foran København. I 2003 var gennemsnittet for Berlin på 4,5 dage, mens det for begge de to sidste byers vedkommende lå på 4,1 dage. Lissabon ligger med 3,9 dage i gennemsnit pr. kongres også lidt foran København.¹¹

København rykker på medicin og high tech

Ifølge Wonderful Copenhagens opgørelser omhandlede 38 procent af kongresserne i København medicinske emner i 2004. På verdensplan er andelen af medicinske kongresser 29 procent, hvilket vil sige, at København ligger et godt stykke over gennemsnittet. Dette skyldes i høj grad en fokuseret indsats på netop at tiltrække medicinske kongresser.

Emne for kongresser i 2004		
Kongresemne	København*	Verden
Medicin	38 %	29 %
Teknologi	21 %	9 %
Science	18 %	12 %
Kultur, kunst, sport	9 %	6 %
Økologi	8 %	2 %
Service	3 %	-
Økonomi	3 %	4 %

Kilde: 'ICCA 2004', *'Årsrapport 2004 kongres'

Procentmæssigt er der også registreret mere end dobbelt så mange kongresser med et teknologisk emne i København som i verden generelt. Også kongresser med et kulturelt tema ligger med 9 procent i København et stykke over gennemsnittet på verdensplan.



¹⁰ Kilde: 'Destination Comparison Report'

¹¹ Kilde: 'Destination Comparison Report'

Kapitel 2: Fremtidens markedskrav

Københavns kongresprodukt er kendt som et effektivt kvalitetsprodukt. Byen yder god og fleksibel service og regionen som helhed har en god og velfungerende infrastruktur. Men det internationale kongresmarked må betegnes som modent og konkurrencen bliver hård i fremtiden. Dels er der kommet nye aktører til og kunderne stiller i dag nye og mere avancerede krav end tidligere. Hertil kommer:

- Nye rejsemønstre, hvor lavprisselskaber øger konkurrencen mellem destinationer.
- Nye mødeformer i kraft af ny teknologi. Det ses blandt andet i en stigende brug af videokonferencer og en hastigt stigende digitalisering af mødets indhold.
- Nye avancerede kundekrav som følge af pressede møde- og rejsebudgetter. Hertil kommer krav om mere spændende og nytænkende – og derfor også mere effektive – mødeformer.

Nedenfor gennemgår vi de mest tydelige tendenser og kundekrav i mødemarkedet.

Nye rejsemønstre – ny konkurrence

I takt med at lavprisflyselskaber vinder frem i hele Europa er erhvervslivets virksomheder også blevet langt bedre til rejseplanlægning. Og begge forhold er med til at sætte pres på mødeindustrien, som dels møder hård intern priskonkurrence, og dels møder konkurrence fra nye udbydere, som i prismæssig henseende ikke længere er uopnåelige destinationer. Med andre ord koster det ikke længere meget ekstra for en dansk virksomhed at afholde sit salgs kick off i Barcelona frem for Bella Centeret. Flyomkostningerne er små og opvejes af Barcelonas attraktion og måske tillige af billigere priser generelt set.

Hertil kommer at mødekøberne er mere prisbevidste end tidligere. I dag har de fleste større virksomheder hele afdelinger til at planlægge og indkøbe udlandsrejser og internationale "mødepakker" for deres medarbejdere. Og virksomhederne er bedre til at forhandle rabatter og stiller samtidig mere avancerede krav til mødeudbydere end tidligere.

Der er ikke noget der tyder på, at prispresset endsigende den øgede konkurrence fra andre mødedestinationer vil klinge af i fremtiden. Snarere tværtimod. Og da København vanskeligt kan konkurrere på pris, skal vi nok i stedet ruste os til konkurrencen med kompromisløs kvalitet og fleksibilitet for at møde kundernes krav.

Ny teknologi – nye muligheder

Den teknologiske udvikling sætter i høj grad sit præg på mødeindustrien. Dels er teknologi til videokonferencer efterhånden blevet allemandseje og videolink er i dag ikke længere at betragte som specielt avanceret indslag i konventionelle møder og konferencer.

Web-baserede teknologier åbner op for helt nye rekrutteringsformer, metoder til registrering, "speed dating" og networking samt kollektiv brainstorming og afstemningsværktøjer mv. Teknologien giver samtidig mødedeltagerne helt nye ressourcer. I princippet kan teknologien bringe alverdens information ind i mødelokalet og samtidig bruges til at bringe mødets beslutninger til alverden (mødet bliver *broadcastet* on line).

Disse muligheder vil ikke blive færre i fremtiden. Det vil i stedet være et grundvilkår for mange mødeudbydere at skulle sælge teknologibaserede møder.

Det er vurderingen, at København er relativt godt med på disse områder. Dels har byens store mødesteder investeret kraftigt i de senere år og dels eksisterer der en god underskov af kreative teknologifirmaer i mødeindustriens leverandørnetværk.

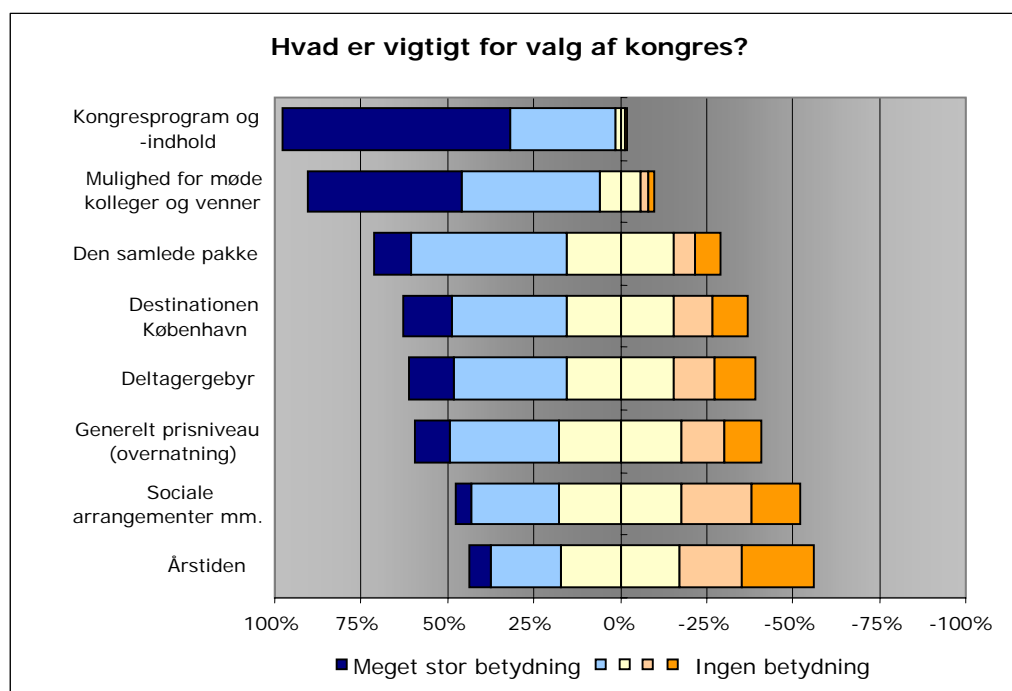
Det fortsatte fokus på teknologiens muligheder er vigtigt, fordi tendensen til stigende teknologiindhold er international. Ifølge Meeting Professional International's undersøgelse "Futurewatch", foretaget blandt mødearrangører og mødeudbydere, er der et stort behov for, at mødeudbyderne investerer i ny teknologi.

Således forventer 85 procent af de adspurgte udbydere at investere i design og udvikling af web-sider i 2005, mens 67 procent vil investere i trådløst Internet. Også nyt AV-udstyr står højt på listen, idet 58 procent tilkendegiver at de vil investere på dette område. Derudover er forskellige online-værktøjer, som online-booking, CRM-systemer, registreringsteknologi mv., også investeringsobjekter.¹²

Fokus på afkast og læring

Det stigende fokus på indhold, proces og udbytte er en tendens, som både gælder for møde- og kongresområdet. På kongresområdet viser flere undersøgelser, at det faglige indhold og muligheden for at stifte/styrke sit faglige netværk er blandt de allervigtigste faktorer for deltagelse.

I figuren nedenfor ses, at tæt ved 100 procent af kongresdeltagerne mener, at kongressens indhold er det væsentligste parameter for, om de vil deltage eller ej (venstre side af nulpunkts-linien = stor betydning).



Kilde: 'Konferencedeltagere i København 2005' (base: 600)

¹² Kilde: 'Futurewatch 2005'

Næstvigtigt er networking – dvs. at møde kolleger og venner. 84 procent af kongresdeltagerne siger, at dette har stor eller nogen betydning. At kongressen foregår i København har også betydning for deltagerne, om end knap så stor betydning som de ovenfor nævnte forhold. Det er dog cirka halvdelen af kongresdeltagerne, som tildeler det stor eller nogen betydning for deres valg, at kongressen foregår i København.

Prisen for deltagelse på kongressen har også betydning – men selve deltagergebyret betyder mere end det generelle prisniveau i byen. De to forhold, sociale arrangementer og årstid, er de forhold, der har allermindst betydning for valget af kongres. Mere end halvdelen af kongresdeltagerne siger, at hverken diverse events eller årstiden betyder det store.

Når det gælder firmamøder er billedet grundlæggende ikke meget anderledes end hos kongresarrangørerne: Basale forhold omkring effektiv logistik, tilgængelighed og pris i forhold til kvalitet spiller en vigtig rolle for de professionelle mødekøbere og rejseagenter når de køber ind på vegne af deres virksomhedskunder. Der er et udbredt fokus på mødets "afkast" (Return on Investment, ROI) og et ønske om at afkastet skal kunne dokumenteres i tilfredshedsmålinger, evalueringer mv.

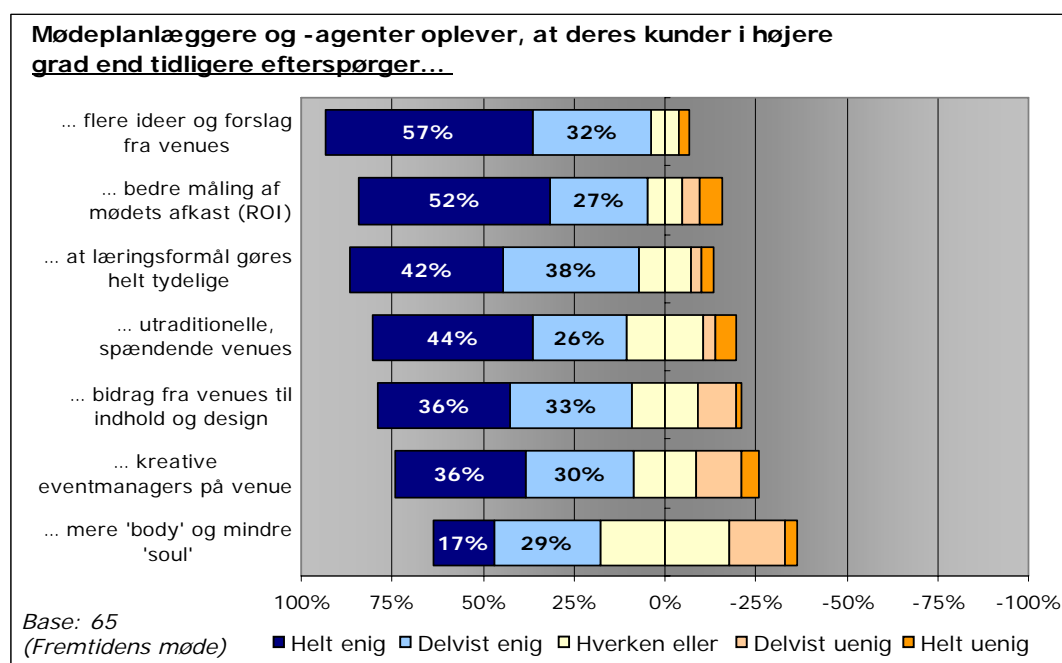
Men samtidig stilles i dag en række mere avancerede krav. Stadig flere mødekøbere og mødeplanlæggere vægter forhold omkring det "lærende møde" – det vil sige at mødets design, proces og format er mere interaktivt og involverende for deltagerne.

"Calculating a meeting's return on investment (ROI) was once just a matter of whether or not attendees were satisfied, but now planners must show real value in the form of bottom line savings or increased profits."

Bridget Mintz Testa, freelance writer for MPI

Det professionelle marked synes på vej væk fra møder af "den gamle skole", præget af lige stolerækker, envejskommunikation og formalia til fordel for interaktion, dramatisering, videndeling og eksperiment.

I figuren nedenfor opsummeres undersøgelsesresultater fra projektet "Fremtidens møde" (2004), hvor internationale mødekøbere og mødeplanlæggere blev spurgt om deres opfattelse af markedets krav og tendenser.



Som det ses af figuren er det især mødeplanlæggeres opfattelse, at kongresvenues i langt højere grad end tidligere bør være med til at komme med ideer og forslag til kongresserne – ideer som rækker langt ud over de almindelige rammer for kongressen. I det hele taget er det en klar tendens, at venues gerne må spille en langt større rolle end den fysiske.

Således er der i lidt mindre grad – men dog stadig en klar tendens – en efterspørgsel efter utraditionelle og spændende venues. Ind imellem vil kunderne hellere prøve noget andet end de sædvanlige omgivelser.

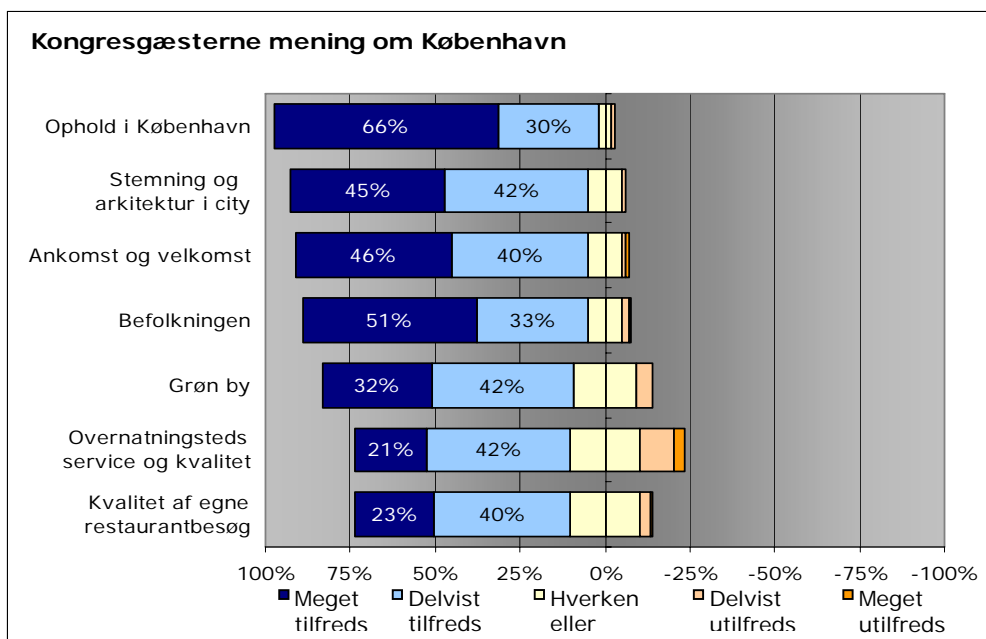
Ligeledes er mere end to ud af tre enige i, at der gerne må findes kreative eventmanagers på kongresvenues, ligesom mange gerne ser en direkte involvering fra venue i at skabe indholdet.

To ting er helt i top, når det kommer til nye krav. For det første vil mange mødeplanlæggere gerne have målt afkastet af investeringen i kongressen – hvad giver kongressen i forretning, netværk, nye kunder mv.? For det andet vil mange mødeplanlæggere have hjælp til at gøre læringsformålene med deres arrangement helt synlige.

Tilsyneladende er den tid ovre, hvor man mødtes bare for at mødes. Nu skal der både komme læring ud af det samt en dokumenteret økonomisk effekt. Og det at fokusere på mødernes indhold, proces og udbytte er måske netop ét af de områder, hvor København kan skille sig ud fra den voksende mængde af internationale møde- og kongresbyer.

Kongresdeltagerne er glade for København

Som det ses af figuren nedenfor, er de adspurgte konferencedeltagere meget tilfredse med København som storby. Stort set alle er tilfredse med opholdet i København – men også Københavns stemning og arkitektur er et parameter som ni ud af ti synes godt om.

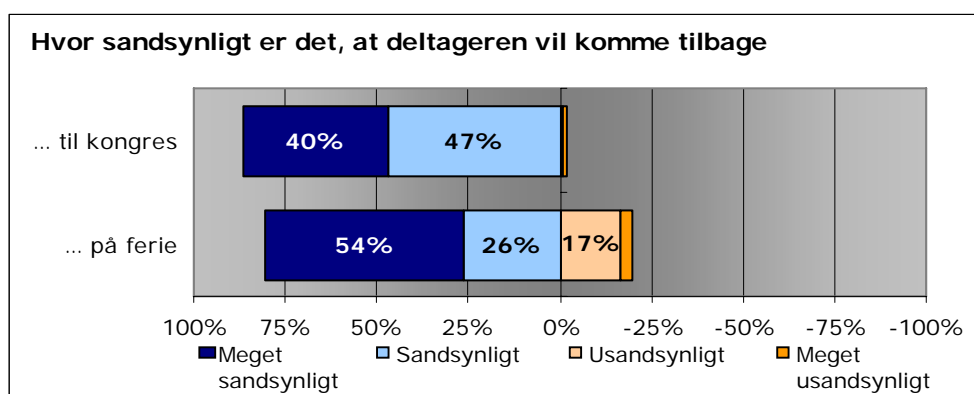


Kilde: 'Konferencedeltagere (600) i København 2005'

Den københavnske og danske befolkning efterlader også et godt indtryk. 84 procent er enten meget eller delvist tilfredse med københavnernes – og kun få procent har oplevet ting, som gør, at de er blevet mere eller mindre utilfredse.

Til gengæld er det lidt færre, der er tilfredse med overnatningsstedet og spisesteder. Værst står det til med hoteller og andre overnatningssteder, hvor næsten hver fjerde ligger på den negative side af tilfredshedsskalaen.

Den generelt høje tilfredshed afspejles også i nedenstående figur, der viser, at 87 procent af kongresdeltagerne har lyst til at komme tilbage til København i tilfælde af en anden kongres, mens 80 procent gerne vil tilbage til København på ferie. Det er tal, der vidner om, at kongresser og firmamøder har større og mere langsigtet betydning end den øjeblikkeligt økonomiske effekt.



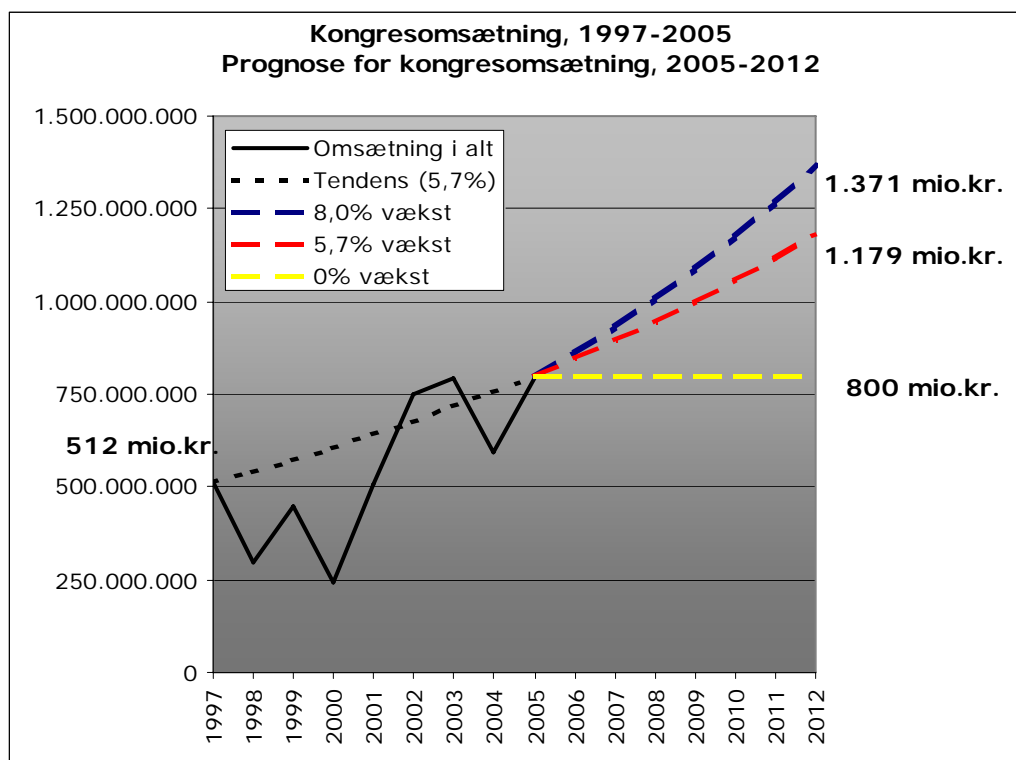
Kilde: 'Konferencedeltagere i København 2005'



Kapitel 3: Fremtidsscenarier for København

På baggrund af analysen ovenfor i kapitel 1 og 2 kan der opstilles sandsynlige "fremtidsbilleder" for udviklingen i omsætningen indenfor kongresområdet i København i de kommende år. De tre billeder nedenfor er alle mulige – det konkrete udfald afhænger dog af de initiativer og projekter, der gennemføres i København i de kommende år.

- **Tøv og tab.** I første scenarium antages det, at antallet af kongresser i København forbliver konstant.¹³ Man kan forestille sig, at der i dette scenarium ikke tages initiativ til forbedringer og nyudvikling af kongresdestinationen København.
- **Vækst som hidtil.** I andet scenarium antages København at vokse med den vækstrate, som har kendetegnet byen de seneste otte år – nemlig med 5,7 procent årligt. Dette kræver en lige så målrettet indsats som hidtil. På grund af den stigende internationale konkurrence vil fastholdelse af væksten dog i sig selv være en udfordring – jf. analysen ovenfor.
- **Vov og vind.** I tredje scenarium antages København at vokse med mere end hidtil, nemlig 8 procent årligt, baseret på antagelsen om, at Københavns kongresforhold og dermed konkurrenceforhold forbedres væsentligt. Samtidig kræver det en lige så dygtig indsats af alle i erhvervet som hidtil.



Kilde: UIA, Wonderful Copenhagens kongresstatistik og egne beregninger

Som det ses af figuren kan omsætningen indenfor kongresområdet i 2012 ifølge de tre scenarier falde ud mellem henholdsvis 800 millioner kroner over 1.179 mio.kr. til 1.371 mio.kr.

¹³ Dette er baseret på flere kilders vurdering af mødeindustrien som en moden industri, som i de kommende år generelt vil vokse mindre end hidtil, og hvor de byer, der vokser er de byer, der foretager omfattende investeringer i konferencecentre mv.

De tre scenarier er udregnet ud fra nedenstående antagelser:

- Fra 1997 til 2004 er UIA's opgørelser over antal kongresser blevet multipliceret med Wonderful Copenhagens statistik over det gennemsnitlige antal overnatninger, som hver kongres i det pågældende år bidrager med. Dette er gjort, da der er stor forskel på, hvor store kongresserne er fra år til år.
- Den gennemsnitlige opholdslængde er rimelig konstant 4 nætter set over hele perioden. Deltagernes forbrug er, som i alle andre år, estimeret til 2.500,- danske nutidskroner pr. døgn på baggrund af flere undersøgelser.
- I 2005 er der ingen endelige opgørelser over antal af kongresser, hverken fra UIA eller Wonderful Copenhagen, men det er sikkert, at der i 2005 er færre, men markant større kongresser i byen. Således bidrager de kongresser, som Wonderful Copenhagen indtil videre har registreret, med samlet 300.000 overnatninger. På den baggrund er det estimeret, at vi ender på cirka 320.000 overnatninger – eller 800 millioner i omsætning.

Scenarierne er udregnet på baggrund af de angivne væksttal. Disse antagelser giver følgende resultater for de tre scenarier:

- Hvis kongresbyen København **vover og vinder**, kan byen i 2012 have en direkte omsætning på kongresområdet på 1,37 milliarder kroner.
- Hvis København fortsætter **med samme vækst som hidtil**, kan byen i 2011 have en direkte omsætning på kongresområdet på 1,18 milliarder kroner – eller 240 millioner kroner mindre end ovenstående.
- Hvis København **tøver og taber**, er forskellen til vinder-scenariet på mere end 500 millioner kroner. Hvis dette scenarium bliver virkelighed, er omsætningen således på de 800 millioner kroner, som er på samme niveau som i 2005.

Omsat til beskæftigelse kan man med en løs tommelfingerregel om 1 job for hver 700.000,- kroners omsætning i turismeerhvervene sandsynliggøre en øget beskæftigelse på 750 helårsjobs over hele perioden (forskellen mellem 0 % vækst og 8 % vækst).

Forskellen mellem at tøve og at vove vil, som præsenteret tidligere i strategien, også have betydning for resten af Danmark, da 100 nye jobs i hovedstaden medfører 30 nye jobs på grund af afledt omsætning. Forskellen for resten af Danmark, mellem at tøve og at vove, er derfor på afledte 230 fuldtidsjobs.

Regnestykkerne ovenfor er naturligvis blot en illustration. Man kan ikke forudsige fremtiden, slet ikke ved fremskrivninger udelukkende baseret på hidtidige væksttal, og der er ingen garanti for, at selv en nok så målrettet og ambitiøs satsning vil give det ønskede afkast i form af vækst og beskæftigelse.

Men pointen er, at København ikke har noget alternativ. Der er meget at vinde – og lige så meget at tabe. Derfor ser vi i næste kapitel på Københavns kritiske succesfaktorer, som skal adresseres i den strategiske indsats for at styrke og udvikle byens førerposition.



Kapitel 4: Kritiske succesfaktorer

Mange forhold taler for, at København kan blive en af Europas vinderbyer i kampen om fremtidens møde- og kongresmarked. Dels har selve byen undergået en fantastisk udvikling gennem de seneste 10 år. Dels er byens image og produktkvalitet i top i kraft af mange års erfaring i effektivt destinationssamarbejde. Hertil kommer byens velfungerende basale infrastruktur – transport, kommunikation, sikkerhed, myndighedsbetjening mv.

Endelig er der gode udsigter til, at fremtidens vækst på møde- og kongresområdet kan læne sig op ad en fortsat positiv erhvervsudvikling i Øresundsregionen og i en fortsat stærk integration og udvikling af Baltikum. Øresundsregionens mange videnbaserede virksomheder og universiteter – ikke mindst på medicinal- og biotekområdet - vil også fremover kunne udgøre en stærk rekruteringsbasis for kongresværter. Endelig ligger der på udbudssiden uafprøvede muligheder i et stærkere samarbejde over sundet mellem hoteller, mødesteder samt event- og kongresbureauer.

Omvendt er der især fire forhold, som ikke er befordrende for at realisere byens ambitioner om at styrke sin position som Europas førende møde- og kongresdestination:

- **Der mangler politisk opmærksomhed** om kongressernes store betydning for Danmark. På en række områder kan der skabes bedre rammebetingelser ligesom der savnes tilstedeværelse fra toppolitikere, når København byder velkommen til store prestigefyldte kongresser.
- **Brug for offentlige transportløsninger**; Offentlig transport i København og Øresundsregionen opleves som dyr af kongresarrangørerne og der efterlyses samlede transportløsninger for kongresdeltagerne.
- **Vilkår for danske kongresværter må forbedres**, herunder adgang til rådgivning og sekretariatsmæssig assistance.
- **Begrænset kongres- og mødekapacitet** i København betyder tabte forretningsmuligheder.

Hvis København skal gøre sig forhåbninger om også i de kommende år at være blandt verdens mest benyttede kongres- og mødebyer, er det afgørende, at der findes en løsning på disse udfordringer. Alternativet er, at nye konkurrentbyer i bl.a. Østeuropa løber med gevinsterne og henviser København til kongresbyernes 2. division.

De nye konkurrerende byer er allerede i udgangspunktet billigere at opholde sig i, og de gør oven i købet deres tilbud særligt fordelagtigt ved at subsidiere transportpakker og yde rabatter på forskellige ydelser eller ved sågar at tilbyde gratis kongrescentre. Det gør man ud fra erkendelsen af, at det samlet set er en god forretning at få kongresser til byen. Den voldsomme prisreduktion og bortforæring af ydelser er ikke nødvendigvis det eksempel, som København skal efterfølge – men det siger noget om en politisk opbakning og støtte, kongresværter og deltagere møder i vore konkurrentbyer.

Manglende politisk opbakning

I modsætning til mange andre lande er der i Danmark ingen fast tradition for, at politikere og øvrige repræsentanter for det offentlige Danmark medvirker aktivt til at trække internationale kongresser til København.

Politikere og øvrige repræsentanter for det offentlige Danmark er ofte rigt repræsenteret ved danske eksportfremstød i udlandet. Men at internationale

kongresser i Danmark grundlæggende har samme funktion som danske eksportfremstød i udlandet, er indtil videre ikke en udbredt erkendelse udenfor møde- og kongresindustrien selv.

En del kongresværter oplever som nævnt, at det er svært at få toppolitikere til at støtte værtsskabet for selv store internationale kongresser. Ikke desto mindre har det stor signalværdi for både arrangører og deltagere, når politikere eksempelvis holder åbningstalen, deltager i receptioner og lignende.

Tilsvarende er offentlige sponsorater til afvikling af strategisk videnskabelige kongresser i Danmark et stort set ukendt fænomen. Også muligheden for at gøre brug af byens rum til at markedsføre kongressen og byde de internationale deltagere velkommen til Danmark, fx med bannere, åbningsreceptioner og lignende har undertiden meget besværlige vilkår i Danmark.

En del tyder således på, at der er behov for et holdningsskift, som kan sikre større politisk opbakning til internationale kongresser i København.

Brug for samlede transportløsninger

En netop offentliggjort undersøgelse fra IMEX¹⁴ viser, at internationale foreninger i stigende omfang tager kommercielle hensyn, når de fastlægger deres kommende kongresby. Som konsekvens heraf substitueres privat bustransport af kongresgæsterne i dag ofte med offentlige transportmidler i et forsøg på at reducere omkostninger for kongresarrangørerne. Især i Østeuropa og Asien tilbydes offentlig transport af kongresdelegerede til stærkt subsidierede priser ud fra den betragtning, at hvis kongressen først vindes, tjenes rabatten let ind igen via den meromsætning, som kongresdeltagerne tilfører byen.

Sammenlignet med andre byer oplever kongresarrangørerne derfor at prisen for brug af offentlige transportmidler (bus, S-tog og Metro) er høj i København.

Ønsket om "gratis" eller rabatteret transport til kongresdeltagerne er i de senere år blevet et stadig mere udbredt forhandlingspunkt blandt de internationale foreninger, som afsøger mulige værtsbyer. Foreningerne forventer at byerne

Konkurrentbyer tilbyder billig transport

I 2002 blev EASD-kongressen (European Association for the Study of Diabetes) afholdt i **Budapest** med 10.000 deltagere, som i 5 dage fik adgang til ubegrænset brug af offentlige transportmidler blot ved at fremvise deres kongres-navneskilt. EASD betalte under 10 Euro pr. deltager for alle 5 dage.

I 2004 blev EASD afholdt i **München** med 12.000 deltagere. Her havde kongresdeltagerne igen ubegrænset adgang til at benytte byens offentlige transportmidler på deres kongres-navneskilt. Pris: 10,4 Euro for 4 dage. I 2005 afholdtes EASD i **Athen** med 13.000 deltagere. Deltagerne kunne frit benytte offentlige transportmidler – denne gang ved at fremvise et specielt transportkort. Pris: 10 Euro for 7 dage.

København er vært for EASD i 2006, og spørgsmålet om kongresgæsternes brug af offentlig transport er fortsat uafklaret. Noget tyder dog på, at kongressen vil blive tilbudt en lignende løsning som European Respiratory Society's (ERS) kongres i København i september 2005. Her deltog over 16.000 mennesker. ERS betalte 17,13 Euro pr. deltager for 5 dages brug af offentlige transportmidler i Danmark. For de gæster, som boede på hotel i Malmø, betalte ERS 15,29 Euro pr. deltager pr. dag!

Samlet set kan EASD forvente at skulle betale 70 pct. mere for gæsternes brug af offentlig transport i København sammenlignet med foregående års kongresser. Og for gæster overnattende i Malmø bliver prisen hele 664 pct. højere.

Kilde: Professor Jørn Nerup, Steno Diabetes Center.

¹⁴ Kilde: 'IMEX Survey of Association meetings'

indtager en proaktiv værtsrolle og stiller byens transportsystemer til rådighed for kongresgæsterne til en fornuftig pris.

Udover fastlæggelse af en konkurrencedygtig pris må også findes en praktisk løsning på udformningen af kongresgæsternes transportkort. En løsning, hvor det – som i andre storbyer – er integreret med kongresgæstens navneskilt er klart at foretrække. Men et særligt transportpas vil også være en brugbar løsning.

Endelig er det også nødvendigt, at der findes en attraktiv og velfungerende løsning på transport af kongresgæster henover Øresund, når der afvikles så store kongresser, at gæsterne overnatter på begge sider af Øresund. I praksis er det danske og det svenske kollektive trafiksystemer separat styret, hvilket betyder, at der skal forhandles priser og betingelser med flere forskellige aktører.

Målt på faktisk pris kan København være konkurrencedygtig

Som indspark i debatten om prissætning af kollektiv transport til kongresdeltagere i København har TNS Gallup i sommeren 2005 gennemført en analyse for Wonderful Copenhagen. I undersøgelsen deltog 600 internationale kongresgæster i København fordelt på 5 forskellige kongresser.

Analysen viser, at den gennemsnitlige kongresgæst i København benytter sig af kollektiv trafik i et omfang svarende til en reel indtægt for Takstfællesskabet på 19,58 kr. om dagen.

Analysen viser desuden, at en prissætning for kongresgæsters brug af bus, S-tog og Metro, som svarer til den faktiske indtjening pr. dag, vil placere København på samme niveau som byer som Budapest, München og Athen – nemlig omkring 2,50 Euro om dagen.

Kilde: TNS Gallup for Wonderful Copenhagen, september 2005.

Rammebetingelser for danske kongresværter må forbedres

En afgørende forudsætning for, at en international forening placerer sin kongres i København er ofte, at der er et dansk medlem af den pågældende videnskabelige forening, som vil stå i spidsen for værtskabet og efterfølgende påtage sig arbejdet med at arrangere kongressen i København.

Det er imidlertid en særdeles ressourcekrævende opgave for et medlem af en international forening at påtage sig værtskabet for foreningens næste kongres. Hertil kommer, at de færreste kongresværter har viden om - og erfaring i - de mange praktiske forhold, som gør sig gældende, når en kongres på for eksempel 16.000 internationale lungespecialister skal inviteres, indkvarteres, transporteres og underholdes i forbindelse med en 4-dages kongres i København.

Arbejdet med at arrangere en international kongres strækker sig ofte over en længere årrække, idet kongresser i reglen besluttet 5-8 år før de afholdes. Hertil kommer, at rollen som kongresvært er ulønnet og som regel må varetages ved siden af kongresværtens normale arbejde som professor, overlæge, forsker, lektor eller lign.

Endelig fremhæver mange kongresværter, at arbejdet med at arrangere en kongres sjældent er meritgivende eller karrierefremmende i universitetsmiljøerne. Mange mener, at der blandt universiteterne er brug for en holdningsændring, som skaber bedre betingelser for ansatte, der påtager sig det store ansvar.

Der er således mange gode grunde til, at en potentiel dansk kongresvært aldrig bør give sig i kast med opgaven, og netop dette forhold udgør en naturlig begrænsning for, hvor mange internationale kongresser, som kan trækkes til København.

Wonderful Copenhagen arbejder for at motivere så mange danskere som muligt til at påtage sig værtskabet for en international foreningskongres. Som led heri hjælper Wonderful Copenhagen danske kongresværter med at udarbejde tilbudsmateriale til deres internationale forening, som kan danne grundlag for beslutning om valg af kommende værtsby.

Når beslutning om at placere en kongres i København er truffet, står kongresværten imidlertid – som situationen er i dag – på egne ben med en overvældende opgave foran sig.

Tilbagemeldinger fra potentielle danske kongresværter peger på et behov for mere og bedre hjælp til rådgivning, personlig assistance og praktisk bistand i tiden fra det er besluttet, at 'deres' kongres skal afholdes i København, til den finder sted.

Kongresværterne peger specifikt på to behov, hvis opfyldelse vil virke både støttende og motiverende i deres arbejde med at planlægge en international kongres i København:

- **Sekretariatsbistand:** Der er behov for adgang til en uvildig servicefunktion, som kan vejlede kongresværten i planlægningsfasen. Denne kongresservice-funktion skal fungere som kongresværtens gateway til relevante offentlige myndigheder samt rådgive om valg af kommercielle samarbejdspartnere, fundraising, moms- og skatteforhold samt om forhandling af aftaler med hoteller, kongrescentre og transportører mv.
- **Mellefinansiering:** Der er endvidere behov for at etablere en økonomisk puljeordning, hvorigennem danske kongresværter kan opnå finansiering af udgifter til sekretariatsbistand og i nogle tilfælde også mellemfinansiering i tidsrummet fra aftalerne med eksempelvis hoteller og mødesteder indgås til indtægterne fra kongressens delegerede kommer ind.

Manglende kapacitet betyder tab af kongresser

En hæmsko for yderligere vækst som kongres- og mødeby er Københavns kapacitet til at afholde kongresser og firmamøder. Det hænger primært sammen med, at der blot er ét kongrescenter i København, som kan huse kongresser med mere end 1.500 – 2.000 deltagere – nemlig Bella Center.

Selv om Bella Center på mange måder er et meget velfungerende og multifunktionelt kongrescenter er der også kongresser, som går byen forbi, idet Bella Center er optaget eller ikke møder arrangørernes krav om hotelværelser i gå-afstand til kongrescenteret. Det har i mange tilfælde stor betydning for kongresarrangørerne at der er hoteller i kort afstand til kongrescenteret, og mange konkurrentbyer har gjort dette til genstand for minutios byplanlægning.

Siden 1999 har København skønsmæssigt tabt mere end 20 kongresser som følge af manglende kapacitet på hoteller og/eller på kongresfaciliteter. De tabte kongresser anslås at ville have bibragt København 180.000 room nights, hvilket løseligt kan omregnes til godt 450 millioner kroner i turismeøkonomisk omsætning.¹⁵ Denne tabte omsætning svarer til ca. 640 helårsjobs, som kunne være skabt i perioden. Hertil kommer alle de kongresser, som København indtil videre ikke har kunnet byde på, fordi byen ikke råder over hotelkapacitet ved Bella Center.

¹⁵ Kilde: Wonderful Copenhagen, 'Copenhagen Congress Study' og 'Hovedstaden og globaliseringen'

Selv om Bella Center er Skandinaviens suverænt største kongresvenue, så mangler København fortsat kongresfaciliteter, hvilket de mange tabte kongresser vidner om. I modsætning til København har både Stockholm og Oslo ét stort kongrescenter (hhv. Stockholm International Fairs and Congress Center og Norway Congress Centre) og flere i mellemstørrelsen.¹⁶

Hertil kommer, at byer som Barcelona, Frankfurt, Hamburg og Wien – modsat København – har kongrescentre, som er helt eller delvist ejet og dermed subventioneret af offentlige myndigheder. Disse kongrescentre har i betydeligt omfang mulighed for at stille deres faciliteter til rådighed 'free of charge' eller stærkt rabatteret, fordi byen ved, at arrangementet samlet set skaber meromsætning i byen.

Hvis København ikke får udvidet kongreskapaciteten, vil vi også fremover tabe de for byen vigtige kongresser – og muligvis med tiden tabe markedsandele til de destinationer, der formår at udvide og forny kongresmulighederne. For det handler ikke kun om at bygge stort – det handler om at skabe unikke rammer for kongresser, som ingen andre kan tilbyde.

Subventionering af kongrescentre

'... the majority of conference centres are built by local authorities or national governments, rather than commercial organisations. As a profit maker, a conference centre is a poor prospect for a commercial developer. However, conferences generate often large revenues for the city, region and country. Taken in that context, a conference centre **is** profitable for the local economy, which is of great benefit to the local and national authorities.

... not only does the local economy benefit directly, it also benefits from increased full-time job equivalents, which in their turn feed more money into the local economy. Thus, the development of a conference centre is hugely beneficial to a city or region, even if the operating profit per se is negative.

This leads to another aspect of convention centre "profitability". The revenue figure can often be distorted by subvention. Subvention is provided by a local or national authority, to attract (usually) non profit making organisations events to a city, as they bring significant levels of revenue to the local economy. Subvention can take many forms, but one of the ways is to subsidise the room hire for an event.'

Kilde: The Right Solution: Conference Centres Report, October 2005



¹⁶ Kilde: 'Nordic Escapes'

DEL II: STRATEGI OG PROJEKTKATALOG

Kapitel 5: Strategi for erhvervsturismen i København

I denne del præsenteres strategien for udvikling af København som møde- og kongresby i perioden 2006-2009. Indledningsvis formuleres vision og mission, hvorefter projektkataloget, der er den konkrete udmøntning af missionen, præsenteres.

Vision og mission

Visionen for København som møde- og kongresdestination er, at ...

København i løbet af de kommende fire år skal cementere sin position blandt verdens 5-6 mest benyttede møde- og kongresbyer.

Og København og Øresundsregionen skal i den forbindelse være kendt som et af Europas mest attraktive mødesteder for effektive og udbytterige møder og kongresser.

Visionen udtrykker ønske om, at møde- og kongresindustrien også i fremtiden skal bidrage til at skabe vækst og beskæftigelse i København.

Men hverken Wonderful Copenhagen eller medlemmerne af Meetingplace Wonderful Copenhagen kan alene indfri visionen. Det er nødvendigt, at en bred vifte af aktører bakker op om et stærkt destinationssamarbejde. Det gælder i særdeleshed regeringen, HUR/Region Hovedstaden, Københavns Kommune, VisitDenmark og virksomhederne i mødeindustrien.

Således arbejdes der efter en todelt mission:

Gennem et tæt og målrettet teamwork skal Meetingplace Wonderful Copenhagen i fællesskab med regionale og nationale aktører sikre udviklingen af konkurrencedygtige rammebetingelser for møde- og kongresindustrien i København.

Dette skal ske gennem destinations- og kompetenceudvikling samt national og international markedsføring af hovedstaden som møde- og kongresby.

Det fremgår af missionen, at der er defineret to hovedindsatsområder, som skal realisere denne strategi:

- **Dels destinationsudvikling**, som omfatter udvikling af faciliteter og oplevelser til møde- og kongresdeltagere, herunder udvikling af destinationens fysiske infrastruktur og logistik. Hertil kommer udvikling af serviceniveauet blandt destinationens produktudbydere.
- **Dels markedsføring** – det vil både sige synliggørelse af destinationen overfor den internationale møde- og kongresindustri samt etablering af fælles markedsføringsplatforme for de virksomheder i København, som lever af erhvervsturisme. Den i det følgende foreslåede indsats på dette område ligger udover den det almindelige salgs- og markedsføringsarbejde, som Wonderful Copenhagen, VisitDenmark og virksomhederne i Meetingplace Wonderful Copenhagen m.fl. løbende gennemfører for at tiltrække møder og kongresser til København.

Under hvert af de to indsatsområder rummer strategiplanen en række projektforslag og aktiviteter, som skal prioriteres i perioden 2006-2009. Både mission og projektforslag fremgår af oversigten nedenfor.

Mission for København som møde- og kongresby

Gennem et tæt og målrettet teamwork skal Meetingplace Wonderful Copenhagen i fællesskab med regionale og nationale aktører sikre udviklingen af konkurrencedygtige rammebetingelser for møde- og kongresindustrien i København.

Dette skal ske gennem destinations- og kompetenceudvikling samt national og international markedsføring af hovedstaden som møde- og kongresby.

Projektforslag 2006-2009:

Destinationsudvikling

- **Copenhagen Welcome**
- **Travel pass til int. kongresgæster**
- **Servicefunktion for kongresværter**
- **Udvidelse af kongreskapaciteten**
- Flere niche-hoteller
- Akademi for mødeindustrien
- Bedre datagrundlag

Markedsføring

- Convention Development Fund
- Kampagne overfor kongresværter
- International brancheevent
- Re-branding af mødebyen Kbh.
- Forum for Kreative Møder
- Model for evaluering af møder
- Copenhagen Business Card

De med fed markerede forslag adresserer umiddelbart de i kapitel 4 angivne kritiske succesfaktorer, og disse forslag bør dermed prioriteres højest.

Hvert af ovenstående projektforslag beskrives i detaljer nedenfor med angivelse af motivationen bag projektet – dvs. hvilket behov projektet skal opfylde. Herefter følger projektets formål, beskrivelse og forslag til projektledelse – dvs. angivelse af den eller de aktører, som skal medvirke til projektets gennemførelse. Endelig opridses projektets tidsplan og forventede resultat.

Det bemærkes, at flere af projekterne skal søge ekstern finansiering for at kunne realiseres.

Destinationsudviklings-projekter

I de kommende år skal der således arbejdes med følgende projekter for at gøre København mere attraktiv som møde- og kongresby:

Titel	Copenhagen Welcome
Motivation	I dag råder stort set alle storbyer over et bredt udbud af flyforbindelser, hoteller og kongresanlæg. Derfor er destinationens evne til at byde mødet, kongressen og deltagerne velkommen til byen, og få disse til at føle sig værdsat og godt serveret i langt højere grad blevet en afgørende konkurrenceparameter. Den såkaldte <i>"We're glad you're here"</i> effect må ikke undervurderes, og her er rum for forbedring i København.
Formål	Projektet skal sikre, at København opleves som en imødekommende by overfor internationale kongresser.
Beskrivelse	Der etableres en arbejdsgruppe med Meetingplace-medlemmer, Wonderful Copenhagen, VisitDenmark, Københavns Kommune, HUR, Københavns Lufthavn, HORESTA, Dansk Handel & Service, transportører og andre relevante aktører, som skal udarbejde en plan for ovenstående.
Forslag til projektledelse	Wonderful Copenhagen
Tidsplan	En plan for indsatsen vil foreligge i 2006
Resultat	En række værktøjer, som under afholdelse af internationale kongresser i København kan anvendes til signalere at byen (offentlige myndigheder, hoteller, taxaselskaber, restauranter, detailhandlen m.v.) er informeret om og sætter pris på kongresgæsternes tilstedeværelse, fx i form af velkomstbannere, modtagelse på Rådhuset, åbningstale ved relevante ministre mv.

Titel	Travel Pass til internationale kongresgæster
Motivation	Høje omkostninger på offentlige transportmidler omtales af mange aktører indenfor møde- og kongresindustrien som det største enkeltstående problem for København som møde- og kongresby. Hvor konkurrentbyerne tilbyder gratis transport til kongresdeltagere, skal deltagerne (eller værterne) i København stort set betale fuld pris for at benytte offentlige transportmidler under et møde eller kongres i København. Hertil kommer, at koordineringen med svenske transportudbydere er problematisk, når samme kongres har deltagere boende på begge sider af Øresund.
Formål	Projektet skal tilvejebringe en løsning for internationale kongresdeltageres brug af offentlige transportmidler i København og Øresundsregionen.
Beskrivelse	Wonderful Copenhagen har i samarbejde med TNS Gallup udarbejdet en analyse, der afdækker kongresgæsters transportforbrug og tilhørende billetindtægter for Takstfællesskabet. På baggrund af analysen har Wonderful Copenhagen udarbejdet et forslag til udformning af et personligt Travel Pass til internationale kongresgæster. Forslaget afventer beslutning i Takstfællesskabet.
Forslag til projektledelse	Takstfællesskabet.
Tidsplan	Forhandlinger ultimo 2006/primo 2006. Realiseret senest medio 2006.
Resultat	Der stiles mod en løsningsmodel, hvorved kongresdeltagerne enten udstyres med et særligt Travel Pass eller benytter deres kongres-adgangstegn (badge) som gyldigt Travel Pass. Som led i projektet skal fastsættes en ensartet og internationalt konkurrencedygtig pris for kongresgæsternes brug af Øresundsregionens offentlige transportmidler.

Titel	Servicefunktion for kongresværter
Motivation	Når en kongres først er vundet til København med hjælp fra en dansk kongresvært og Wonderful Copenhagen, begynder det store arbejde med at arrangere selve begivenheden. Som regel tilknyttes en PCO (Professional Congress Organizer) til at bistå med det praktiske arbejde såsom håndtering af hotelværelser, transport og registrering af deltagerne mv., men indtil PCO'en tilknyttes, er kongresværten ofte alene med mange indledende opgaver, fx etablering af host committee, forhåndsreservering af hotelværelser, stiftelse af selskab mv.
Formål	<p>Projektet skal sikre danske kongresværter adgang til en uvildig servicefunktion, som kan vejlede kongresværten i planlægningsfasen. Denne kongresservice-funktion skal fungere som kongresværtens gateway til relevante offentlige myndigheder samt rådgive om valg af kommercielle samarbejdspartnere, fundraising, moms- og skatteforhold samt om forhandling af aftaler med hoteller, kongrescentre og transportører mv.</p> <p>Projektet skal endvidere etablere en økonomisk puljeordning, hvorigennem danske kongresværter kan opnå finansiering af udgifter til sekretariatsbistand og i nogle tilfælde også mellemfinansiering i tidsrummet fra aftalerne med eksempelvis hoteller og mødesteder indgås til indtægterne fra kongressens delegerede kommer ind.</p>
Beskrivelse	Der etableres en gruppe bestående af danske kongresværter og medlemmer af Meetingplace Wonderful Copenhagen, der skal definere kongresværternes servicebehov samt afdække mulige løsninger for etablering af servicefunktionen.
Forslag til projektledelse	Wonderful Copenhagen og Københavns Kommune
Tidsplan	Servicefunktionen forventes etableret i 2007.
Resultat	En 'One-stop-shop' for danske kongresværter.

Titel	Udvidelse af kongreskapaciteten
Motivation	Som følge af den markante udvidelse af hotelkapaciteten er København i dag i stand til at huse op imod 15.000 kongresdeltagere på samme tid. Dog er mulighederne for at afvikle to eller flere kongresser med færre deltagere på samme tid noget begrænsede. Med en udvidelse af den eksisterende kongreskapacitet vil København være i stand til at afholde endnu flere kongresser på samme.
Formål	Projektet skal sikre en udvidelse af kongrescenter-kapaciteten i København.
Beskrivelse	En vision for en udvidelse af kongrescenter-kapaciteten bør være, at det lokaliseres i gå-afstand til et eller flere større hoteller. Hertil kommer, at det bør designes som et multifunktionelt hus med mulighed for fleksibel indretning til forskellige typer møder, udstillinger mv.
Forslag til projektledelse	En investorgruppe af større danske virksomheder arbejder med at etablere økonomisk grundlag for et nyt kongrescenter ved Kalvebod Brygge. Hertil kommer, at Bella Center har offentliggjort planer om udvidelse med en ekstra kongreshal, supplerende permanente mødelokaler, fleksible lokaler og evt. et ekstra auditorium samt et hotel.
Tidsplan	Åbning 2008/2009
Resultat	Mulighed for at afholde flere og samtidige internationale kongresser med mellem 500-2000 deltagere i København.

Titel	Flere niche-hoteller
Motivation	Siden 1998 er hotelkapaciteten i København vokset med mere end en tredjedel. Også i de kommende år ventes et par nye hoteller. København vil med yderligere hotelkapacitet forbedre sine muligheder for at tiltrække endnu flere internationale møder og kongresser. Samtidig vil et hotel ved Bella Center forbedre muligheden for at tiltrække flere kongresser væsentligt.
Formål	Formålet er at tiltrække flere hoteller til København, herunder især koncept- og nichehoteller (à la Hotel Fox) samt internationale 4- og 5-stjernede kædehoteller.
Beskrivelse	I samarbejde med en international hospitality-konsulent gennemfører Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacity en analyse over behov og muligheder for etablering af ovenstående hoteltyper. Analysen vil ligge til grund for dialog med udvalgte hoteloperatører og –investorer om etablering i København.
Forslag til projektledelse	Copenhagen Capacity
Tidsplan	2006/2007
Resultat	Analyserapport med projektforslag

Titel	Akademi for mødeindustrien
Motivation	Internationale kongresdeltagere peger i flere undersøgelser peger på, at serviceniveauet på bl.a. hoteller og restauranter i Danmark er lavere end i udenlandske konkurrentbyer. Netop servicen på hoteller, mødesteder, restauranter mv. har stor betydning for Københavns internationale konkurrenceevne som møde- og kongresby.
Formål	Projektet skal sikre bedre (efter)uddannelsesmuligheder for ansatte, som til daglig arbejder i og med møde- og kongresindustrien.
Beskrivelse	I samarbejde med række Meetingplace-medlemmer har Wonderful Copenhagen og VisitDenmark taget initiativ til et projektforslag, som skal udvikle et skræddersyet uddannelsesmodul for møde- og kongresindustrien.
Forslag til projektledelse	VisitDenmark
Tidsplan	2006/2007
Resultat	Forbedret international bedømmelse af serviceniveauet i København.

Titel	Bedre data-grundlag
Motivation	For mødeindustrien er der et generelt problem med mangel på sammenlignelige og troværdige data, især når det gælder målingen af den økonomiske effekt. Dette er en afgørende svaghed i forhold til at opnå politisk anerkendelse og opbakning.
Formål	Projektet skal sikre bedre internationalt sammenlignelige data til at dokumentere erhvervsturismens betydning.
Beskrivelse	Mulighederne for at udvikle en analysemodel, der mere præcist afspejler mødeindustriens økonomiske betydning skal afdækkes. Som led heri undersøges mulighederne for at koble sig på det internationale TSA-projekt (Tourism Satellite Accounts).
Forslag til projektledelse	VisitDenmark
Tidsplan	2006/2007
Resultat	Model for beregning af mødeindustriens økonomiske betydning.

Markedsførings-projekter

Markedsføringen af København som møde- og kongresdestination vil fortsat overvejende bestå af BtB-markedsføring – det vil sige markedsføring rettet mod danske kongresværter, internationale organisationer og internationale mødearrangører.

I hovedtræk vil der i strategiplanen for den kommende periode være tale om markedsføringsaktiviteter, som er en videreførelse af nuværende aktiviteter. Det gælder f.eks. personligt opsøgende salg overfor beslutningstagere i Storbritannien, USA og Tyskland, deltagelse på udvalgte branchemesser, fx IMEX og EIBTM, udgivelse af relevante publikationer, fx Meeting Planners Guide og nyhedsbreve samt bearbejdning af internationale fag-medier.

Blandt de nye projekter på markedsførings siden ses:

Titel	Convention Development Fund
Motivation	Det har i mange år været et velkendt fænomen indenfor især sportsverdenen, at store begivenheder og mesterskaber tilfalder de byer, som formår at tilbyde arrangøren det størst mulige incitament, fx i form af kontant sponsorat. Også indenfor kongresområdet vinder denne form for kommercialisering stigende indpas i disse år, og alt tyder på, at det bliver yderligere forstærket i fremtiden.
Formål	Projektet skal tilvejebringe et økonomisk beredskab, som kan anvendes i kampen om at tiltrække særligt interessante internationale kongresser og firmamøder til København.
Beskrivelse	Der udarbejdes et sæt retningslinier, som skal guide anvendelsen af midler fra Convention Development Fund. Retningslinierne skal endvidere fastlægge, hvem der er besluttende myndighed.
Forslag til projektledelse	Wonderful Copenhagen
Tidsplan	2006
Resultat	Flere internationale kongresser og firmamøder til København.

Titel	Kampagne overfor kongresværter
Motivation	Uden et dansk medlem af en international forening, som i samarbejde med Wonderful Copenhagen påtager sig arbejdet med at invitere foreningens kongres til København, har hovedstaden kun små muligheder for at tiltrække kongresser. Generelt har danskere stor tradition for at tage del i internationalt foreningssamarbejde, men alt for få danskere gør sig overvejelser om at melde sig som vært for foreningens kommende kongres.
Formål	Projektet skal skabe yderligere tryk på Wonderful Copenhagen om formidling og motivering af potentielle danske kongresværter.
Beskrivelse	I 2003 gennemførtes en kampagne i samarbejde med HUR, Politiken og Meetingplace-medlemmer, som bl.a. indebar udarbejdelse af et avisindstik om kongresbyen København samt case-stories fra tidligere kongresværter. Der sigtes mod en kampagne, som rammer så bredt som muligt på regionens hospitaler, videninstitutioner, forskningsmiljøer mv.
Forslag til projektledelse	Wonderful Copenhagen og medlemmer af Meetingplace
Tidsplan	2006
Resultat	Flere danske kongresværter

Titel	International brancheevent
Motivation	Internationale brancheevents har for mange byer betydet stor vækst og en status som <i>top of the mind</i> . EIBTM i Barcelona og IMEX i Frankfurt trækker hvert år tiltrækker tusindvis af mødeplanlæggere, og herigennem har byerne mulighed for direkte at fremvise deres kvaliteter overfor fremtidige kunder.
Formål	Projektet skal tilvejebringe grundlag for at København kan blive hjemby for et markant, årligt tilbagevendende messe/udstilling for internationale mødeplanlæggere.
Beskrivelse	I et samarbejde mellem Meetingplace-medlemmer, Wonderful Copenhagen, VisitDenmark m.fl., afdækkes mulighederne for dels at tiltrække en eksisterende brancheevent, dels udvikle en ny event.
Forslag til projektledelse	Wonderful Copenhagen og VisitDenmark
Tidsplan	2007/2008
Resultat	Samlet beslutningsgrundlag med handlingsforslag

Titel	Re-branding af møde- og kongresbyen København
Motivation	Gennemgående er der i dag ikke den store forskel på storbyers faktorudrustning. Lufthavne, hoteller, kongrescentre og metroer findes overalt. En distancering fra konkurrentbyerne må derfor ske på andre kvaliteter. Det understreges ydermere af, at København har ry for at være en dyr by.
Formål	Formålet med projektet er at skabe platform for en forbedret formidling af Københavns og Danmarks kvaliteter som international møde- og kongresdestination.
Beskrivelse	Projektet skal revurdere og opdatere Københavns og Danmarks brand som international møde- og kongresdestination, fx med afsæt i, at der her er mulighed for effektive, inspirerende møder med højt videnindhold tilsat høj kvalitet og human touch.
Forslag til projektledelse	Wonderful Copenhagen
Tidsplan	2006/2007
Resultat	Et internationalt slagkraftigt brand, der sætter nye standarder for kreativitet og formidling af mødedestinationer.

Titel	Forum for kreative møder
Motivation	Med iværksættelse af Projekt 'Fremtidens Mødekoncept' var København og Danmark de første i verden til at udvikle koncepter for fremtidens møder. Projektet er siden hen blevet fulgt op af række øvrige danske projekter, hvorigennem såvel mødekøbere som udbydere af mødefaciliteter sætter fokus på at udbrede kendskabet til og anvendelse af effektive 'lærende møder'.
Formål	Projektet skal sikre, at København og Danmark sættes på verdenskortet som den destination i verden, hvor man afholder de mest effektive møder målt på 'Return on Meeting Investment', deltagerinvolvering og -udbytte.
Beskrivelse	I samarbejde med en række Meetingplace-medlemmer har VisitDenmark og Wonderful Copenhagen taget initiativ til et projektforslag, som skal etablere et forum med eksperter, som kan drive udviklingen af kreative møder i København og Danmark.
Forslag til projektledelse	VisitDenmark
Tidsplan	2006/2007
Resultat	Et netværk af eksperter, som danske mødesteder og -arrangører kan trække på i planlægningen af 'lærende møder'.

Titel	Model for evaluering af møder
Motivation	Møder ansues i dag som alternativ til andre former for kommunikation, og derfor er der i stigende omfang fokus på måling af udbyttet ved møder og kongresser. MPI (Meeting Professionals International) har taget skridt til at udvikle værktøjer til at afdække effekten af møder.
Formål	Formålet med projektet er at udvikle en praktisk anvendelig dansk model for evaluering af møder og kongresser for derigennem at understøtte Københavns og Danmarks position som destination for de mest effektive, lærende møder.
Beskrivelse	I samarbejde med en række Meetingplace-medlemmer har VisitDenmark og Wonderful Copenhagen taget initiativ til et projektforslag, som skal udvikle en model for evaluering af møder.
Forslag til projektledelse	VisitDenmark
Tidsplan	2006/2007
Resultat	Et praktisk værktøj for internationale møde- og kongresplanlæggere.

Titel	Copenhagen Business Card
Motivation	I London og flere andre byer findes i dag velfungerende transport- og rabatkort, som er specielt rettet mod erhvervsturisterne. I praksis er der tale om en pendant til det nuværende Copenhagen Card, som retter sig imod ferieturister. Et lignende kort fx med adgang til Tivoli, et par toneangivende museer og metroen samt rabat i udvalgte butikker og på restauranter vil gøre det både nemmere og mere attraktivt at være møde- eller kongresgæst i København.
Formål	Projektet skal skabe forøget efterspørgsel efter shopping og attraktioner i København fra udenlandske møde- og kongresdeltagere.
Beskrivelse	Projektet skal analysere lignende produkter i andre storbyer samt afdække efterspørgselspotentialer blandt møde- og kongresgæster i København.
Forslag til projektledelse	Wonderful Copenhagen og Meetingplace-medlemmer
Tidsplan	Klar til brug i 2007
Resultat	Færdigt beslutningsgrundlag indeholdende konceptforslag.

Kilder

'Convention Centers: Is the Industry Overbuilt?'

Hans Detlefsen, Senior Manager, HVS International
HVS Journal 2005
<http://www.hospitalitynet.org/file/152001807.pdf>

'Convention centres identify seven topical trends'

Association Meetings International
April 2005

'Copenhagen Congress Study'

HVS International
Februar 2003
[http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media\(3278,1030\)/Cph_Congress_Study.pdf](http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media(3278,1030)/Cph_Congress_Study.pdf)

'Destination Comparison Report'

ICCA DATA
Februar 2005
Særkørsel fra ICCA med København, Berlin, Budapest, Lissabon og Prag

'Fremtidens efterspørgsel på mødemarkedet'

Danmarks Turistråd og Wonderful Copenhagen
Januar 2004
[http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media\(4678,1030\)/Fremtidens_eftersp%F8rgsel_p%E5_m%F8demarkedet.pdf](http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media(4678,1030)/Fremtidens_eftersp%F8rgsel_p%E5_m%F8demarkedet.pdf)

'Futurewatch 2005'

Meeting Professionals International
2005
<http://www.mpiweb.org/aboutmpi/home/futurewatch2005.pdf>

'Hovedstaden og globaliseringen'

'Hovedstaden og globaliseringen. Danmarks strategiske udfordring'
Copenhagen Economics for Wonderful Copenhagen, Copenhagen Capacity, HUR og Københavns Kommune
Oktober 2004
[http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media\(5177,1030\)/Kbh._og_globaliseringen.pdf](http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media(5177,1030)/Kbh._og_globaliseringen.pdf)

'ICCA 1993-2005'

'International Association Meetings Market 1993-2005'
International Congress & Convention Association
September 2004

'ICCA 2003'

'International Association and Corporate Meetings Market 2003'
International Congress & Convention Association
Maj 2004

'ICCA 2004'

'International Association and Corporate Meetings Market 2004'
International Congress & Convention Association
Maj 2005

'IMEX Survey of Association meetings'

IMEX Research
September 2005
<http://www.imex-frankfurt.com/documents/Sept05-SurveyofAssociationmeetings.pdf>

'Konferencedeltagere i København 2001'

GfK Danmark A/S for Wonderful Copenhagen (kun til intern brug)
September 2001

'Konferencedeltagere i København 2005'

TNS Gallup for Wonderful Copenhagen (kun til intern brug)
Juni 2005

'Nordic Escapes'

Linda Tagliaferro
Meeting Professionals International
Juni 2005

<http://www.mpiweb.org/news/tmp/2005/6/scandinavia.pdf>

'UIA 2003'

'International Meetings Statistics 2003'
Union of International Associations
Juli 2004

'UIA 2004'

'International Meetings Statistics 2004'
Union of International Statistics
August 2005

'Wonderful Copenhagen Bed Night Statistics'

Månedlige overnatningsstatistikker, januar-december 2004

http://www.visitcopenhagen.com/press/statistics_&_facts/bednight_statistics/2004

WoCo Leads-statistik 2000-2004

Wonderful Copenhagen (kun til intern brug)
2000-2004

'WTO Tourism 2020 Vision'

<http://www.world-tourism.org/facts/2020.html>

'Årsrapport 2004 Kongres'

Wonderful Copenhagen (kun til intern brug)
Februar 2005

'Asia's Rising Star'

Michael Pinchera
Meeting Professionals International
Februar 2005

<http://www.mpiweb.org/news/tmp/2005/2/hongkong.pdf>

'Building Boom'

Rowland Stiteler
Meeting Professionals International, august 2004

<http://www.mpiweb.org/news/tmp/2004/8/coverstory.pdf>

'EIBTM Economic Trends Report'

Rob Davidson
September 2004

<http://www.eibtm.com/images/100427/Docs/EIBTMEconomicTrendsReport.pdf>

'EIBTM Industry Trends & Market Share Report'

Rob Davidson
December 2004

<http://www.eibtm.com/images/100427/Docs/2004FINALmiceReport.pdf>

'EIBTM Social & Political Trends Report'

Rob Davidson
Oktober 2003

<http://www.eibtm.com/images/100427/Docs/SocialPoliticalTrendsReport.pdf>

'EIBTM Technology & Travel Trends Report'

Rob Davidson
Marts 2004

<http://www.eibtm.com/images/100427/Docs/TechTravelTrendsReport.pdf>

'Elevating the Industry'

Shannon Couzens
Meeting Professionals International
Juli 2005

<http://www.mpiweb.org/news/tmp/2005/7/coverstory.pdf>

'More delegates surfing for seats and beds'

Association Meetings International
Maj 2005

'Prisnivåindex för Kongress- och mötesmarknaden'

Swedish Tourist Authority
Marts 2004

<http://www.tourist.se/index.asp?publPage=true&menu=162&topMenu=5&cat=3>

'Risk: one slip could be fatal'

Martin Sirk, CEO, ICCA
Association Meetings International
Maj 2005

'Secure Event Management'

ICCA Intelligence & COPE
International Congress & Convention Association

<http://www.iccaworld.com/cnt/docs/COPEbrochure.pdf>

'Talking Trends'

Rowland Stiteler
Meeting Professionals International, januar 2005

<http://www.mpiweb.org/news/tmp/2005/1/coverstory.pdf>

'Tendens'

Økonomisk analyse fra HORESTA
Nr. 2, juli 2005

http://www.horesta.dk/download/pdf/Tendens02_2005.pdf

'The Rebirth of Cool'

Jason Hensel
Meeting Professionals International, juni 2005

<http://www.mpiweb.org/news/tmp/2005/6/budapest.pdf>

'The Capital of Cool'

J. Dee Hill
Meeting Professionals International, juli 2005

<http://www.mpiweb.org/news/tmp/2005/7/london.pdf>

'Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth'

W. Chan Kim & Renée Mauborgne
Harvard Business Review, juli-august 2004

'Vi kan ikke blive ved at mødes på denne måde'

Lotte Marie Roesgaard, Comwell A/S
MPI Denmark nyhedsbrev nr. 1 2005

<http://www.mpidenmark.dk/FileLib/news105.pdf>

'What Works'

Bridget Mintz Testa
Meeting Professionals International, april 2005

<http://www.mpiweb.org/news/tmp/2005/4/coverstory.pdf>