



KONGRES- HÅNDBOGEN





FORORD

Hovedstadsområdet med København i spidsen er en af verdens mest relevante og attraktive destinationer for afholdelse af internationale møder og kongresser. Denne position ønsker vi naturligvis at sikre – på en bæredygtig måde og med fokus på positiv værdiskabelse. Og vi er gode til det. Det viser sig blandt andet ved de mange internationale priser, København vinder.

Internationale kongresser har en uvurderlig betydning for det faglige vidensmiljø, forskning, global udvikling, møder mellem mennesker samt omsætning på destinationen. Ofte vælger en virksomhed eller forening bag en kongres den næste destination på baggrund af værtsbyens attraktion, faglige styrkeposition samt invitation fra en lokale vært i form af en person eller selskab.

Københavns mange særlige kendetegn gør byen attraktiv som destination for alle kategorier af besøgende. Med en overflod af verdenskendte museer, arkitektur og historiske steder er København fuld af kulturel karakter. Blandt brostensbelagte pladser, kanaler og kobberspir findes de bedste shopping-muligheder og gastronomi i Nordeuropa. En helt unik attraktion er Københavns innovative havnebade, der ulmer af liv og hygge på varme dage.

Bæredygtighed ligger Københavns hjerte meget nær, og byen udmærker sig med mange grønne tiltag bl.a. med en høj andel af grønne certificerede hoteller og venues, rent drikke- og badevand, en cykelby uden lige og fokus på økologiske og lokale madvarer.

Det er muligt at byde på en eksisterende kongres eller rent faktisk at løbe med sin helt egen idé til en ny kongres til afholdelse i hovedstaden. Københavns Kommune bistår Wonderful Copenhagen i byens arbejde med at bringe kongresser til København. Dette arbejde foregår i et tæt samarbejde med professionelle partnere i erhvervsnetværket Meetingplace Wonderful Copenhagen, der tæller mere end 120 virksomheder i mødebranchen.

Der er meget hjælp at hente for dig, der går med planer om et værtskab for en kongres. Wonderful Copenhagen er en nonprofitorganisation med et stærkt kongresteam, der tilbyder gratis hjælp til både budproces, præsentationsmateriale og markedsføring af din kongres. Og sågar for nogle kongresser, et udvidet strategisk samarbejde om en endnu større værdiskabelse.

Vi håber, at denne håndbog kan være med til at give dig mod og lyst til at få en kongres til hovedstaden. Vi glæder os til at hjælpe dig godt på vej og ønsker dig held og lykke med værtskabet.

Med venlig hilsen

Sophie Hæstorp Andersen
Københavns Overborgmester

Kit Lykketoft
Direktør for erhvervsturisme, Wonderful Copenhagen

KAPITEL 01 / SIDE 06**DERFOR SKAL DU
BRINGE VERDEN TIL
KØBENHAVN****SIDE 08**

FEM GODE GRUNDE

SIDE 10VI ASSISTERER DIG - OG DET
ER GRATIS**SIDE 12**DÉT KAN DU FÅ RÅDGIVNING
OG ASSISTANCE TIL**SIDE 16**KØBENHAVN - EN POPULÆR
KONGRESBY**SIDE 22**SÅDAN KOMMER DU I
BETRAGTNING**SIDE 24**

ER DU PIONER?

KAPITEL 02 / SIDE 26**LAV ET VINDENDE
BUD****SIDE 33**

FIND DE RETTE RAMMER

SIDE 38TRANSPORT PÅ
DESTINATIONEN**SIDE 40**

MARKEDSFØR BUDDET

KAPITEL 03 / SIDE 42**PLANLÆGNING
AF KONGRESSEN****SIDE 44**PLANLÆGNING OG
SUCCESKRITERIER**SIDE 46**KONGRESSENS
ORGANISATION**SIDE 48**FÅ HJÆLP FRA
PROFESSIONELLE**SIDE 54**

HYBRIDEVENTS

SIDE 56

TÆNK BÆREDYGTIGT

SIDE 58ØKONOMI OG
BUDGETLÆGNING**SIDE 64**SÅDAN BLIVER KONGRESSEN
FAGLIGT SPÆNDENDE**SIDE 66**

INVOLVÉR DELTAGERNE

SIDE 68

SOCIALE ARRANGEMENTER

SIDE 70MARKEDSFØRING AF
KONGRESSEN**SIDE 74**

EKSEMPEL PÅ EN MEDIEPLAN

SIDE 76

PRESSE

SIDE 79

BRUG SOCIALE MEDIER

SIDE 80KOMMUNIKATION TIL
TALERE OG DELTAGERE**KAPITEL 04 / SIDE 82****SELVE
KONGRESSEN****SIDE 84**

TIDEN OP TIL KONGRESSEN

SIDE 86

STYR PÅ TEKNIKKEN

SIDE 90

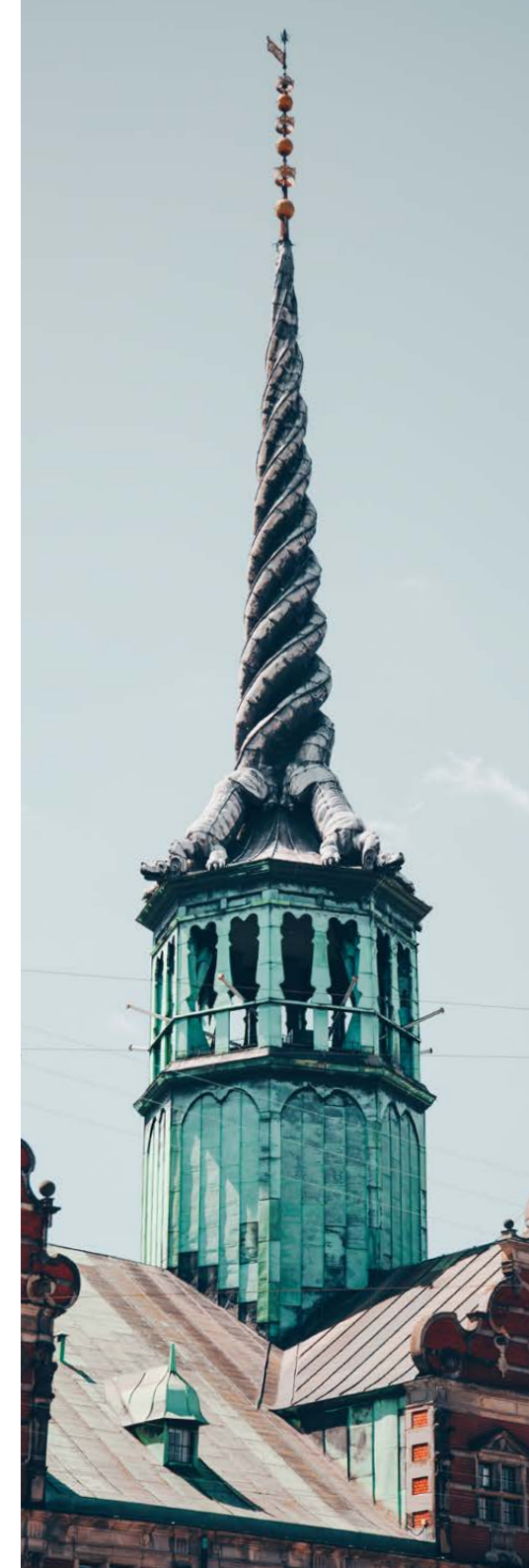
OPSTILLING OG AFVIKLING

KAPITEL 05 / SIDE 92**TIDEN EFTER
KONGRESSEN****SIDE 97**

INTERN EVALUERING

SIDE 98KOMMUNIKÉR EFTER
KONGRESSEN**SIDE 100**

TJEKLISTER



KAPITEL 01

DERFOR SKAL DU BRINGE VERDEN TIL KØBENHAVN

Det er et prestigefyldt hverv at stå i spidsen for en kongres. Samtidig er der store faglige, sociale og personlige fordele forbundet med at bringe en international kongres til København.

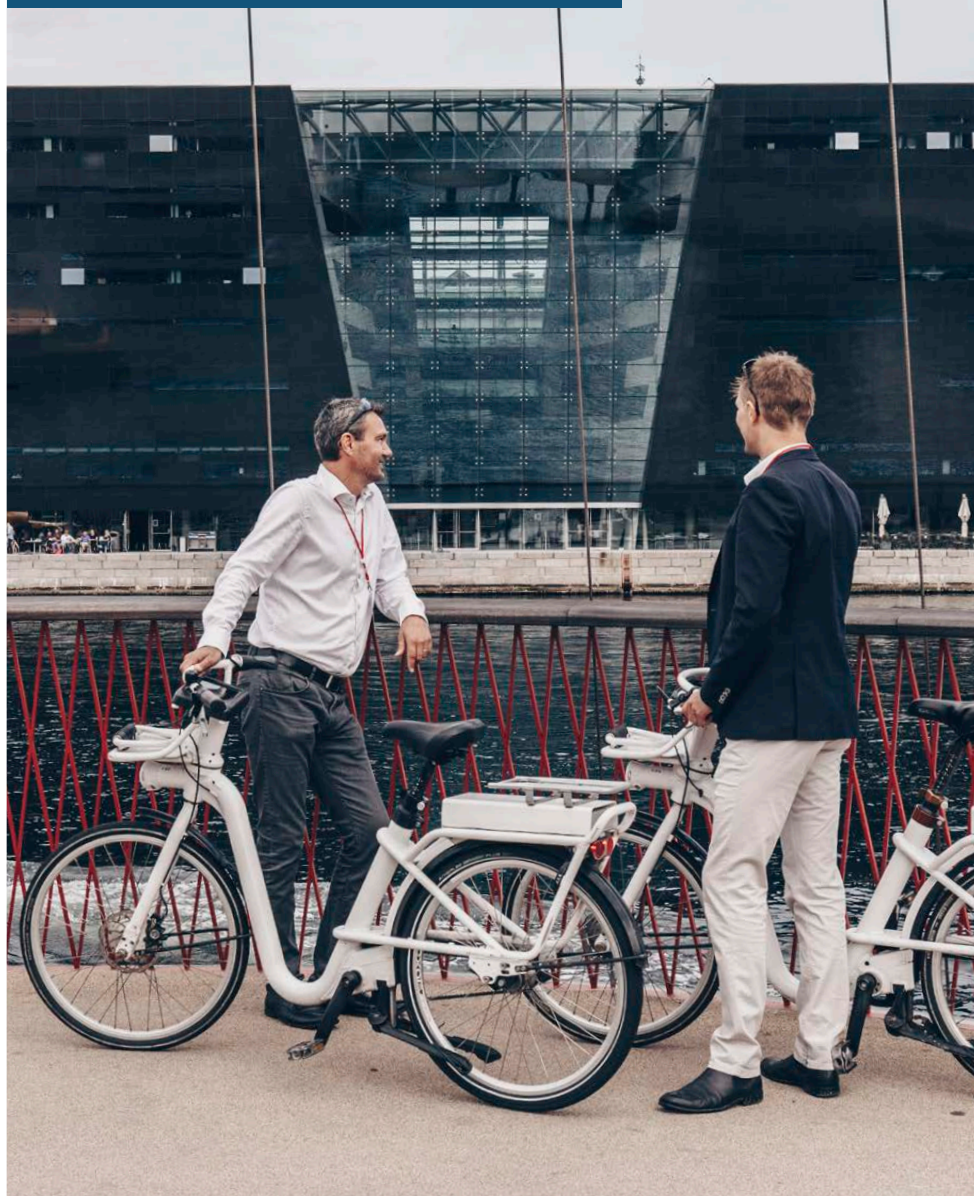
Når dine kolleger fra nær og fjern kommer til en kongres i København, får du ikke alene sat spot på dit fagområde. Der er mange gevinster i det for dig som vært, og det kan også fremme din karriere.

Wonderful Copenhagen's kongresafdeling har arbejdet sammen med mange kongresværter. I følgende kapitel opsummerer vi nogle af de fordele, de har oplevet.



KONGRESVÆRT

En person, som står i spidsen for en kongres. Typisk en forsker eller tilsvarende inden for et bestemt felt eller fagområde.



5 GODE GRUNDE

DU FÅR STYRKET DIT INTERNATIONALE NETVÆRK

Når du er vært for en kongres, får du mange nye kontakter og ofte personlige relationer, der kan give adgang til netværk, som baner vej for fremtidigt samarbejde med internationale kolleger, tillidshverv eller funding.

DU FÅR EN UNIK PLATFORM TIL FAGLIG DIALOG

Når dine internationale kolleger kommer til Danmark, har du en helt særlig anledning til at invitere dem til en præsentation af resultater, kompetencer og produkter på netop dit område. Det fører ofte til faglige samtaler, hvor du også får indblik i, hvad der rører sig andre steder i verden.

DU SÆTTER DIT SPECIALE, DIG SELV OG DANMARK PÅ VERDESKORTET

En kongres kan bruges som en løftestang for opmærksomhed – nationalt og internationalt. Den offentlige bevågenhed har stor markedsføringsmæssig værdi både for dit fag, for dig og for Danmark.

DU FREMMER VIDEN OG TALENT

En kongres kan danne grobund for at tiltrække dygtige, internationale forskere og dermed fremme udvikling på dit område. Samtidig kan langt flere af dine danske kolleger og studerende deltage i en kongres, der afholdes i København frem for i udlandet.

DU BANER VEJ FOR ARBEJDSPLADSER OG INVESTERINGER

Udover det faglige udbytte har internationale kongresser også en betydelig økonomisk og samfundsmæssig effekt, hvilket både kan skabe arbejdspladser og tiltrække investeringer.

VI ASSISTERER DIG - OG DET ER GRATIS

Wonderful Copenhagen's dedikerede kongresafdeling tilbyder professionel rådgivning og assistance, når du vil afholde små og store kongresser i hovedstaden. Og vores services er gratis. Læs med her, og få et overblik over, hvad du kan få bistand til.

Det kræver en betydelig indsats at være vært for en international kongres. Der følger mange – ikke mindst praktiske – opgaver med, som med fordel kan løses af andre, så du kan

fokusere på det, du er bedst til, og få mest muligt ud af dit værtskab.

Bygget på årtiers erfaring med kongresser, et indgående kendskab til byen og dens muligheder samt et bredt netværk af samarbejdspartnere og instanser, er kongresafdelingen sat i verden for at hjælpe og bistå. Vi er din uvildige partner, der både kan højne chancerne for at sikre kongressen til København og gøre forløbet lettere for dig.



DÉT KAN DU FÅ RÅDGIVNING OG ASSISTANCE TIL



STRATEGI

Hvad skal der til for at etablere en ny kongres eller vinde en kongres til København?



BOOKING

Indhentning af tilbud samt forhåndsreservationer.



BÆREDYGTIGHED

Råd til hvordan kongressen kan afvikles bæredygtigt.



ØKONOMI

Idéer til finansiering, støttemuligheder, fonde etc.



STED OG LOGISTIK

Anbefalinger til konferencested, hotel, transport, catering, sociale arrangementer etc.



BUDMATERIALE

Udarbejdelse af præsentationsmateriale og bid-book, powerpoints etc.



IDÉUDVIKLING

Hvordan skal kongressen udformes, og hvordan optimeres udbyttet?



KONKURRERENDE ARRANGEMENTER

Er der andre arrangementer i byen på dine foretrukne datoer, der kan påvirke valgmuligheder og priser?



SITE INSPECTION

Planlægning og eksekvering af rundvisning for beslutningstagerne i København, hvor man enten ser alle faciliteter eller blot tager en uformel evaluering af byens egnethed.



FOTOS OG VIDEO

Fri adgang til Wonderful Copenhagen's billede- og filmmateriale om København.



SAMARBEJDS-PARTNERE

Kontakt til leverandører, byens aktører, professionelle kongresarrangører (PCO) m.m.



TURISMESERVICE*

Digitalt turistmateriale. Ved kongresser på 1.000+ en gratis bemannet turistinformationsstand på stedet. Alle kongresser offentliggøres på Wonderful Copenhagen's website.

*Gælder, når kongressen er bekræftet til København.

KØBENHAVNS KOMMUNE BAKKER OP

Fordi internationale kongresser både bidrager til vidensmiljøet, baner vej for investeringer og tiltrækker besøgende – som skaber omsætning hos byens mange turismeaktører – bakker Københavns Kommune op om arbejdet med at tiltrække kongresser. Kommunen kan fx bidrage med:

OFFICIELT INVITATIONSBREV

fra Overborgmesteren i forbindelse med budgivningen.

VELKOMSTRECEPTION

på Københavns Rådhus for op til 250 deltagere.

VELKOMSTTALE

ved en borgmester i forbindelse med en Rådhusreception.

Wonderful Copenhagen assisterer både med den formelle ansøgning om Rådhusreception og et officielt invitationsbrev.

HVORFOR GRATIS ASSISTANCE?

Kongresser er vigtige for København. Derfor er Wonderful Copenhagen's arbejde allerede finansieret af offentlige og private midler, og du kan derfor få gratis bistand.



10 GODE GRUNDE

KØBENHAVN – EN POPULÆR KONGRESBY

Måske har du været til kongresser i mange andre byer, men vidste du, at København er én af verdens mest populære kongresbyer? Hvorfor? Læs med her:

Når du byder på værtskabet for en kongres, skal du ikke alene demonstrere, at Danmark har en styrkeposition rent fagligt. Du skal også vise, at byen kan rumme og håndtere de mange mennesker, der kommer hertil. Og dét kan København!

#1 TILGÆNGELIG

Uanset hvorfra og hvordan man rejser, er det nemt at komme til København. Ankom med fly til Nordeuropas største lufthavn, eller rejs med tog, bil, båd eller bus. Mange lavprisselskaber flyver til København, og der er gode togforbindelser fra mange europæiske byer.

#2 FREMKOMMELIG

Turen fra lufthavnen til centrum tager 12 minutter med metro eller tog. Det er hurtigere end i nogen anden hovedstad i Europa og koster kun 5 Euro. Kom hurtigt rundt med offentlig transport, til fods eller tag cyklen – københavnernes foretrukne transportmiddel.



#3 SIKKER

København er gentagne gange kåret til verdens sikreste by. Der er lav kriminalitet, høj levestandard og gratis uddannelse. Byen er indrettet til fodgængere og cyklister, og den er både kompakt og nem at navigere i.



#4 GODE FACILITETER

Der er 30.000+ hotelværelser i hovedstadsregionen, og der er meget at vælge mellem - både hvad gælder pris og standard. Det samme gælder udvalget af møde- og conferencefaciliteter.

#5 OPLEVELSER

Royal havneby med historiske monumenter og storslået, moderne arkitektur. En levende by med stillede barer, små spillesteder, stor kunst, shopping, seværdigheder og en restaurantscene i verdensklasse.



#6 ERFAREN

København har i årtier været en af verdens mest populære kongresbyer og har huset nogle af verdens største og mest betydningsfulde internationale kongresser. Partnerne i byen er erfarne og dygtige til at samarbejde.

#7 BÆREDYGTIG

København er kendt klimafrontløber, og det er nemt at finde miljøcertificerede hoteller og kongressteder. Der er stor viden om, hvordan man holder miljøvenlige arrangementer, men husk, at bæredygtighed også handler om andet end klima. Hent fx inspiration i FN's verdensmål.

#8 VIDENSTUNG

København er en anerkendt vidensby med en høj koncentration af universiteter, hospitaler og vidensinstitutioner. Samarbejdet mellem offentlige og private instanser er velfungerende.

#9 PÅLIDELIG

Danmark er et af verdens mindst korrupte lande, og man kan stole på de aftaler, der indgås. Danskerne er kendt for at være effektive og professionelle. De fleste er gode til engelsk og ofte også andre fremmedsprog. Det er ikke mindst en fordel i forhandlinger.

#10 IMØDEKOMMENDE

Danskerne er gentagne gange udråbt til verdens lykkeligste. Vi opfattes som rummelige og ligetil. Hygge er en nationalsport, og København topper jævnligt listerne over klodens bedste byer at leve i.



SÅDAN KOMMER DU I BETRAGTNING

Fælles for de fleste kongresser er, at de afholdes med et fast interval og i en ny værtsby hver gang. Hvordan du kommer i betragtning til at være vært varierer, og det er også muligt at starte en helt ny kongres. I det følgende får du et oprids af de mest gængse scenarier.

MEDLEM

Mange foreninger kræver, at du skal være medlem af foreningen for at byde. Det kan enten være et personligt medlemskab eller som 'national society'.

HVORNÅR

Nogle kongresser går efter tur eller på skift mellem verdensdelene. Her skal du være opmærksom, når Norden eller Europa står for tur. Andre gange bliver man direkte adspurgt, om man kunne tænke sig at påtage sig værtskabet.

SKRIFTLIG TILKENDEGIVELSE

Til de lidt mindre kongresser skal du som regel blot melde dit kandidatur på skrift til bestyrelsesformanden eller generalsekretæren. I nogle foreninger og organisationer er det nok at sende det i en mail.

LETTER OF INTENT

Før et egentligt bud vil nogle foreninger have et 'Letter of Intent' – en hensigts-erklæring, der typisk skal bakes op af det nationale selskab eller foreningen.

BUD

De større kongresser har typisk en mere formel budrunde – en udbudsproces. Her er et 'bid' – et skriftligt bud – helt centralt. Buddet skal oftest leveres flere år forud for selve kongressen.

Et overbevisende bud skal typisk både præsentere din organisation, dine faglige resultater og fokuspunkter samt vise, at der er opbakning fra det faglige miljø – ofte også fra relevante politiske beslutningstagere.

Derudover skal det altid fremstå klart, at byen har den infrastruktur og de rammer, der skal til for at håndtere kongressen på bedste vis. Fra hotelkapacitet og konferencelokaler til infrastruktur, kulinariske oplevelser og seværdigheder. Egentlige tilbud fra konferencestederne samt budget vil typisk også være en del af det forventede materiale.

ER DU PIONER?

Arbejder du med et bestemt fagområde eller emne, der ville have gavn af den bevågenhed og den faglige udvikling, der følger med en kongres, kan du etablere en helt ny kongres.

Der er mange elementer i forløbet, der minder om arbejdet med en etableret kongres, men overvej nedenstående – eventuelt suppleret med en egentlig SWOT-analyse – før du går videre. Wonderful Copenhagen har dedikeret ressourcer, der kan udvikle projektet sammen med dig.

ENGOD IDÉ?

Hvad er den faglige idé, og hvad udspringer den af? Hvad vil kongressen bidrage med, og hvordan vil den skabe værdi – fagligt og økonomisk?

TJEK MARKEDET

Eksisterer der en lignende kongres? Er der et reelt behov i markedet og et uforløst potentiale for det faglige område, der ikke dækkes af andre kongresser eller arrangementer? Findes der relaterede områder eller krydsfelter, som kan medtænkes?

MÅLSÆTNING

Er det et enkeltstående arrangement, eller skal det være en tilbagevendende kongres? Hvad er succeskriterierne?

MOTIVATION

Hvad ønsker du at få ud af det, og hvad motiverer dig til at stå i spidsen for en ny kongres? Har du støtte fra dit private og professionelle bagland? Er der de fornødne ressourcer, fx tid?

HOLDET

Hvilke faglige og organisatoriske kompetencer og ressourcer skal der til, og er det realistisk at sætte det rigtige hold? Har du et internationalt netværk, som kan støtte din idé?

MÅLGRUPPE

Hvem skal deltage, hvor kommer de fra, og hvor mange deltagere kan der forventes?

ØKONOMI

Hvordan skal kongressen finansieres? Er der fx en relevant fond eller forening? Er der kommercielle udstillere, der kan bidrage til økonomien?



GRATIS ASSISTANCE TIL BUDDET

Wonderful Copenhagen har stor erfaring med – og ekspertise i – at udarbejde et overbevisende budmateriale. Det gør vi uden omkostninger for dig og din organisation. Læs mere på side 10 og på

www.altomkongres.dk

KAPITEL 02

LAV ET VINDENDE BUD



At udarbejde et bud er ofte det første spadestik for at få en kongres i hus. Jo mere du ved om konkurrencesituationen og kriterierne, når du skal byde på en kongres, jo skarpere et bud kan du levere. Her er noget af det, du skal være opmærksom på og idéer til, hvordan du kan gå til værks.

RETNINGSLINJER

Mange foreninger og organisationer har retningslinjer i form af en 'bid-manual' eller en 'request for proposal' på deres hjemmeside. Hvis ikke, anbefaler vi, at du henvender dig og spørger, hvad der kræves, og hvad du skal inkludere i budet. Det er vigtigt at overholde de udstukne retningslinjer.

MÅLGRUPPE

Få afklaret, hvem beslutningstagerne er, så du ved, hvilken målgruppe du henvender dig til. Det kan fx være en bestyrelse, organisationens medlemmer eller en 'core PCO' – et bureau, der bistår kongressen med at vælge den rigtige destination.

KONKURRENTER

Find ud af, hvilke andre byer, der er i spil, så du nemmere kan differentiere København.

KONTAKT TIDLIGERE VÆRTER

Tidligere kongresværter deler ofte gerne ud af deres erfaringer, og de kan som regel fortælle, hvad der var udslagsgivende for, at de vandt værtskabet. Du vil typisk også kunne få information om budget, hvor mange og hvem, der deltog, sponsorer mm. Alt sammen nyttige informationer ved udformning af såvel bud som budget.

NEDSÆT EN BUDKOMITÉ

Ofte giver det mening at nedsætte en komité af kolleger og andre, der får konkrete opgaver og ansvar i forbindelse med at udarbejde budet.

VÆLG DATOER

Den nøjagtige dato for kongressen kan dels afhænge af, hvornår der er ledig kapacitet i byen, men husk også at tage højde for konkurrerende arrangementer samt danske og internationale helligdage.

BRUG WONDERFUL COPENHAGEN

Wonderful Copenhagen's kongresafdeling er eksperter i at byde på internationale kongresser og kan bistå i hele budgivningsprocessen. Fra de indledende praktiske overvejelser, den strategiske disposition og den initiale kontakt til den internationale organisation eller forening samt til den konkrete udformning af budet. Læs mere på www.altomkongres.dk

MARKEDSFØRING

Når budet er afleveret, er der en række vigtige muligheder, du kan benytte til at markedsføre dit kandidatur. Læs mere om hvordan på side 40.

1

INDLEDENDE FASE

Foreningen annoncerer næste ledige kongresår og inviterer til bud.

'Letter of intent', en hensigtserklæring om interesse for værtskab fra potentielle kongresværter/værtsbyer.

Bid manual/guidelines ('request for proposal') samt regler for bud stilles til rådighed for interesserede ansøgere.



2

FORBEREDELSE AF BUDDET

Budmateriale udarbejdes.

Buddet fremsendes til relevante beslutningstagere.

Kvalificerede destinationer 'short-listes'.

Kongressens beslutningstagere besøger de udvalgte destinationer på en såkaldt 'site inspection'.



3

BESLUTNINGSFASE

Lobbyarbejde for at promovere buddet.

Mundtlig præsentation af buddet.

Afstemning om valg af værtsby.

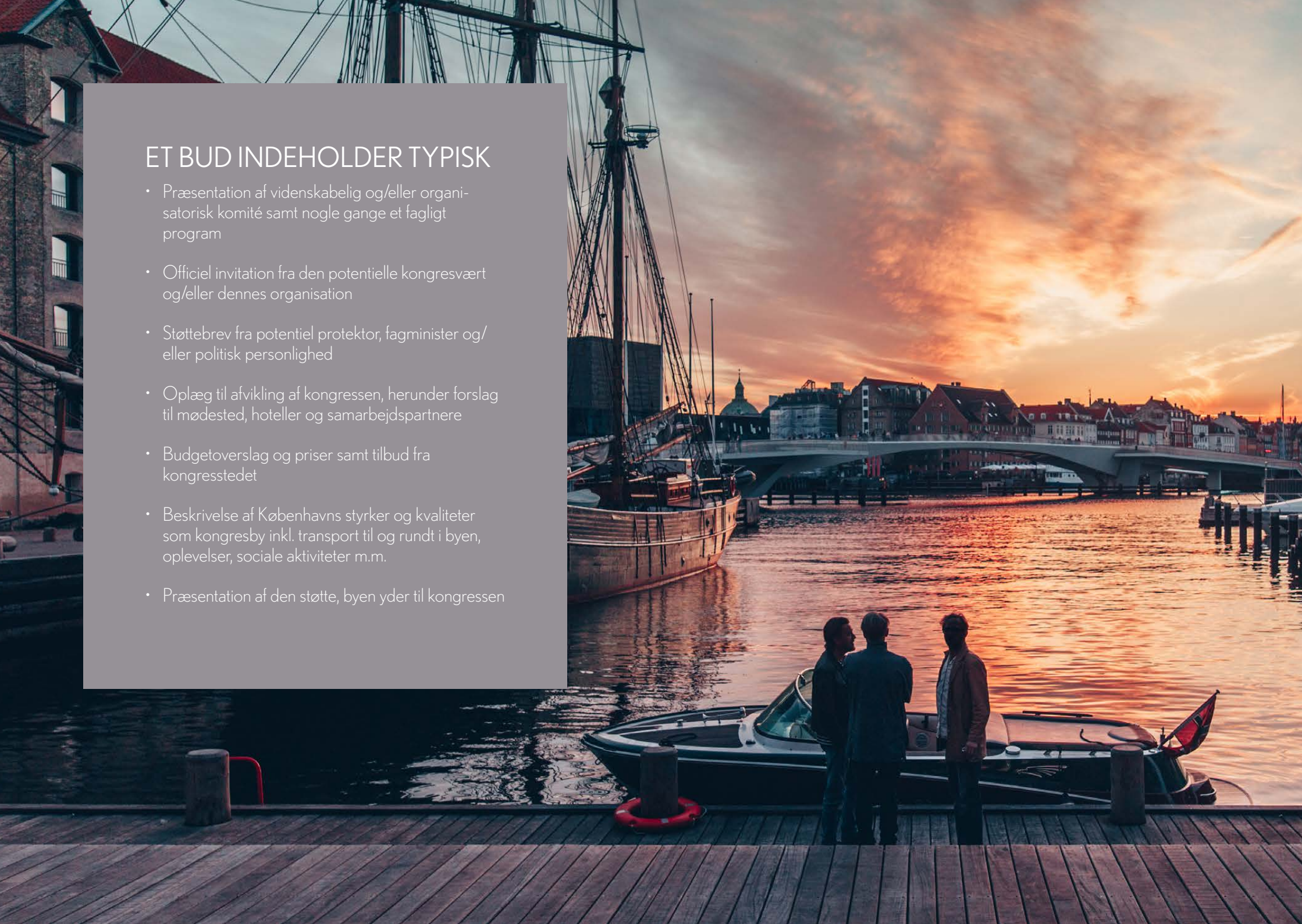
Beslutningen tages.

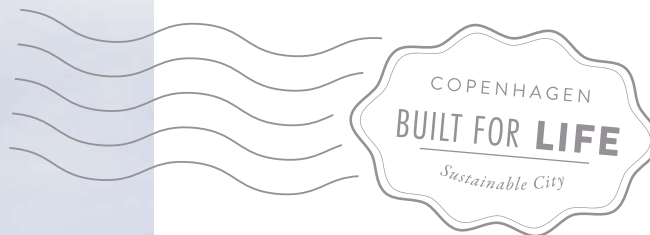
Værtsbyen offentliggøres.



ET BUD INDEHOLDER TYPISK

- Præsentation af videnskabelig og/eller organisatorisk komité samt nogle gange et fagligt program
- Officiel invitation fra den potentielle kongresvært og/eller dennes organisation
- Støttebrev fra potentiel protektor, fagminister og/eller politisk personlighed
- Oplæg til afvikling af kongressen, herunder forslag til mødested, hoteller og samarbejdspartnere
- Budgetoverslag og priser samt tilbud fra kongresstedet
- Beskrivelse af Københavns styrker og kvaliteter som kongresby inkl. transport til og rundt i byen, oplevelser, sociale aktiviteter m.m.
- Præsentation af den støtte, byen yder til kongressen





FIND DE RETTE RAMMER

Det kan synes nemt at booke et par konferencelokaler og nogle hotelværelser – men plads, pris og annulleringsbetingelser er blot noget af det, du skal forholde dig til. Derfor anbefaler vi altid, at du kontakter Wonderful Copenhagen eller en PCO (et bureau specialiseret i at planlægge og afvikle kongresser), før du går i gang med at søge og reservere. Det kan spare dig både tid og penge.

På følgende sider præsenteres en række af de mange elementer, der skal spørges ind til - eller tages stilling til - og som Wonderful Copenhagen eller en PCO kan assistere med.

KONGRESFACILITETER



LOKALER

Er der det rigtige antal plenum og møderum - og passer kapaciteten? Hvad med audiovisuelt udstyr? Er det muligt at lave et hybridmøde?



TILGÆNGELIGHED

Er det nemt at komme til/fra? Er det evt. indrettet til gangbesværede og handicappede?



FORBEHOLD

Er der faciliteter, som kun er åbne i bestemte sæsoner? Er der planlagt ombygninger, der kan genere?



EKSKLUSIVITET

Er der andre arrangementer i huset, og hvad betyder det?



PLADS

Er der ledigt på de foretrukne datoer?



BESPISNING

Hvilke muligheder er der for forplejning, og kan evt. særlige ønsker og behov imødekommes?



UDSTILLINGS-FACILITETER

Er der plads til en udstilling, og hvor fleksible er lokalerne?



PRIS

Hvad koster det, og hvad er ikke inkluderet i mødepakke og leje?

Er der et alternativt sted - fx et universitet - hvis der ikke er budget til et conferencested?

HOTELLER



PRIS

Der skal være et godt udvalg af hoteller - også i den billige ende - så fx studerende eller andre med få midler kan deltage. Er morgenmad inkluderet i prisen?



DELTAGERANTAL

Kom med et realistisk bud på forventet antal deltagere for at undgå, at der bookes - og betales for - værelser, der ikke bliver brugt.



TIDSFRISTER

Det er vigtigt at holde styr på, hvornår de forskellige hoteller skal have besked om det endelige antal værelser, så der ikke skal betales for noget, der ikke er brug for.



BELIGGENHED

Hotellerne bør ligge tæt på kongresstedet eller nær offentlig transport.



FORHÅNDS-RESERVATION

For at sikre, at der er plads, og værelserne ikke er for dyre, skal hotellerne forhåndsbookes i god tid.



BOOKING

Husk, at nogle deltagere vil vælge at booke via andre kanaler end kongressens hjemmeside.



AFREGNING

Er der individuel afregning, eller skal der afregnes i grupper?

WONDERFUL COPENHAGEN KENDER BYEN

Se regionens bedste kongresfaciliteter og hoteller på www.meetingplannerguide.com, hvor du også får et overblik over beliggenhed, kapacitet, afstand til fx lufthavnen og eventuelle miljøcertificeringer.

Wonderful Copenhagen tilbyder desuden sparring og konkrete ydelser, når du skal vælge de rigtige rammer. Læs mere på side 33 og www.altomkongres.dk



BRUG EN PCO

Du kan hyre en PCO (professionelt kongresbureau) til at tage sig af alt, der vedrører hoteller og konferencefaciliteter. De kan både sikre det rigtige udvalg, forhåndsreservere, forhandle priser samt styre og justere reservationerne. De sikrer også, at deadline for afbestillinger overholdes. Læs mere om hvad en PCO kan på side 48.

TRANSPORT PÅ DESTINATIONEN

At det er nemt at rejse til en destination spiller ofte en afgørende rolle i valget af kongresby. Her står København stærkt, for man kan både komme hertil med fly, tog, bil, bus eller båd. Desuden er det nemt at komme rundt i selve byen, når man først er ankommet. Her er nogle tips til transport i København.



TRANSPORT

København er en kompakt by, og derfor behøver man ikke spilde tid på lange transfers. Det kan betyde, at det er muligt at have et længere fagligt program eller flere sociale aktiviteter. Man kan også leje en bus og tage på virksomhedsbesøg eller til et universitet.

SHUTTLE

Nogle gange forventes det, at der er shuttles, som bringer deltagerne fra lufthavnen samt mellem hotel og kongressted. Men fordi afstandene i København er korte, kan det nogle gange bedre svare sig at foreslå offentlig transport eller lade deltagerne gå. Vær opmærksom på, at nogle talere, VIPs etc. skal tilbydes at blive hentet og bragt.

CYKLER

Stil cykler til rådighed for deltagerne. De kan både bruges til transport og til at tage på opdagelse i byen. Typisk vil gæsterne synes, at det er sjovt at bevæge sig rundt sammen med københavnere. Samtidig er det en aktivitet, som kan bidrage til en mere bæredygtig kongres. Cyklerne kan både lejes fra mange hoteller og fra udlejningsfirmaer.

BÅD

København er en havneby, og at transportere deltagerne på vandet, sejle dem til et socialt arrangement eller tage dem på en sightseeingtur er ofte populært.

Læs mere om transport til København og på destinationen på side 16 og 17.

RABAT PÅ OFFENTLIG TRANSPORT

For kongresser på 1.000+ deltagere, kan du tegne en aftale med DOT* og få et elektronisk Congress Travel Pass, en særlig rabatteret billet. Billetten giver ubegrænset adgang til al offentlig transport i Storkøbenhavn i kongresperioden, og den gennemsnitlige besparelse er op til 70%. Travel Pass kan kun bruges på en mobiltelefon. Også mindre grupper – minimum 25 personer – kan få rabat på offentlig transport i form af et fysisk kort, Travel Pass Plastic.

Kontakt Wonderful Copenhagen for mere information og assistance med at bestille Travel Pass.

*Din Offentlige Transport, et samarbejde mellem DSB, Movia og Metroselskabet.

MARKEDSFØR BUDDET

En præsentation for beslutningstagerne, veltilrettelagt lobbyarbejde, en informationsstand eller en rundtur i København er blot nogle af de elementer, der bruges til at markedsføre en værtsby.

MUNDTLIG PRÆSENTATION

Ofte forventes du at supplere dit bud med en mundtlig præsentation, fx til et bestyrelsesmøde eller en generalforsamling. Præsentationen er vigtig, og den kan have stor betydning for, om du vinder værtskabet.

LOBBYARBEJDE

Du kan sikre opbakning til dit kandidatur med lobbyarbejde. Henvend dig fx direkte til indflydelsesrige personer i dit faglige netværk, i organisationen eller til søsterforeninger i Norden, der kan have en interesse i at få kongressen hertil. Sørg for politisk opbakning til dit bud. Vær opmærksom på, at nogle organisationer ikke tillader lobbyisme, så undersøg reglerne.

STAND

Nogle gange er det muligt, ja faktisk forventet, at de destinationer, der byder på værtskabet har en stand på en af de kongresser, der ligger forud for det år, du byder på. Her kan du promovere dit bud. Wonderful Copenhagen kan hjælpe med digitalt turistmateriale og nogle gange også bemande standen.

SITE INSPECTION

Det kan være aktuelt at invitere beslutningstagerne til København på en 'site inspection'. Det er enten en egentlig fremvisning af byen, faciliteter, kapacitet og logistik eller en uformel evaluering af, hvorvidt byen egner sig. Afklar formål og formalia i god tid. Wonderful Copenhagen kan både hjælpe med at tilrettelægge, finansiere og afvikle besøget.

FOLDER

Hvis der er mange, der skal beslutte, hvor kongressen skal holdes, kan det nogle gange være relevant at producere en lille folder, som kort opsummerer buddet og lister gode grunde til, hvorfor København skal være værtsby.

EN OVERBEVISENDE PRÆSENTATION

En engageret, velargumenteret og levende præsentation kan være med til at sikre et værtskab. Her kan du påvirke beslutningstagerne direkte og måske også besvare spørgsmål. Overvej følgende:

MÅLGRUPPE

Hvem skal den fremlægges for; bestyrelse, komité eller organisationens medlemmer?

HVEM PRÆSENERER

Hvem/hvor mange må være til stede ved præsentationen fra 'eget hold', og hvem siger hvad?

TID OG INDHOLD

Hvor lang tid er der til rådighed, og hvilke emner skal berøres?

FORMAT

Kan man benytte PowerPoint og/eller film? Skal der være plads til spørgsmål?

BEDØMMELSE

Er der en formel metode, hvor præsentationen bedømmes af beslutningstagerne?

Wonderful Copenhagen hjælper gerne med at udforme en overbevisende præsentation samt gennemføre den. Laver du den selv, kan du gratis hente professionelle fotos og film på www.copenhagenmediacenter.com. (Husk, at materialet skal krediteres.)

KAPITEL 03

PLANLÆGNING AF KONGRESSEN

Typisk har du 1-2 år til at forberede en kongres. Dette kapitel dækker mange sider af planlægningen. Fokuser på de dele, som er relevante for dig, og lad dig inspirere af resten.



PLANLÆGNING & SUCCESKRITERIER

Når du har sikret et værtskab, er den vigtigste opgave at udarbejde en plan for en vellykket kongres. Planen skal sikre, at du både har styr på det praktiske omkring kongressen, og at det faglige indhold er godt. Det hele skal sættes i system, og du kan fx starte med at få afklaret følgende:

FORMÅL

Hvad vil I have ud af kongres og værtskab, fagligt såvel som personligt? Hvad skal deltagerne tage med sig hjem? Har den internationale forening specifikke mål eller krav?

ORGANISATION

Hvem skal sidde med om bordet, og hvilke komitéer skal nedsættes? Hvilke ressourcer skal i spil eller hentes udefra? Har din organisation et sekretariat, der kan hjælpe?

PROJEKTPLAN

Hvem udarbejder et samlet overblik i en projektplan med deadlines etc.? Ligger den på et fællesdrev, og hvordan deles adgang? Hvem har ansvar for hvilke områder, deadlines, økonomi etc.? Hvordan kommunikerer I, og hvordan afrapporterer I?

ØKONOMI

Hvem styrer økonomien? Hvordan harmonerer økonomi og ambitionsniveau? Skal der findes yderligere ressourcer for at realisere det, I ønsker? Hvis ja, hvordan sikrer I disse?

FAGLIGT PROGRAM

Hvad er kongressens tema, og hvad skal der til for at sikre et højt fagligt niveau og et relevant indhold, så du kan tiltrække vigtige talere, presse, sponsorer og ikke mindst deltagere?

FYSISK ELLER HYBRID

Vælg, hvor digital din kongres skal være, og hvorvidt man kan købe sig

adgang, selvom man ikke deltager fysisk. Skal den digitale del blot være klassiske webinarer eller en egentlig hybridevent, hvor hovedparten eller hele den fysiske kongres kan følges online?

SUCCESKRITERIER

Hvornår er kongressen en succes? Sæt specifikke mål for alt fra hvor mange deltagere I går efter, til hvilke talere, der skal på programmet, økonomi, sponsorer, udstillere, presseomtale etc.

TILTRÆKNING

Hvem er målgruppen, og hvordan når du de potentielle deltagere? Hvilke tekster og materialer skal produceres, hvordan skal det udformes, og hvilke kanaler og medier skal i brug?

BRUG DIT NETVÆRK

Hvem kender du, der har arrangeret en kongres, som kan dele sine erfaringer? Hvem kan hjælpe med at gøre kongressen til en succes? Hvordan kan dine kontakter sikre omtale og tilmeldinger?

OUTREACH

Hvordan kan man – hvis det er relevant – bruge kongressen til at sprede viden til den bredere befolkning, fx ved enkeltstående aktiviteter uden for kongresstedet?

BÆREDYGTIGHED

Hvilke forventninger – eller krav – er der til at afvikle kongressen bæredygtigt? Kan det styrke kongressen fagligt eller imagemæssigt? Kan I arbejde ud fra FN's verdensmål, og kan I ligefrem spare penge ved bæredygtige tiltag?

COPENHAGEN LEGACY LAB

Legacy er et andet ord for, hvordan du kan skabe og måle langsigtet, positiv værdi fra videnskongresser. En værdi, der rækker ud over kongressen og bl.a. favner nye forretningsmuligheder, viden og partnerskaber på tværs af sektorer og interessenter. Hos Copenhagen Legacy Lab kan du få faciliteret sparring og hjælp til hvordan. Læs mere her: www.wonderfulcopenhagen.com/cll



KONGRESSENS ORGANISATION

Ofte varetages det egentlige planlægningsarbejde af to arbejdsgrupper. Én komité for det faglige og én for det organisatoriske. Nogle kongresser har desuden en overordnet komité med repræsentanter fra den internationale forening, som de to øvrige komitéer refererer til. Andre arbejder kun med én komité, og nogle gange har den internationale forening hele ansvaret for det faglige.



SCIENTIFIC COMMITTEE VIDENSKABELIG KOMITÉ

En komité af fagkompetente personer – typisk både fra den internationale og den lokale forening – der står for alt fra tema og program til at kvalificere abstracts, præsentationer og talere. Denne komité har primært en stor arbejdsbyrde i forbindelse med selve programlægningen, altså lang tid før kongressen.



ORGANISING COMMITTEE ORGANISATIONSKOMITÉEN

En komité, som står for det organisatoriske – fra administration, logistik og økonomi til sponsorer, sociale arrangementer og tilmeldinger (hovedparten af disse opgaver kan man hyre et professionelt kongresbureau, en PCO, til). Denne komité har typisk opgaver både før, under og efter kongressen.

FÅ HJÆLP FRA PROFESSIONELLE

Mange kongresværter hyrer en PCO, et professionelt kongresbureau, til at håndtere alle eller nogle af de mange opgaver, der skal løses. Det kan både spare tid og penge. Her er en oversigt over, hvad en PCO kan:



PROJEKTLEDELSE

Kan både fungere som egentlig sekretariat for kongressen eller blot stå for projektstyring, så deadlines, booking- og afbestillingsbetingelser etc. overholdes.



DIGITALT

Har systemer, platforme og evner til at bygge og drive kongressens hjemmeside og en eventuel app. Kan hjælpe med at gøre hele eller dele af kongressen digital, fx i form af webinarer eller som en decideret hybridevent.



FINDE LEVERANDØRER

Ved, hvilke hoteller og kongresfaciliteter, der egner sig bedst. Kender også leverandører af AV-udstyr, tolkning, catering, transport og kan stå for grafisk materiale, sociale arrangementer, middage m.m.



FORHANDLING

Ved, hvad faciliteter og services bør koste, og har stor erfaring i at forhandle kontrakter og sikre fordelagtige priser og betingelser for fx afbestilling.



REGISTRERING

Har ekspertise og IT-systemer til at klare tilmelding, registrering, booking og afbestilling af hoteller, håndtering af 'abstracts' etc.



ØKONOMI

Kan håndtere kongresbudgetter, regnskaber, risikoanalyser og momsregler. Ved, hvordan man søger evt. forfinansiering og fundraising, udformer sponsorpakker etc. Visse PCO'er kan endda være økonomisk garant.



JURA

Erfaring med juridisk gennemgang af aftaler og kontrakter samt forsikring og overholdelse af fx annulleringer. Kan også udarbejde en vejledning for evt. klager.



MARKEDSFØRING

Erfaring i at markedsføre kongresser og sikre flest mulige deltagere.



SÅDAN FINDER DU EN PCO

Vil I bruge en PCO, så sørg for at få vedkommende ombord så tidligt som muligt. Vær på forhånd afklaret om, hvad du vil have hjælp til.

For at sikre, at du vælger en PCO med de rette kompetencer – og at I har kemi – bør du afsøge markedet. Det kan Wonderful Copenhagen hjælpe med. Her er idéer til, hvad du kan spørge ind til ved et formøde:

- Hvilke ydelser tilbyder de, og er det dækkende for jeres behov?
- Hvilke andre kongresser har de arbejdet med, og må de fx kontaktes for referencer?
- Hvilken baggrund eller uddannelse har de?
- Hvilke medarbejderkompetencer og erfaringer har de?
- Er de økonomisk stabile, og kan de understøtte det, fx med et årsregnskab?
- Hvordan foreslår de, at kongressen finansieres?
- Hvordan afregnes der for de ydelser, de leverer?
- Hvordan er kemien imellem jer, og er de lydhøre?

FRIVILLIG ARBEJDSKRAFT

Mange praktiske opgaver op til og under kongressen kan løses af frivillige, fx studerende. Til gengæld – for de timer, de lægger – får de mulighed for at deltage gratis i dele af kongressen og netværke med internationale eksperter. Samtidig pynter frivilligt arbejde på de studerendes CV. Frivillige kan bl.a.:

- Stå ved indgangen, vise vej og tage sig af garderoben
- Bemande informationsskranke på kongressted og hoteller
- Hjælpe med on-site-registrering, udlevere navneskilte, materialer og evt. vouchers
- Assistere i sessionsrum samt til opsætning og nedtagning i poster-områder og ved præsentationer
- Være vært eller guide for vigtige talere og andre VIP's
- Hjælpe med at rydde op efter kongressen

Udpeg gerne én, der har ansvaret for de frivillige, og udarbejd en FAQ (frequently asked questions) til de frivillige, så de er bedst muligt klædt på. Lav en plan for, hvornår de kan deltage i det faglige og sociale program, og husk, at de også skal have noget at spise og drikke.

Har du ikke mulighed for at skaffe nok frivillig arbejdskraft, hyres nogle værter/værtinder fra et bureau i stedet.



HYBRIDEVENTS

En egentlig hybridevent – hvor der ikke blot er enkelte oplæg, der deles som et webinar – er også en mulighed. Danmark er en digital frontløber med solid og pålidelig infrastruktur samt stor professionalisme og viden på området. Det gør os til en oplagt værtsdestination for hybridevents.

I en hybridevent integrerer du det fysiske møde med et virtuelt møde. Formatet gør det muligt for mennesker fra hele verden at interagere i og med indholdet samt med de deltagere, der er fysisk til stede. En professionelt gennemført hybridevent kan føje helt nye dimensioner til oplevelse og udbytte. Der er en lang tradition for hybridmøder i Danmark og mange udbydere at vælge imellem. Men det er samtidig en omfattende opgave. Overvej følgende:

FORMÅL

Afklar, hvad du ønsker at opnå ved at arbejde i et hybridformat. Vil du sikre, at kongressens indhold når et bredere publikum og flere målgrupper? Kan du tjene penge på det? Skaber det værdi for dem, der deltager fysisk? Hvad er fordele og udfordringer? Står investeringen mål med udbyttet?

HYBRID ELLER WEBINAR

At afholde en hybridevent er noget helt andet end et webinar. Begge formater afhænger af god lyd og video, men et webinar er et onlineindslag, og et hybridmøde skal integrere ansigt-til-ansigt med onlinedeltagelse.

TEKNIKKEN

Det er altid afgørende, at teknikken spiller, men det er helt afgørende til en hybridevent. Derfor skal du sikre, at din teknikpartner har den fornødne ekspertise, og at I holder flere teknikprøver end normalt.

INVOLVERING

Onlinedeltagerne skal kunne kommunikere med dem, der deltager fysisk, hvilket teknikken skal understøtte. Sørg for, at de kan chatte og stille spørgsmål, samt at der er et naturligt flow mellem det fysiske og det virtuelle. Det er typisk også sværere at holde koncentrationen, når du deltager online frem for fysisk, hvorfor det kan kræve flere og længere pauser.

FORMIDLING

Tag højde for fjerdeltagernes perspektiv. Undgå slides med for meget indhold. Sørg for, at skærmen det vises på (i sessionsrummet) er stor nok til, at den kan ses af dem, der følger med online. Måske deltager de på deres mobiltelefon?

PRIS OG VÆRDI

Hvad skal det koste at deltage? Hvilken type indhold skal dem, der har købt billetter have adgang til efterfølgende?



TÆNK BÆREDYGTIGT

I dag forventer både deltagere og omverdenen, at man som arrangør af en stor kongres forholder sig til bæredygtighed. Men bæredygtighed er mange ting, og I bør derfor tidligt i processen forholde jer til – og lægge en plan for – hvordan I vil arbejde med bæredygtighed.

Mange forbinder bæredygtighed med klima og miljø. Og det er også helt centrale begreber, når du skal handle og tænke ansvarligt. Men med FN's 17 verdensmål er det tydeligt, at bæredygtighed fx også handler om social ansvarlighed,

ligestilling og løn, læring og uddannelse til alle. Du skal også have styr på, hvor de produkter, der bruges, kommer fra, og hvem, der har produceret dem. Overvej følgende:

STRATEGI OG FOKUS

Udarbejd en strategi for, hvilke områder I fokuserer på, så alle ved, hvad der vægtes og prioriteres. Det er en god idé at tage afsæt i FN's mål. Vælg en lille håndfuld, fx tre. Alle mål har desuden flere delmål, som man kan vælge mellem, og det gør det nemmere at være specifik.

SUCCESKRITERIER OG MILEPÆLE

Opsæt succeskriterier og milepæle, og integrér disse i den samlede projektplan. Brug fx tjeklister, der gør det nemt for den enkelte at vurdere, om et indkøb eller et produkt matcher det, I gerne vil opnå – fx ift. CO2-aftryk, social ansvarlighed eller uddannelse. Gør indsatsen målbar og evaluér løbende.

SPAR RESSOURCER

Uanset hvilke mål, I arbejder med, så er der mange lavthængende frugter, når I skal vælge hotel, kongressted, transport og mad. Her kan du både spare miljøet og budgettet. Vælg fx ét af de mange miljøcertificerede hoteller eller kongressteder. Lad deltagere gå eller cykle i stedet for at blive kørt. Skru op for det grønne og ned for det animalske. Fravælg

så vidt muligt engangsmateriale og kongrestasker, gå digitalt i stedet for på print etc.

LEGACY

Det er oppe i tiden at sikre, at man som kongresarrangør sætter et positivt aftryk på den destination, der er værtsby. Det kan både være fagligt og socialt. Den indsats kan være med til at fremme foreningens eller organisationens image og smitte positivt af – ikke mindst på deltagernes oplevelse af kongressen.

Wonderful Copenhagen har udarbejdet en stor guide til bæredygtige events. Den finder du her:

www.wonderfulcopenhagen.com/sustainable-events



ØKONOMI OG BUDGETLÆGNING

At arrangere en kongres kan være en god forretning, og de helt store kongresser kan endda give et pænt overskud. Mange kongresser går dog blot i nul. Uanset hvad, er forudsætningen, at du har helt styr på økonomi og budgetter inkl. finansiering af kongressen. Også her kan du med fordel bruge en PCO.

Der er forskellige måder at finansiere en kongres på. Udover deltagergebyret kan der fx genereres indtægter fra sponsorer og udstillere, eller du kan sikre penge fra myndigheder eller fonde. Vi anbefaler, at du bruger tid på at opstille tre mulige økonomiske scenarier: det optimistiske, break even og det pessimistiske. De er gode pejlemærker, når du skal lægge budget og tage stilling til udgifter. I det følgende er nogle af de aspekter, du skal medtænke.

FORFINANSIERING

Allerede før indtægten fra deltagergebyrerne – som typisk er den største indtægt – lander på kontoen, vil der være udgifter, der skal afholdes. Fx til markedsføring, konsulentbistand, en hjemmeside eller et depositum. Derfor skal der skaffes opstartsmidler eller forfinansiering.

Nogle gange kan du låne 'seed money' af den internationale forening. Det er ofte et fast, rentefrit beløb, der udlånes til den nationale forening, og som betales tilbage efter kongressen. Andre gange kan din PCO stå for opstartsfinansiering, eller du kan evt. få en kassekredit eller et lån i et pengeinstitut til opretholdelse af likviditeten.

LÆG ET REALISTISK BUDGET

Uanset om du bruger en PCO eller selv administrerer økonomien, skal du starte med at lægge et realistisk budget, der specificerer indtægter og udgifter. Det skal være så detaljeret, at du hele tiden har overblik over økonomiens udvikling. Det skal også omfatte tilsyneladende mindre tunge udgiftsposter, fx organisationsmøder, gebyrer, gaver til talere, udlandstelefon mv.

På indtægtssiden skal du budgettere mulige indtægter fra sponsorer, udstillere og antal deltagere. Indhent fx oplysninger for, hvor mange indtægter, der har været på andre tilsvarende kongresser. Se på, hvor mange medlemmer den internationale og/eller nationale forening har, når du skal vurdere antallet af mulige deltagere. Enkelte foreninger kræver, at et fast beløb eller en procentsats af indtægterne går til den internationale forening. Overvej ekstern hjælp til budgettet fra en PCO. Læs mere på side 48.

DELTAGERGEBYR

Deltagergebyret udgør normalt fundamentet i kongressens økonomi sammen med sponsor- og udstillerindtægter. Gebyrets størrelse skal derfor harmonere med budgettet til kongressens udgifter til forplejning, transport, sociale arrangementer m.m. Ofte kan du forvente, at deltagerne selv betaler for fx at være med til en kongresmiddag.

Bemærk, at nogle foreninger har et loft for, hvad gebyret må være. Og at visse deltagere – fx talere, arrangører eller deltagere fra udviklingslande – er fritaget fra at betale, samt at fx studerende skal kunne deltage billigere.

LIKVIDITET

Af budgettet skal også fremgå, hvornår de forventede indtægter og udgifter falder. Har du pludselig flere udgifter end indtægter, står du med et likviditetsproblem – også selvom der er givet tilsagn om pengene. Her kan det være nødvendigt at optage lån eller få en kassekredit.

Et likviditetsoverblik fortæller også, hvornår de indtægtsgivende aktiviteter bør iværksættes. Jo hurtigere du har et tilmeldingssystem på plads, jo hurtigere er der penge på kontoen. Motivér til tidlig tilmelding med rabatter til 'early birds' og ved højere priser for 'last minute registrations'.

MOMS

En kongres afholdt i Danmark er underlagt de danske momsregler. Og selvom kommercielle kongresser typisk er momspligtige – mens visse videnskabelige og velgørende kongresser kan fritages – kræves der en god portion indsigt i reglerne for at sikre, at det bliver håndteret korrekt. Søg derfor assistance hos en PCO eller statsautoriseret revisor. Wonderful Copenhagen formidler gerne kontakten.

Læs mere om momsreglerne her:

www.wonderfulcopenhagen.com/guidelines-vat

JURA

Det er meget vigtigt, at det juridiske grundlag for kongressen er i orden. Når du påtager dig forpligtelser og indgår arrangementer, skal det fremgå klart, hvad der er aftalt. Vi anbefaler, at du får alle kontrakter og aftaler – med fx hoteller, kongressted, foredragsholdere, udstillere, transportvirksomheder osv. – forhandlet på plads så tidligt som muligt. Sørg for at tingene er 'skåret ud i pap', og at aftalen ikke er til at misforstå. Det vil samarbejdspartnere også sætte pris på. Ofte svarer det sig at bruge en PCO, men du kan også orientere dig i den overenskomst Danmarks Rejsebureauforening og hotellernes brancheorganisation HORESTA har indgået. Den omfatter bl.a. bestillings- og annulleringspraksis i forbindelse med større arrangementer.

NYTTIGE FORSIKRINGER

Hvad man ikke kan gardere sig mod i kontrakten, kan man i mange tilfælde forsikre sig mod. Der findes ansvars- og aflysningsforsikringer, som kan dække eventuelle skader eller dokumenterede udgifter, hvis kongressen af uforudsete årsager må aflyses, udskydes eller midlertidigt afbrydes. En hovedregel er, at man forsikrer ca. 60-70% af kongresbudgettet. Du kan selv tegne forsikringen hos et forsikringsselskab, eller få din PCO til at gøre det.

FONDE OG STØTTEORDNINGER

Der er både private og offentlige puljer og fonde i Danmark, Norden og EU, som yder støtte til udvikling og innovation – også i form af kongresser. Du kan finde en oversigt over dem på www.fonde.dk

Kriterier og frister varierer. Også nogle gange indenfor samme fond, alt efter, hvad du søger til – så se på det i god tid. Sørg også for at sætte dig godt ind i alle kriterier og krav, så du i din ansøgning rammer så præcist som muligt. Uanset hvad, så bør du altid medtage følgende i din ansøgning:

- Formål og indhold
- Milepæle
- Projektets forankring
- Samarbejdspartnere og kontaktpersoner
- Finansielle oplysninger og detaljeret budget
- Oplysninger om, hvem der i øvrigt støtter kongressen

Placér ansvaret for ansøgninger hos én eller flere i organisationskomitéen, brug en PCO eller en professionel fundraiser. Læs mere om, hvordan man søger fonde i Wonderful Copenhagen og MeetDenmark's håndbog, som du finder på www.altomkongres.dk

SPONSORATER OG UDSILLINGER

Mange virksomheder i brancher relateret til dit felt eller fagområde kan være interesserede i at profilere sig overfor deltagere på en kongres. Og de betaler gerne for det. Enten for synlighed og profilering af deres brand eller som del af en evt. udstilling.

Ræk ud i god tid, gerne året før, så de kan passe det ind i deres budgetter og øvrige aktiviteter. Ofte kan den internationale forening eller dennes 'core PCO' være nøglen til internationale sponsorer og udstillere til kongressen.

Det er en god idé at udforme egentlige sponsorpakker, hvor du synliggør, hvilken type eksponering sponsorerne kan få, hvad værdien er, og hvad det koster. Samtidig bør du være lydhør overfor virksomhedernes inputs og være klar til at justere pakkernes indhold og udformning i tråd med deres ønsker. Her er nogle idéer til, hvad der kan sælges:

- En stand eller anden udstilling
- Et symposium/programpunkt, der bliver 'præsenteret' i samarbejde med den relevante sponsor
- Virksomhedsbesøg som led i det overordnede program
- Kongresmaterialer – fysisk eller digitalt – som bærer sponsorens navn/logo
- Transport til deltagerne, fx cykler
- Giveaways og andre markedsføringsgaver, fx kuglepenne, blokke, paraplyer eller genanvendelige vandflasker, der har en reel brugsværdi

CONFERENCE VETTING SYSTEM (CVS) VED MEDICINSKE KONGRESSER

Et uafhængigt administreret system, der vurderer om medicinske uddannelseskongresser er i overensstemmelse med MedTech Europe's etiske kodeks, Code of Ethical Business Practice. Virksomheder, der er medlemmer af Med-Tech, kan kun yde økonomisk støtte til kongresser, der er CVS-godkendt.

Læs mere på: www.ethicalmedtech.eu

SPONSORATER FRA LÆGEMIDDEL- ELLER MEDICINALBRANCHEN

Medicinske kongresser – der både har et fagligt program samt kommercielle udstillere og sponsorer – skal sikre, at kongressen lever op til de gældende regler for interaktion mellem sundhedssektoren og producenter/sælgere af lægemidler og medicinsk udstyr.

På europæisk plan håndhæves standarderne af henholdsvis EFPIA (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations) og MedTech. Læs mere på www.ethicalmedtech.eu

De danske standarder tager udgangspunkt i de europæiske regler og er udformet af Etisk Nævn for Lægemiddelindustrien (ENLI) samt af Sundhedsstyrelsen i bekendtgørelse om reklame mv. for lægemidler samt bekendtgørelse om reklame mv. for medicinsk udstyr.

Læs mere på www.enli.dk og www.sundhedsstyrelsen.dk

Wonderful Copenhagen eller en PCO kan også hjælpe med vejledning.

UDSTILLINGER OG SALG AF STANDE

Kommercielle udstillinger kan give et væsentligt økonomisk bidrag til kongressen. Tilmed kan de rette udstillere ligefrem give kongressen prestige.

Udarbejd salgsmateriale, som illustrerer de markedsføringsmæssige fordele, man som virksomhed får ved at udstille på kongressen. Inkludér også en standplan samt standenes tekniske specifikationer. Disse udarbejdes i samarbejde med kongresstedet. Lav en liste over potentielle virksomheder og send salgsmaterialet til dem. Følg gerne op telefonisk, og uddyb kongressens fordele som markedsføringsplatform.

Nogle gange inviteres alle potentielle udstillere på 'site inspection' på kongresstedet, hvor de ser området, standenes placering m.m. En PCO kan også udarbejde salgsmaterialet og stå for salget af stande. I nogle tilfælde varetager den internationale forening selv opgaven.

Som regel samles alle udstillingsstande i en udstillingshal eller -område. For at sikre, at udstillerne får valuta for pengene, er det vigtigt, at der er trafik af deltagere igennem hele udstillingshallen. Her kan du med fordel kombinere udstillingen med andre funktioner, såsom posterområde, loungeområder, 'charging stations' og catering, hvor du lægger en kaffepause, en frokost eller mindre reception i udstillingsområdet. Er der begrænset plads, så erstat trykte posters med e-posters.

SÅDAN BLIVER KONGRESSEN FAGLIGT SPÆNDENDE

Fundamentet i enhver kongres er det faglige program. Ved nogle kongresser leveres programindslag som 'abstracts', der skal evalueres fra centralt hold, før de accepteres. I andre tilfælde har du selv helt eller delvist ansvar for at udforme programmet.

DET FAGLIGE INDHOLD

Det er den tidligere nævnte Scientific Committee – den videnskabelige komité – der udformer program, tidsplan og formidlingsform.

Programmets struktur er selvfølgelig vigtig. Komitéen skal fx tage stilling til, hvor mange faglige spor og indlæg, der skal være, hvor meget tid der er til hvert indlæg, og hvorvidt talerne skal inviteres eller udvælges på baggrund af indsendte abstracts. Husk at afsætte nok tid til pauser, networking og besøg i udstillingen.

Det faglige program kan serveres på mange måder. Den klassiske

envejskommunikation – i form af et foredrag – bruges stadig flittigt. Det kan være den rette formidlingsform i nogle sammenhænge. Men ofte får deltagerne et større udbytte, hvis der også arbejdes med andre formater. Arbejd med cases, arranger panel-diskussioner, journalistiske interviews eller multimediepræsentationer – og tænk i, hvordan publikum kan involveres og aktiveres.

INVITEREDE TALERE OG FOREDRAGSHOLDERE

Talere, paneldeltagere og keynote speakers er kongressens trækplastre og dermed vigtige for succes. I udvælgelsesprocessen kan du fx overveje, hvor relevant deres speciale er for det faglige indhold, om de er anerkendte og kan tiltrække deltagere. Vurdér også om de er gode til at formidle viden på en levende og overbevisende måde, og om det er relevant at have en ligelig fordeling mellem kvindelige og mand-

lige talere. Tag højde for de udgifter, der er forbundet med at invitere dem, og husk at invitere dem i god tid.

ABSTRACTS

En klassisk måde at få faglige input til kongressen er igennem såkaldte 'abstracts'. Et abstract er et kort resume af forskningsresultater eller cases på cirka 200 til 500 ord. Med et 'call for abstracts' opfordrer man til, at der indsendes abstracts. De skal typisk sendes på mail eller uploades via kongressens hjemmeside. De abstracts, der udvælges til enten mundtlig eller poster præsentation, kan indgå i en abstract-bog, som udleveres på kongressen eller udgives på kongressens hjemmeside. Der findes en række open-source-programmer designet til formålet, men en PCO har også systemer til at håndtere abstracts.

POSTERS

Posters præsenteres på posterboards eller på e-poster-skærme. Nogle gange afholdes såkaldte poster sessions, hvor alle eller nogle udvalgte posters kort præsenteres mundtligt ved posteren eller i et sessionsrum. Der er flere måder at gøre det på med forskellige elementer af pitches, konkurrencer eller andet, der kan give variation i det faglige program. Rent praktisk skal du sikre, at alle posters udarbejdes efter et forudbestemt format og størrelse, fx A0, hvis det er en trykt poster. E-posters skal holde et format, der

kan vises godt på skærmene.

TOLKNING AF INDLÆG

Engelsk er efterhånden det mest udbredte sprog på internationale kongresser, men der tolkes stadig ved nogle kongresser. Det er en ressourcepost, og du skal regne med at ansætte to tolke pr. sprog, der oversættes til. Der er tre hovedformer for tolkning: simultantolkning, hvor indlægget tolkes i hovedtelefoner, samtidig med, at det holdes; hvisketolkning, hvor der hviskes til en mindre gruppe og konsekutiv tolkning, hvor tolken gentager talerens indlæg afsnit for afsnit.

CME-POINT – MEDICINSKE KONGRESSER

Ved internationale medicinske kongresser er det ofte afgørende, at kongressen kan tilbyde de læger, der deltager, CME-point (Continuing Medical Education point). CME-point er dokumentation for uddannelsesaktiviteter som lægerne kan indrapportere til deres nationale akkrediteringsmyndighed. EACCME-akkreditering er bredt anerkendt og tiltrækker mange internationale deltagere. Læs mere på <https://eaccme.uems.eu>



INVOLVÉR DELTAGERNE

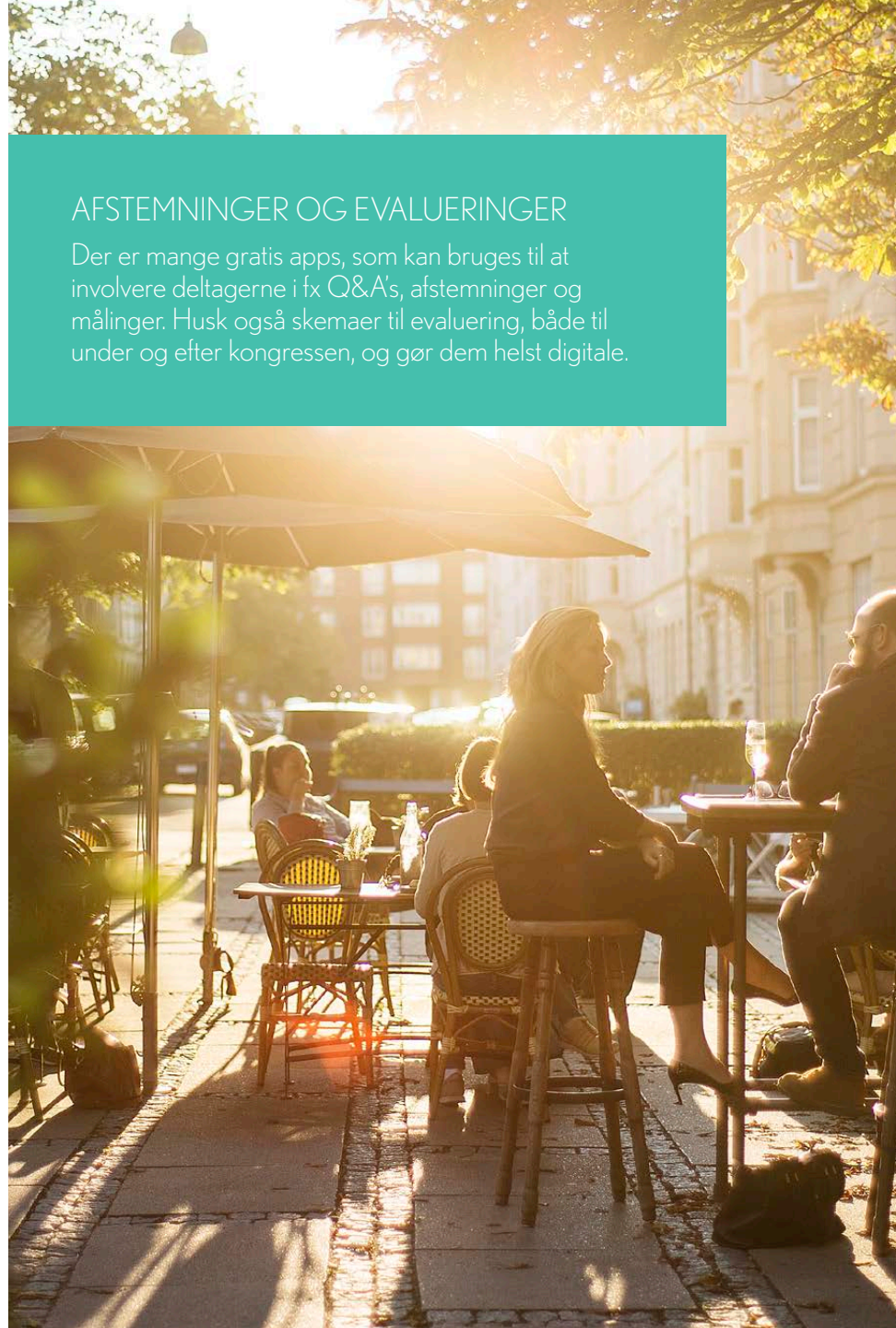
Ud fra deisen, at den samlede viden blandt deltagerne i salen kan bringe fagligheden i det, der bliver sagt på scenen, til et endnu højere niveau, giver det mening at aktivere deltagerne. Det skal naturligvis gøres med respekt for – og i dialog med – de eksperter, der står på talerstolen.

For at højne den enkelte deltagers udbytte af kongressen – og generere ny viden og relationer på tværs – kan det være relevant at se på formatet af programmets sessioner. Traditionelt står der en taler på scenen, og så kan tilhørerne stille spørgsmål undervejs eller til sidst.

Men kan man involvere deltagerne og måske arbejde med rammer, der understøtter læring, interaktion og engagement? Bryd med den klassiske måde at arrangere rummet med stolerækker og en scene ved at sørge for, at deltagerne både kan sidde og stå samt nemt interagere på tværs. Inviter en professionel moderator, der fx står for at afvikle en paneldebat mellem eksperter eller interviewe en oplægsholder, så indholdet formidles mere dynamisk. Arbejd med 'poster walls', gruppe-diskussioner, faciliteret networking, walk'n'talks m.m. Tænk over, hvordan du sikrer læring og engagement – også ved at servere mad og drikke, der giver energi.

AFSTEMNINGER OG EVALUERINGER

Der er mange gratis apps, som kan bruges til at involvere deltagerne i fx Q&A's, afstemninger og målinger. Husk også skemaer til evaluering, både til under og efter kongressen, og gør dem helst digitale.





SOCIALE ARRANGE- MENTER

Det faglige program er kongressens hovedattraktion, men der skal også programlægges tid til sociale aktiviteter, hvor deltagerne kan netværke.

Velkomstreception på byens rådhus eller kongresstedet, en særlig middag for de inviterede talere og en festmiddag er noget af det, der typisk er på det sociale program til en kongres. I nogle foreninger er der regler for karakter og omfang af sociale arrangementer. Der kan også være nationale eller internationale etiske regelsæt for udformningen af sociale arrangementer på

medicinske kongresser, som man skal være opmærksom på. Ofte er velkomstreceptionen inkluderet i registreringsprisen for deltagerne, hvorimod festmiddagen betales separat. Nogle gange gives der mulighed for at tage en ledsager eller ægtefælle med (for egen regning) til nogle af de sociale arrangementer som fx en festmiddag.

ÅBNINGSRECEPTION PÅ RÅDHUSET

For at byde kongressen velkommen til byen, tilbyder Københavns Kommune at lægge hus til en velkomstreception på Rådhuset. Som noget helt særligt serveres der til disse arrangementer Rådhuspandekager og drikke. Arrangementet er gratis, men der er loft på, hvor mange, der kan deltage - og det er ikke sikkert, at der er plads.

Wonderful Copenhagen kan hjælpe med kontakt, forhåndsreservation og ansøgningskriterier.

SIGHTSEEING

Ofte vil sightseeing være noget deltagerne står for på egen hånd. Nogle deltagere ønsker inspiration til pre- og post-tours, dvs. at tage på ferie eller udflugt i København nogle dage før eller efter kongressen. Brug evt. kongressens hjemmeside til at informere om byens attraktioner.

Har du brug for konkrete tips til, hvor og hvordan du kan holde sociale arrangementer eller inspiration til de øvrige oplevelser, byen kan byde på, kan Wonderful Copenhagen hjælpe.



MARKEDSFØRING AF KONGRESSEN

Markedsføring af kongressen er vigtig for at tiltrække det ønskede antal deltagere og dermed sikre, at kongressen løber rundt økonomisk. I princippet er det som at markedsføre ethvert andet 'produkt', og der skal både udarbejdes en kommunikations- og markedsføringsplan, budgetter og materialer. Overvej følgende:



MÅLGRUPPER

Hvem retter du din markedsføring og kommunikation imod? Branche-folk, fagrelaterede foreninger, journalister m.m.?



BUDSKABER OG INDHOLD

Hvad er budskaberne, (nyheds)historierne og hvilket indhold skal produceres? Hvad er stil og tone? Kreativ eller saglig?



TIMING

Hvilke historier og budskaber skal kommunikeres hvornår for at sikre et kontinuerligt flow i opmærksomheden omkring kongressen?



KANALER

Hvilke medier og kanaler skal i spil? Nyhedsbreve, trykt materiale, en stand på en forudgående kongres, sociale medier, e-mailsignaturer etc.? Hvem kan hjælpe med at sprede dine budskaber?



ANSVAR

Hvem er ansvarlig, og hvem har kompetencerne til at producere det? Skal der hyres et bureau, og hvem skal godkende materialet?



ANNONCERING

Hvilke (fag)medier, relaterede kongressers hjemmesider etc. er relevant at annoncere i/på? Hvad er formålet, prisen? Hvem skal udforme materialet?



BUDGET

Hvad koster de forskellige markedsføringstiltag, og hvad bør budgettet være? Hvem kan have interesser i at medfinansiere tiltagene, fx en sponsor?

INVITATIONER

Når kongressen er vundet til København, starter det egentligt arbejde med at sikre deltagere til kongressen. Et vigtigt led i denne proces er de officielle invitationer, der fx sendes til dem, der har deltaget ved tidligere kongresser, foreningens medlemmer og/eller søsterorganisationer.

Den første direkte kommunikation til potentielle deltagere og andre i målgruppen sker som typisk i det, man kalder et 'First Announcement' eller en 'Save the Date': en folder eller brochure – på print eller digitalt. Her annonceres dato, sted og kongressens overordnede tema samt henvisning til kongressens hjemmeside og eventuelt registrering. Der kan også medtages information om værtsbyen, om sociale aktiviteter og oplevelser på destinationen. Wonderful Copenhagen har eksempler på First Announcements, du kan hente inspiration fra samt tekst, billeder, bykort m.m., du kan benytte gratis.

6-12 måneder før kongressen bør det overordnede program være klar og ligge tilgængeligt på hjemmesiden. Ofte sender man et såkaldt 'Second Announcement' ud med link til program og tilmeldingsformular. Det er også typisk her, I skal lave 'Call for Abstracts'. Læs mere om abstracts på side 65.

HJEMMESIDE

En hjemmeside er kongressens officielle udstillingsvindue. Den bør være på plads og i drift med de mest væsentlige informationer – samt mulighed for registrering – før du sender First Announcement ud. Hjemmesiden skal opdateres jævnligt, efterhånden som programmet kommer på plads. Du kan vælge selv at bygge sitet på en af de mange gratisplatforme, hyre et webbureau eller en PCO til opgaven. PCO'erne tilbyder afprøvede systemer og tilmeldingsmoduler, der er særligt udviklede til formålet.

Du kan finde gratis tekst, billeder og film til din markedsføring på Wonderful Copenhagen's www.copenhagenmediacenter.com. Den Lille Havfrue er et oplagt ikon for København, men motivet er ophavsretsbelagt, og der skal søges om tilladelse hos arvingerne.

MARKEDSFØRING PÅ ANDRE KONGRESSER

Nogle gange er det muligt – eller så forventes det ligefrem – at den kommende værtsby udstiller på den kongres, der ligger forud for det år, du er vært. Det er en oplagt mulighed for profilering. Hvis din kongres er for 1.000+ deltagere, kan Wonderful Copenhagen gratis opstille og bemane standen samt inspirere folk til at komme til kongressen i København.

EKSEMPEL PÅ EN MEDIEPLAN

NÅR DER BYDES, 2-6 ÅR FØR KONGRESSEN

At få omtale af jeres kandidatur kan være en vigtig brik i at påvirke beslutningsprocessen. Overvej, om det giver mening at kommunikere det ud – i pressemeddelelser, nyhedsbreve etc. – at I byder på kongressen. Hvad er ambitionerne, og hvorfor er København en oplagt værtsby?

ÉT ÅR FØR KONGRESSEN

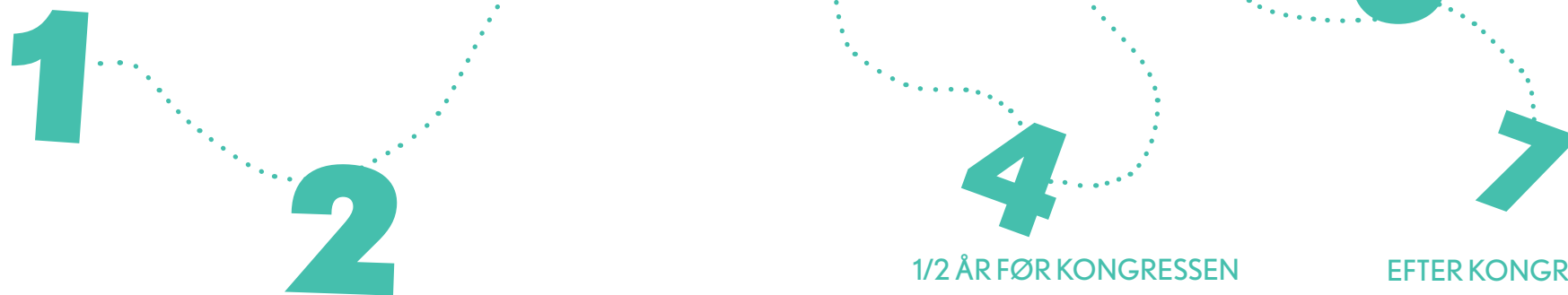
Revidér medieplanen, og vurder om bearbejdning af pressen skal intensiveres. Vælg sociale mediekana-ler. Beslut, om I vil invitere fagpresse til kongressen og afsæt budget til det. Sikr, at alle relevante hjemmesider linker til din kongreshjemmeside.

UGERNE OP TIL KONGRESSEN

Følg op på bearbejdning af nyhedsmediernes. De medie-folk, der har tilmeldt sig, skal have alt relevant materiale i ét pressekit. Udarbejd en krisekommunikationsplan, som skal iværksættes, hvis noget går galt – fx en hovedtaler, der pludselig melder afbud.

UNDER SELVE KONGRESSEN

Byd velkommen til, og servicér deltagende mediefolk. Opdater løbende kongressens hjemmeside med billeder, reportager, live streaming etc. Kommunikér resultater, landvindinger, nye produkter etc., både til presse og fagfæller samt evt. til myndigheder og offentligheden.



NÅR KONGRESSEN ER VUNDET

Kommunikér, at I har vundet værtskabet i egne medier, pressemeddelelser mm. Udarbejd medieplaner, og identificér de journalister, der skal bearbejdes. Definér budskaber og temaer, og find relevante cases fra virksomheder eller organisationer. Køb et godt domænenavn, lav hjemmeside og First Announcement.

1/2 ÅR FØR KONGRESSEN

Revidér medieplanen igen. Producér pressemateriale inkl. information om interview-, foto- og TV-muligheder op til og under kongressen. Send materialet ud til medierne, evt. sammen med en invitation til kongressen. Beslut, hvilken type assistance og faciliteter, der skal være for mediefolk, som deltager på kongressen.

EFTER KONGRESSEN

Medierne forsynes med kongressens resultater. Beslut, hvor lang tid hjemmesiden, evt. streaming og andre materialer, skal forblive tilgængelig.



PRESSE

Presseomtale er en effektiv måde at få budskaber om kongressen ud til målgruppen i relevante fagmedier. Har din kongres en stor faglig relevans og en god historie, bringer medierne typisk en artikel, hvis du sender en velskrevet pressemeddelelse eller presseinformation. Overvej følgende:

ANSVAR

Få afklaret, om det er jer selv eller foreningen bag kongressen, der står for pressekontakten. Måske skal ansvaret opdeles i lokal, national og international presse?

RESSOURCER

Har din organisation kommunikationsfolk, du kan trække på? Eller skal der hyres en PR-konsulent, som kender pressen og området, som både kan stå for planlægning og eksekvering?

MÅLGRUPPER

Overvej, hvilket indhold, der skal rettes mod hvilke medier og målgrupper. Hvad er det, der gør kongressen unik og relevant, og hvorfor skal folk vælge at deltage i den?

VINKLING OG INDHOLD

Det, at I byder på kongressen og vinder den, er en nyhed i sig selv, og det kan godt give omtale. Men ofte kræver det, at du formidler den værdi kongressen skaber for området, de ambitioner I har etc..



BRUG SOCIALE MEDIER

Sociale medier som LinkedIn, Twitter og Facebook er oplagte platforme til at skabe opmærksomhed og tiltrække deltagere. Der skal både kommunikeres før, under og efter kongressen, så du både skaber opmærksomhed, engagement og varige netværk. Og når ud til dem, der ikke kunne deltage. Overvej følgende:

KANALER

Hvilke sociale medier er relevante for målgruppen? Skal kongressen have sin egen profil, eller vil I dele og kommunikere på eksisterende fora, fx foreningens officielle side?

ANSVAR

Hvem skal stå for det, og hvor mange ressourcer skal afsættes? Udnævn én ansvarlig, men involver flere, som kan hjælpe med at dele og tage.

RESSOURCER

Der skal både afsættes tid til at

producere indhold og til at svare på spørgsmål og gå i dialog. Husk, at der ikke kun er aktivitet på sociale medier i normal kontortid.

MÅLGRUPPER

Hvilke platforme er målgruppen allerede aktive på? Start selv – eller bland dig i – faglige samtaler, hvor det er oplagt at nævne kongressen i København. 'Tag' og del for at invitere flere ind i samtalen.

INDHOLD

Skriv både om, hvad der er på programmet og mere personlige historier om, hvordan I arbejder med at realisere kongressen. Husk også at fortælle om destinationen med film og foto.

CONTENT PLAN

Læg en plan for, hvilken type indhold I vil lægge op hvornår. Husk, at der typisk både skal være tekst og billeder i et opslag. Find på et godt hashtag, som bruges hver gang kongressen nævnes.

KOMMUNIKATION TIL TALERE OG DELTAGERE

Det kan betale sig at have en løbende kommunikation med både deltagere og talere. Både for at sikre dem en god oplevelse, men også fordi mange spørgsmål har samme karakter, så vær på forkant med relevant information. Overvej følgende:

KANALER OG MÅLGRUPPER

Kommunikér via e-mail, sociale medier, nyhedsbreve og på kongressens hjemmeside. Differentiér indholdet til forskellige målgrupper, fx til dem, der allerede har registreret sig, til dem, der har deltaget i en tidligere kongres og til sponsorer eller udstillere m.m.

REGISTRERING

I registreringsformularen bør det være muligt at udfylde særlige ønsker til kost, som fx vegetar, veganer eller særlige allergier. Det kan også være relevant at bede om tilladelse til at videregive deltagerens oplysninger til 3. part, jf GDPR, fx til en app eller en deltagerliste samt et felt til godkendelse af 'terms & conditions', fx ift annulleringsregler.

HÅNTERING AF SPØRGSMÅL

Forvent, at der kommer mange mails med spørgsmål fra deltagerne, både i forbindelse med registrering og i almindelighed. Afsæt tid til at svare hurtigt og præcist, eller få din PCO til at håndtere det.

TALERNE

Dem, der skal tale, skal have specifik information om, hvad der forventes af dem, og hvor lang tid de har. Har de brug for noget særligt AV-udstyr? Sørg for, at de ved, hvornår og i hvilket format de skal aflevere deres præsentation.

FREKVENNS

Kommunikér løbende – fx nyheder om programmet eller destinationen samt relevante praktiske informationer. Send gerne en lille opsummering og en egentlig velkomst lige før kongresstart.

INDHOLD

Informér både om vind og vejr, dress codes og formalia som pas, evt. 'invitation letter' og visumansøgning*. Rod i papirerne kan give forsinkelser og egentlige afbud.

*Deltagerne kan orientere sig på <https://um.dk/en> eller forhøre sig på den danske repræsentation i deres hjemland. Wonderful Copenhagen kan også vejlede i visumspørgsmål.



KAPITEL 04

SELVE KONGRESSEN

Der er en række praktiske ting, der skal på plads i tiden op til kongressen. Holder du en stor kongres, skal meget af det, der står i dette kapitel, på plads i rigtig god tid. Er du vært for en mindre kongres, skal det måske først på plads i ugerne og dagene op til afvikling. Ikke to kongresser er ens, så fokusér på de dele, som er relevante for dig.



TIDEN OP TIL KONGRESSEN

Mange vil hellere fokusere på at være til stede som den gode vært og får derfor intensiv hjælp fra en PCO, fra kongresstedet eller fra den internationale forening i tiden op til og til selve kongressen. I det følgende får du indblik i alt det, der skal være styr på.

CATERING

Typisk står kongresstedet for forplejningen, men nogle steder skal du booke en ekstern caterer. Har I ikke spurgt ind til særlige ønsker vedr. kost allerede ved registrering, så husk, at der skal være noget til alle – og altid en vegetarmulighed. Tænk gerne bæredygtigt, og sikr fx, at der er styr på madspild, et godt udvalg af grønne retter m.m. Ofte skal frokosten serveres (stående) i udstillingsområdet.

FLOW OG SKILTNING

For at sikre et naturligt og logisk flow skal du – sammen med en repræsentant for kongresstedet – i god tid beslutte, hvor registrering, garderobe, frokost, pauseområder mm. placeres. Skiltning er ofte nødvendig, både til vejvisning, generel information og branding. En grafiker kan sikre, at skiltningen er tydelig, strømlinet og letgenkendelig. Husk, at skiltene både skal produceres og placeres.

UDSTILLING

Udpeg én, der er ansvarlig for udstillingerne, og som har kontakten til udstillere og sponsorer fra A-Z – fra aftale til opsætningen. Det sikrer, at alle får, hvad de har betalt for, samt at sponsorer og udstillere er tilfredse.

TURISTINFORMATION

Efter en dag med fagligt indhold vil mange deltagere opdage byen på egen hånd. Sørg for, at der er materiale om København tilgængeligt. Ved kongresser med 1.000+ deltagere opstiller og bemander Wonderful Copenhagen gratis en turiststand. Uanset hvad kan du altid få digitalt turistmateriale.

TRYGHED OG SIKKERHED

Der skal være styr på sikkerheden, så afklar med kongresstedet, hvem der står for hvad samt hvordan en evt. indsats koordineres – fra evakueringsplaner til førstehjælp og rollefordeling. Nogle få kongresser kræver særlig sikkerhed, og her skal politiet involveres fra start.





STYR PÅ TEKNIKKEN

At teknikken spiller er afgørende for en god kongres. Ofte har kongresstedet det udstyr, der kræves. Andre gange skal det lejes eksternt. Uanset hvad skal den ansvarlige tekniker opsætte og teste det hele grundigt inden åbningen. Wonderful Copenhagen kan også hjælpe med at finde en leverandør, men overvej følgende:

AV-UDSTYR

AV-udstyr er ikke blot computere, mikrofoner og projektorer. Lys og lyd kan fx bruges til at designe effekter og iscenesætte en åbningsceremoni, en prisoverrækkelse eller når en VIP går på scenen. Ofte må talerne ikke bruge deres egne laptops ved præsentationerne – derfor skal der være computerudstyr i alle rum.



BESTILLING & LEVERANCER

Kongresstedet eller en ekstern leverandør kan hjælpe med inspiration til hvilken type AV-udstyr, der skal bruges. Sikr, at det bliver booket eller bestilt i god tid. Sikr samtidig, at der er styr på, hvornår det leveres, og hvem der skal være til stede, når det skal sættes op.



TALERNES PRÆSENTATIONER

Der skal på forhånd være kommunikeret, hvilket format talerne skal indlevere deres præsentationer i. Er der få talere, kan de måske personligt medbringe et USB-stik i sessionsrummet. Ofte vil man dog etablere et centralt sted på kongressen til upload af præsentationer. Et rum, hvor det rette udstyr og teknikere er til stede.

POSTER-BOARDS

Posters bruges til at formidle videnskabelige resultater på kongressen, enten på tryk eller på en skærm som e-posters. Dem, der skal præsentere en poster – fx ved en poster-session – skal i god tid have besked om, hvilket format, der bruges, samt hvornår og hvordan det skal leveres og evt. opsættes.

TRYKTE POSTERS

De deltagere, der skal præsentere en trykt poster, medbringer selv deres poster og sætter den op på de opstillede poster-boards (bestilt hos – og opsat af – kongresstedet eller en ekstern leverandør). Kommunikér, hvornår de skal sættes op og tages ned, og stil dét til rådighed, som posteren skal fæstnes med. Sørg gerne for, at der er nogle, der kan assistere på stedet.

E-POSTERS

Er der mange posters og begrænset plads, er e-posters et godt alternativ til fysiske posters. De kan vises på store skærme, hvor deltagerne kan bladre dem igennem. E-posters skal leveres digitalt på forhånd og kræver, at der er et præsentationsprogram, som håndterer dem samt internetopkobling.

KOMMUNIKATION OG ROLLEFORDELING

Der er brug for tæt kommunikation, når alle tråde skal samles. Sæt det hele i system, fordel ansvar og struktur for tilbagemeldinger, når opgaver er modtaget og udført, og sikr, at alle kan nås.

TJEKLISTER

Lav en god projektplan, og arbejd ud fra præcise tjeklister. Afvig ikke fra tjeklister og deadlines – det kan påvirke andre leverancer. Gennemgå listerne jævnlgt, og rapporter eventuelle afvigelser.

ANSVAR OG ROLLER

Fordel roller, ansvar og beslutningskompetencer. Det er vigtigt, at alle ved, hvem som refererer til hvem – ikke mindst blandt frivillige og koordinører. Opret kontaktlister, så alle kan nås.

OPSTILLING OG AFVIKLING

I dagene op til kongressen og til selve kongressen skal alle brikker falde på plads. Det er kulminationen på alt det arbejde, der er investeret. Og tidspunktet, hvor alle bydes velkommen til København.

OPSTILLING

Som regel er der sat dage af til at opbygge kongressen, således at udstillere, sponsorer og udsmykning kan komme på plads. Du skal typisk betale leje fra det tidspunkt, du begynder at sætte op, så sørg for, at det hele er tilrettelagt og timet.

UDSMYKNING

Udsmykning med blomster, bannere, flag samt opsætning af logoer etc. kan som regel ikke foregå før i allersidste øjeblik. Så hav en grundig plan for, hvordan det hele skal komme på plads, og hvem der står for hvad.



GUIDES OG VAGTER

Frivillige kan placeres som guider og vagter på kongresstedet, så deltagerne kan få besvaret eventuelle spørgsmål. Markér eventuelt på deres badge, hvilke fremmedsprog de taler.

DET GODE VÆRTSKAB

Som kongresvært er det din opgave at sørge for, at deltagere og indlægsholdere føler sig godt tilpas. Fra ankomst til afrejse – men især ved ankomst – har du mulighed for at sikre, at de får en varm velkomst.

VELKOMST OG REGISTRERING

Registreringsskranken skal stå centralt, så den er nem at spotte. Giv en professionel og venlig modtagelse. Det giver en god start og skaber respekt omkring din organisation. Hele registrerings- og velkomstdelen kan også overlades til en PCO.

KOMMUNIKATION

Sørg for løbende kommunikation til deltagerne under kongressen, fx på hjemmesiden, via sms, via poster-boards eller via en kongresapp. Det skal også være nemt at henvende sig personligt og få hjælp, fx i et sekretariat på kongresstedet.

VIP'S OG TALERE

Vigtige personer – som fx keynote-speakers – må gerne føle sig specielt godt behandlet og ekstra velkomne. Hent dem i lufthavnen, eller sæt en lille gave på deres hotelværelse. Indret et rum på kongresstedet, hvor de kan lade op, før de skal på scenen og få en forfriskning efter deres indslag.

PRESSEINFORMATION

Udarbejd en elektronisk pressemappe med målrettet information om kongressen og relevante talere. Inkluder også information og relevante historier om destinationen samt sponsernes pressemateriale. Tilbyd gerne journalisterne interviewmuligheder, fx med keynotes. Hold kun et decideret pressemøde, hvis der skal kommunikeres en reel nyhed.

EVALUERING

Evaluer løbende, helst efter hvert indlæg, så oplevelsen er i frisk erindring. For nemhedens skyld bør det hele foregå digitalt – ellers skal du huske at afsætte tid og ressourcer til, at det hele bliver tastet ind.

KAPITEL 05

TIDEN EFTER KONGRESSEN

Efter kongressen er afviklet, er der også en række opgaver, som skal løses. Oprydning, evaluering, afslutning af regnskab og kommunikation af kongressens resultater er blot nogle af disse. I dette kapitel går vi i dybden med de mest almindelige opgaver.

Når kongressen er slut, er det vigtigt at 'rydde ordenligt op'. Regnskabet skal afsluttes, og rapporter og takkebreve skal skrives. Det er også her, du skal sikre, at du får afrundet din kommunikation med både presse, deltagere, sponsorer og udstillere på en effektiv måde. Her er noget af det, du skal have styr på.

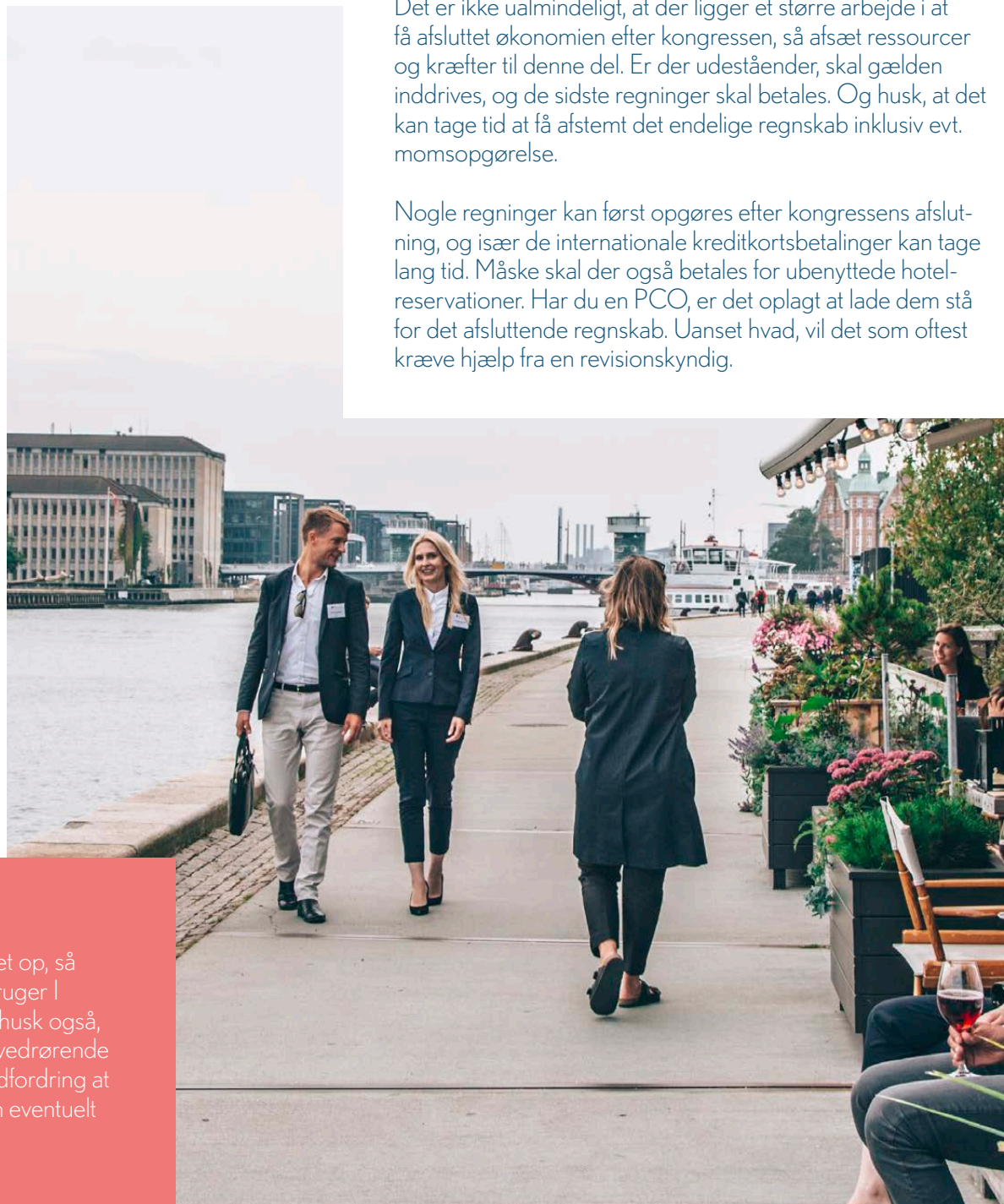
OPRYDNING

Hav en plan for, hvordan I hurtigst muligt får ryddet op, så I ikke betaler unødvendig leje til kongresstedet. Bruger I frivillige, er dette en oplagt opgave for dem. Men husk også, at alle udstillere skal følge de udstukne deadlines vedrørende nedtagning af stande. Det kan være en logistisk udfordring at få alt udstyr flyttet så hurtigt som muligt, og du kan eventuelt hyre et fragtfirma til at løse dette.

REGNSKABSAFSLUTNING

Det er ikke ualmindeligt, at der ligger et større arbejde i at få afsluttet økonomien efter kongressen, så afsæt ressourcer og kræfter til denne del. Er der udeståender, skal gælden inddrives, og de sidste regninger skal betales. Og husk, at det kan tage tid at få afstemt det endelige regnskab inklusiv evt. momsopgørelse.

Nogle regninger kan først opgøres efter kongressens afslutning, og især de internationale kreditkortsbetalinger kan tage lang tid. Måske skal der også betales for ubenyttede hotelreservationer. Har du en PCO, er det oplagt at lade dem stå for det afsluttende regnskab. Uanset hvad, vil det som oftest kræve hjælp fra en revisionskyndig.



FORSIKRINGER

Er der sket skade på genstande eller personer under kongressen, kan disse være forbundet med forsikringsmæssige erstatningssager. Her giver det mening at få hensat beløbet som tab, så regnskabet kan afsluttes, indtil sagen er afgjort.

KLAGEHÅNDTERING

Følg den procedure, I har udarbejdet for evt. klager indgivet mod dig som arrangør. Vil du selv klage over en leverandør, så fremsæt klagen hurtigst muligt – helst inden det økonomiske mellemværende er afklaret. Dels for at undgå, at I mister retten til erstatning, dels for at give leverandøren mulighed for at give dig kompensation.

EVALUERINGER

En skriftlig dokumentation og erfaringsopsamling er guld værd for nuværende og kommende kollegaer, der skal være arrangører. I kan også få stor glæde af det til egne fremtidige arrangementer – også selvom det ikke er en international kongres. Evaluér derfor både undervejs og efter kongressen.

DELTAGERNE

Udover den løbende evaluering bør der også foretages en slutevaluering. Her evalueres kongressens indhold i helhed, det faglige udbytte, oplevelsen af afvikling, kost, logi, sociale arrangementer etc.



SPONSORER OG UDSILLERE

Husk også at evaluere med dine udstillere. Udover den mere uformelle og løbende evaluering under selve kongressen, er det en god idé at følge op med et spørgeskema og en mail, hvor du takker for deres støtte og deltagelse.



INTERN EVALUERING

Foretag en evaluering af hele projektforsøbet. Visse kongresser har en formaliseret proces for intern evaluering, som skal afleveres til den internationale forening eller organisation.

- Opfyldte arrangementet mål, formål og succeskriterier, jf. projektplanen?
- Hvad var hovedårsagerne til resultaterne/succesen/fiaskoen?
- Hvordan lander kongressens økonomi, herunder resultatopgørelse og balance?
- Hvad virkede, og hvad kunne finpudses?
- Var bemanning og rollefordeling i egen organisation rigtigt skruet sammen?
- Hvordan fungerede tjeklisterne, og var interne procedurer fyldestgørende?
- Hvad ville vi gerne have vidst på forhånd?
- Hvordan var kvaliteten af det faglige program, set i lyset af deltager-evalueringerne?

I bør også evaluere jeres samarbejdspartnere og leverandører, herunder kongresstedet og hoteller, caterer, AV-leverandører etc. Som udgangspunkt er de glade for konstruktiv feedback.

KOMMUNIKÉR EFTER KONGRESSEN

Kommunikation efter kongressen er vigtig. Det er her, kongressens resultater skal formidles – både til det faglige netværk og til en bredere offentlighed.

Det er efter kongressen, I skal samle op med alle deltagere og bidragsydere, så de får det fulde udbytte af at have deltaget og får cementeret det netværk, der er opbygget. Det er også her, at de medier, der har været aktiveret, skal i spil en sidste gang. Brug alle de platforme, I har anvendt under kongressen – fx nyhedsbreve, pressemeddelelser, sociale medier og hjemmesiden – i jeres kommunikation.

PRESSE

Pressen er central, når du vil have budskaber ud om kongressens resultater, så sørg for, at der udarbejdes og distribueres relevant materiale. Billeder fra kongressen i høj opløsning fremmer muligheden for omtale. Del også links til artikler, 'tag' journalisterne og sørg for at hjælpe historierne på vej, så de når bredt ud.

KONGRESSEKRETARIAT

Udvælg en ansvarlig til at besvare mails på kongress-mailen efter endt kongres. Hold i det hele taget linjerne åbne, så deltagerne og samarbejdspartnere har mulighed for at komme i kontakt med jer.

HJEMMESIDE

Det er en god idé at bibeholde hjemmesiden et stykke tid efter kongressen er afviklet – både til at formidle faglig viden fra kongressen, præsentationer, evalueringer, fotos, filmklip og evt. streaming. Det er også en måde at sikre, at kongressen lever længere, både for deltagere, sponsorer og udstillere.

TAK TIL ALLE

VIP's, keynote-speakers, partnere, leverandører, sponsorer, personale og frivillige bør modtage skriftlig tak for deres deltagelse i kongressen. Lav et system, så du ikke glemmer nogen. Forbered gerne det hele på forhånd, så det er klar til at blive sendt eller mailet hurtigt efter kongressen er afsluttet.

TJEKLISTER

FØR AFGIVELSE AF BUD ✓

1. Kontakt Wonderful Copenhagen for gratis hjælp og sparring
2. Afklar opbakning fra bagland (institution, søsterorganisationer, erhverv m.m.)
3. Tjek for næste mulighed for at byde på værtskabet for kongressen
4. Indhent guidelines eller Request for Proposal
5. Afklar, om de krav, der stilles til værtskabet – både økonomisk og praktisk – kan imødekommes:
 - Fastlæg rammeprogram og hovedtema
 - Identificér potentielle sponsorer og andre indtægtskilder
 - Beslut, om der skal være udstilling
 - Udarbejd budget
 - Indled dialog med mulige hovedsponsorer
 - Vælg datoer
 - Vælg og forhåndsreservér kongressted og hotel
 - Afklar behov for forsikringer
6. Overvej relevante partnere – danske eller skandinaviske – for fælles værtskab for kongressen
7. Tilkendegiv interesse for værtskab
8. Evt. lobbyarbejde over for bestyrelse, andre beslutningstagere, medlemmer med indflydelse mm.
9. Påbegynd udarbejdelse af bud

BUDSKRIVNING – 'BIDDING' ✓

1. Dan dig et klart overblik over, hvilke krav der stilles til budet
2. Indhent støttebreve fra foreningen/organisationen, byens samarbejdspartnere og/eller relevant ministerium
3. Etablér Organising Committee og evt. Scientific Committee
4. Fastlæg evt. tema og fremhæv styrkepositioner
5. Udarbejd og fremsend bud
6. Evt. lobbyarbejde over for bestyrelsesmedlemmer eller foreningsmedlemmer

PRÆSENTATION AF BUD ✓

1. For bestyrelse:
 - Undersøg retningslinjer og rammer for præsentation
 - Forbered præsentation – overvej at bruge visuelle elementer, som fx film
2. På generalforsamling:
 - Evt. stand eller reception til præsentation af destination og bud over for foreningsmedlemmer
 - Undersøg retningslinjer og rammer for præsentation
 - Forbered præsentation – overvej at bruge visuelle elementer som fx film

NÅR KONGRESSEN ER VUNDET ✓

1. Indgå evt. en aftale med en PCO
2. Bekræft kongressted og hoteller
3. Beslut og book sted til sociale arrangementer
4. Indgå aftaler med keynote speakers, workshopledere eller andre VIP's
5. First Announcement + call for abstracts
6. Tegn evt. forsikring
7. Ansøg evt. om reception på Københavns Rådhus
8. Køb domænenavn og etablér hjemmeside

Forslag til indhold på website:

- Velkomsttekst fra vært og formand
 - Forside med drypvís information til fastholdelse af interesse
 - Faglig præsentation – herunder chairperson(s), organising committee samt scientific committee
 - Information om abstract submission og regler
 - Information til sponsorer og udstillere
 - Rammeprogram (så tidligt som muligt af hensyn til deltagernes rejseplanlægning)
 - Præsentation af kongressted
 - Socialt program
 - Praktiske oplysninger (overnatning, vejr, visum, valuta, drikkepenge, sprog etc.)
 - Registrering og hotelbooking med information om deltagergebyr og annulleringsbetingelser
 - Information om byen samt transport hertil – gerne understøttet af billeder og evt. film
 - Information om, hvad der sker rundt om kongressen (kulturelle begivenheder m.m.)
9. Fastlæg detailproces for abstracts og papers samt valg af reviewers
 10. Valg af program til abstract-håndtering
 11. Fastlæg sponsorpakker, og indled dialog med sponsorer
 12. Fastlæg standpriser og udstillerpakker, samt indled dialog med udstillere
 13. Fastlæg projektplan med milepæle
 14. Udarbejd markedsføringsplan for at få flest mulige deltagere til din kongres
 - Definér målgrupper
 - Vælg kanaler. Fx markedsføring igennem den internationale forening/ beslægtede foreninger, fagtidsskrifter, netværk, sociale medier m.m.
 - Tilstedeværelse på forudgående kongres eller beslægtede kongresser

- Producér materialer
- Opfordr keynote speakers, committee members m.fl. til at dele indhold om kongressen på sociale medier og udarbejd et PR-slide med dato, sted og tema, som kan præsenteres i relevante fora

15. Udarbejd medieplan

12-18 MÅNEDER FØR KONGRESSEN ✓

1. Afklar proces omkring abstracts, papers og posters
2. Second Announcement + Call for Abstracts
3. Løbende budgetopfølgning
4. Kontinuerlig vedligeholdelse og opdatering af hjemmeside og sociale medier
5. Kontinuerlig afsøgning af nye kanaler til at sprede budskabet om kongressen
6. Fortsat bearbejdning af sponsorer og udstillere
7. Tilstedeværelse på beslægtede kongresser med stand, præsentation, gimmick el. lign.
8. Løbende dialog med underleverandører og stakeholders
9. Obs på om der skal frigives/annulleres værelser eller faciliteter, der ikke skal bruges
10. Ansøg om CVS-godkendelse

FRA 12 MÅNEDER FØR KONGRESSEN ✓

1. Åbn for deltagerregistrering
2. Åbn for abstract submission, og kørs abstract-processen
3. Kommunikér regler for udformning af posters
4. Arbejd intensivt med det faglige program
5. Få overblik over, hvad der skal bestilles + kontakt leverandører
6. Invitér talere
7. Arrangér rejser og hotel til talere o.a.

8. Gennemgå projektplan og milepæle
9. Budgetopfølgning
10. Håndtér abstracts inkl. reviewproces. Dialog med reviewers og efterfølgende dialog med forfattere med henblik på accept eller afslag. Vær OBS på, at registrering skal være mulig, når forfattere og/eller oplægsholdere får accept
11. Kontinuerlig vedligeholdelse og opdatering af hjemmeside og sociale medier
12. Kontinuerlig afsøgning af nye kanaler til at få budskab om kongressen bredest muligt ud
13. Løbende dialog med evt. PCO vedr. registrering, sociale arrangementer m.m.
14. OBS på annulleringsbetingelser ift. venue og hoteller
15. Ansøg om CME-credits

3-6 MÅNEDER FØR KONGRESSEN ✓

1. Gennemgå projektplan og milepæle
2. Møder med underleverandører og stakeholders
3. Aftaler om opsætning og tryk af abstract book og/eller program
4. Færdiggørelse af program
5. Dialog med kongressted om lokaledisponering, forplejning, teknisk udstyr osv.
6. Kontinuerlig vedligeholdelse og opdatering af hjemmeside og sociale medier
7. Kontinuerlig afsøgning af nye kanaler til at få budskabet om kongressen bredest muligt ud
8. Løbende dialog med evt. PCO vedr. registrering, sociale arrangementer m.m.
9. OBS på annulleringsbetingelser ift. venue og hoteller, sociale arrangementer, transport m.m.
10. OBS på tilmelding af gratister (organising committee, studentermedhjælpere, talere m.fl.)

11. Obs på håndtering af udgifter/rejseafregninger for keynote speakers m.fl.
12. Udarbejd drejebog for afvikling af kongressen. Specifikt, minutløst program, der indikerer, hvem der har ansvar for hvad og hvornår samt kontaktpersoner med alle relevante detaljer
13. Forbered udformning af skilte

0-3 MÅNEDER FØR KONGRESSEN ✓

1. Vær opmærksom på deadlines for bestillinger/justeringer hos leverandører
2. Møde med kongresstedet mhp. lokaledisponering, forplejning m.v.
3. Tjek, at alle forfattere, der har fået paper/abstract accepteret, er tilmeldt og har betalt
4. Ryk forfattere og foredragsholdere, der ikke er tilmeldt
5. Evt. tryk af abstract book/final program
6. Evt. udarbejdelse af diplomer/deltagerbeviser
7. Producér skilte
8. Udarbejd deltagerlister til brug for registrering, hvis denne foretages manuelt
9. Udform navneskilte
10. Følg op på aftaler om underholdning ifm. sociale arrangementer, åbningsreception osv.
11. Endeligt deltagerantal til underleverandører, særlig info om kosthensyn til venue/catering
12. Følg op på keynote speakers og andre talere m.fl.
13. Kommunikér regler for præsentationer, fx format, skrifttype, mulighed for at vise film, adgang til internet osv. + hvordan og hvornår talerne skal indlevere deres præsentationer på kongresstedet
14. Klargør materialer - både fagligt og turistmæssigt - til udlevering på kongressen
15. Pak evt. materialer til udlevering ved registrering
16. OBS på materialer fra sponsorer/udstillere
17. Pressebearbejdning

18. Forberedelse af presse-kits
19. Evt. indkøb af gaver til keynotes, særlige gæster eller andre
20. Blomster eller anden udsmykning til scene og/eller panelborde
21. Bannere til scene/talerpulte
22. Evt. synlighed i byen, lufthavn og på kongressted
23. Udpeg medhjælper til at være til stede under sessionerne til teknisk hjælp
24. Udpeg frivillige til registrering etc.
25. Gennemgå og træne eventuelle virtuelle præsentationer med talere og chairs.

UNDER KONGRESSEN ✓

1. Etablér sekretariat, der skal håndtere spørgsmål/henvendelser fra deltagere – fagligt/turismæssigt/praktisk
2. Tjek op på opbygning af udstilling
3. Tjek løbende, at alle poster-presenters har opsat deres posters, hvis I har valgt papirposters
4. Hold et morgenbrief hver dag
5. Registrér deltagere og udlever navneskilte, evt. billetter samt materialer
6. Opkræv manglende deltagergebyrer/salg af billetter til sociale arrangementer
7. Onsite-registrering af deltagere, der ikke på forhånd har tilmeldt sig
8. Modtag keynotes og andre talere
9. Modtag og registrér sponsorer/udstillere
10. Hav gerne en person dedikeret til at hjælpe udstillere og sponsorer til rette
11. Tjek, at alle hjælpere er mødt ind og har planen for dagen
12. Tjek, at forplejning er klar på rette tid og sted
13. Forberedelseslokale til speakers
14. Modtag præsentationer fra talere
15. Distribuér velkomst/praktiske oplysninger

16. Kommunikér evt. programændringer i forhold til trykt program
17. Løbende evaluering af oplæg

EFTER KONGRESSEN ✓

1. Udsend evalueringsskema til deltagere
2. Besvar udestående spørgsmål fra deltagere
3. Intern evaluering – evt. med udarbejdelse af rapport til brug ved næste kongres
4. Overdragelse til næste arrangør
5. Evt. udsendelse af faglige præsentationer eller andet til deltagere
6. Regnskab:
 - Betal regninger
 - Ryk for evt. manglende indbetalinger
 - Rejseafregninger
 - Afslut bankkonto, projektkonto, momsregnskaber o. lign.
7. Tak til Organising Committee, Scientific Committee, lokale aktører og andre, der har ydet en indsats for kongressens succesfulde forløb
8. Evalueringsmøde med mødested og evt. PCO
9. Opdater hjemmesiden med relevant materiale, og lav en officiel tak til de delegerede. Præsidenten fra kongressen kan evt. gøre status over succesen, antal deltagere etc.
10. Fremsend/generér deltagercertifikater og evt. CME-certifikat

@2022, København. 1. oplag.
 Udgivet af Wonderful Copenhagen, tryk: Formegon
 Redaktion: Wonderful Copenhagen og LoopNordic.
 Redaktør, Ulrika Mårtensson. Grafik, Maria Terpager.
 Fotos: Copenhagenmediacenter.com, Denmarkmediacenter.com

EMS 2018 KØBENHAVN

“ Kongresser handler om at bringe mennesker sammen og skabe ny viden og inspiration. København er en af de mest levende og progressive byer i Nordeuropa og var en smuk kulisse for vores kongres. Derudover deltog byen også aktivt i kongressen. ”

KIRSTINE VESTERGÅRD NIELSEN, KONGRESVÆRT, 2018