

Morgondagens möten

- Trender, tendenser, och förändrade mötesbeteenden



tourism in skåne
part of business region skåne

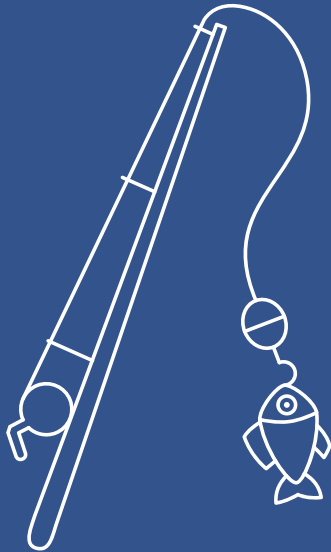
almi




SVENSKA MÖTEN


Region Kalmar län


BiSYD



Efter pandemin utmanas mötesindustrin av ett antal trender som kommer få ökad betydelse för besökarna, gästerna och kundernas upplevelse.

I följande sju steg hjälper vi er att förstå pågående omvärldsförändringar, rådande osäkerheter, vilka nya möjligheter som finns på horisonten, och var de nya "jaktmarkerna" finns.

Slutsatserna grundas på en rapport som är framtagen av konsult- och analysföretaget Kairos Future. Rapporten sammanfattar insikter från flera undersökningar och forskningsprojekt som genomförts under 2020 och 2021.

Det är få som längtar tillbaka till kontorets enformiga arbetsmiljö. Det vi faktiskt saknat under pandemin är människorna. Att få mötas på riktigt – både med kollegor och i nya bekantskaper. Och när vi säger att vi vill träffas menar vi på olika typer av "event". Så som konferenser, utbildningar eller i relationsbyggande sammanhang.

Samtidigt som vi ser fram emot att träffas är det bara 20 % av de som arbetat på distans som vill tillbaka till kontoret på heltid. Majoriteten tror också att de flesta möten kommer att hållas digitalt även i framtiden. Efter pandemin finns alltså ett uppdämt behov av att träffas fysiskt, som inte enbart kan fyllas av kallprat i korridorerna, digitalmöten eller avstämningar i mötesrum.

För att möta behovet måste er anläggning överträffa både den fysiska arbetsplatsen och de digitala miljöerna som mötesplats. Och erbjuda det som vi människor saknat.

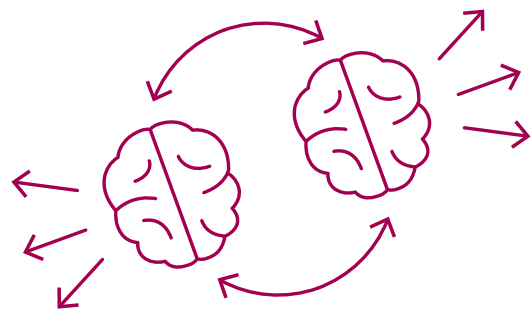
Fundera på:

- Vad har ni som arbetsplatsen inte har?
- Vad har ni som inte går att få digitalt?



Vad har vi saknat mest i arbetslivet under pandemin?

Beteende- förändringar – faktorer som påverkar



Coronapandemin har tvingat oss att förändra våra beteenden. Men frågan är hur många av dessa som kommer att bestå efter att alla restriktioner har släppt. För att bedöma beteendeförändring på lång sikt kan man utgå ifrån två aspekter. Strukturerna som omger oss. Och våra personliga motivationer.

Med strukturer menas samhällets lagar och regler, utbudet av produkter och tjänster, samt kunskap och kompetenser. När dessa förändras påverkas i sin tur sättet vi fattar beslut på. Ett exempel på en relativt ny struktur är Covid-restriktionerna och de sociala normerna som gått hand i hand med dem.

När restriktionerna väl är borta är det sannolikt att vissa beteenden återgår, men i och med denna strukturella förändring har vi också insett att många möten kan genomföras billigt, enkelt och bekvämt i digitala miljöer. Vilket kan vara en motivation att fortsätta med dem.

Våra motivationer, alltså våra drivkrafter till att utföra något påverkar också våra beteenden. Faktorer som har betydelse är hur lätt eller roligt någonting är, eller vilket värde det skapar för oss. Så om det går att genomföra enklare möten digitalt på tillfredsställande sätt, behöver folk känna att de faktiskt får ut någonting av att träffas på er anläggning.

Fundera på:

- Hur tar ni hänsyn till förändringar i omvärlden?
- Hur har ni besökarnas upplevelse och värde i åtanke?

Möten fyller många olika funktioner, ofta på samma gång. Det handlar om kommunikation, samarbete, gemenskap och mer. I grova drag kan möten delas in i sju huvudsakliga komponenter. Och av dessa sju är vissa mer lämpade för fysiska möten än andra.

Att *del*a information, *fatta beslut* och att *utbilda* funkar bra att göra på distans. Men att *bygga relationer*, *hitta lösningar* och att *distansera sig* (till exempel att säga upp sig), är sammanhang som är mer lämpade för fysiska möten. Slutligen är själva *upplevelsen* också en komponent. Den är idag huvudsakligen fysisk, men i framtiden kommer det sannolikt att finnas breda möjligheter och stor flexibilitet i att utforma digitala upplevelser.

Var tonvikten på mötet ligger bestämmer alltså om det bör genomföras fysiskt eller digitalt. Mötesplatser som bygger på enklare möten bör därför inte hoppas på att allt blir som vanligt igen, eftersom många insett att sådana möten faktiskt kan genomföras digitalt på ett tillfredsställande sätt.

Däremot finns det ett stort behov av fysiska mötesplatser för sammanhang som är mer komplexa och baserade kring verklig social interaktion – så som kreativa och relationsbyggande aktiviteter.

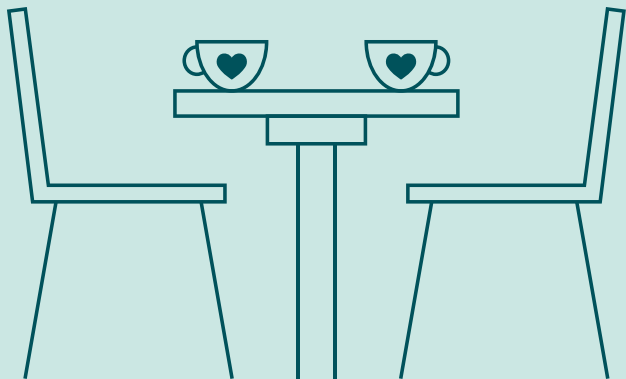
Fundera på:

- Möter er mötesplats de nya behoven för fysiska möten?
- Hur kan er mötesplats bli mer anpassad för interaktiva möten?



Mötets komponenter

Att välja mötesanläggning



När man väljer mötesplats väger flera aspekter in. Miljön, maten, tekniken och lokalerna är bland de viktigaste kriterierna. Det handlar både om själva upplevelsen, men också de tekniska förutsättningarna som numera ses som grundläggande för att genomföra moderna möten.

Platsen bör vara inbjudande, både inomhus och utomhus och det finns även en önskan att lokalerna ska vara ändamålsenliga och bidra till kreativitet. Maten ska vara god och många förväntar sig också att anläggningen har ett tydligt hållbarhetstänk. Hållbarhet präglar också valet i en annan dimension, nämligen utifrån den personliga miljöpåverkan. För att hålla nere på långa resor och utsläppen väljer man gärna anläggningar som inte är allt för långt bort.

På senare tid har kraven på teknik och uppkoppling vuxit. Det krävs nämligen både hårdvara och bandbredd för att genomföra hybridmöten och lyckas involvera deltagarna som inte är med på plats.

Kraven på en mötesplats utgår alltså från både upplevelse, hållbarhet och teknologi.

Fundera på:

- På vilket sätt levererar er mötesplats en enastående upplevelse?
- Hur kommunicerar ni kring ert hållbarhetstänk?
- Uppfyller ni kraven på teknik för att genomföra hybridmöten?

Marknaden för fysiska möten ser tyvärr inte ut att återhämta sig till fullo under de kommande åren. Samma antal anläggningar konkurrerar helt enkelt om ett mindre antal möten. Och när konkurrensen om kunderna ökar kan man dra slutsatsen att det finns tre huvudsakliga strategier att välja mellan.

Den första strategin är att ge sig tusan på att få en så stor del av kakan som möjligt genom att ha det bästa erbjudandet. Det kan handla om att själva upplevelsen, priset – eller både och.

Den andra strategin är att komplettera med leisure, alltså privatturism, fritidsaktiviteter, avkoppling eller liknande, förutsatt att anläggningen har potential att vara attraktiv för privatpersoner. Här handlar det också om att ställa om till en annan typ av produktion, eftersom leisure-segmentet är mindre lukrativt än stora sammankomster.

Slutligen kan man välja att ställa om helt och göra någonting annat med anläggningen. Att upplåta utrymmena till annan verksamhet eller att omforma sin egen organisation.

Istället för att vänta på att förlorade kunder ska återvända är det viktigt att anpassa sig efter nya förhållanden. Det börjar med att utvärdera vilka tillgångar man faktiskt har i anläggningen.

Fundera på:

- Har er mötesplats potential att leverera det allra bästa erbjudandet?
- Finns det möjlighet att komplettera med leisure och nå nya målgrupper?
- Om inte, vilka andra möjligheter ser ni att ni kan göra med er anläggning?



Möteskakan krymper

Nya jaktmarker

Om man tappat en stor del av sina kunder är det dags att ge sig ut på jakt efter nya. Dessa hittar man genom att se till trender och tendenser på marknaden, genom att analysera kundbehov, och väga dem mot egna tillgångar och ambitioner.

Ur ett omvärldsperspektiv ser vi en fortsatt eller till och med ökad efterfrågan på relationsbyggande möten. Delvis kick-offer, men också onboarding då många företag har gjort uppköp under pandemin och behöver svetsa ihop sina team.

Vi ser också en ökad efterfrågan på hybridmöten, för att kunna genomföra aktiviteter som företag har svårt att ordna själva. Att sammanfoga det digitala och det fysiska på ett bra sätt är en utmaning. Men om man lyckas finns det verkligen en marknad.

Det finns också ett behov hos organisationer som övergett idén om ett sammanhållet fysiskt kontor, att faktiskt ha regelbundna fysiska möten. För även om insikten att man inte behöver ha egna lokaler för enklare möten är det som drivit på företagens decentralisering, finns det som vi pratat om i föregående kapitel ett stort behov att mötas fysiskt i mer interaktiva sammanhang.

För att hitta nya kunder är det alltså nödvändigt att tänka utifrån de nya kundernas behov.

Fundera på:

- ✓ Vilka jaktmarker tror ni er mötesplats skulle vara bäst lämpad för att utforska?
- ✓ Vilka utmaningar ser ni med att ställa om efter nya målgrupper?



Från ständiga förbättringar till pionjärernas ledarskap

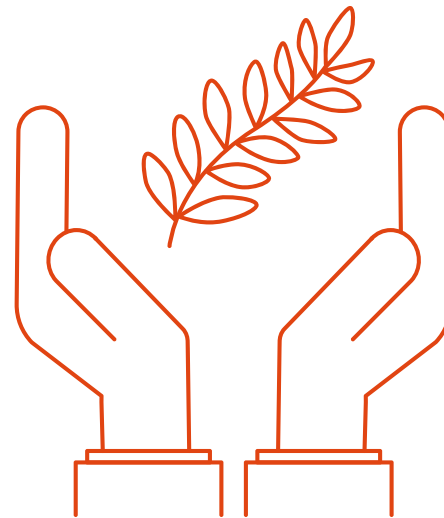
Om man hamnat i en situation där den gamla logiken inte längre funkar kan det vara dags att ta in hjälp utifrån. Till exempel i form av ny kompetens i styrelsen, som tillför perspektiv från en annan bransch. Vägen till framgång utgörs i många fall av nya lösningar. Inte gamla sanningar och traditioner.

Det kan vara en bra idé att inventera vilka kompetenser ni har i er organisation. Både i ledningen och bland era medarbetare. Se efter om dessa motsvarar kraven som ställs på moderna mötesplatser. Och fundera på vad som skulle krävas för att övervinna de utmaningarna ni står inför framöver.

Mötesplatser är inte bara platsen, det är också kompetenserna som utformar bemötandet, upplevelsen och sammanhanget.

Fundera på:

- Vilka kompetenser finns i er personalstyrka?
- Vilka kompetenser finns i er ledning?
- Vilka kompetenser skulle ni behöva för att ta nästa steg?



Om rapporten

Rapporten är framtagen av Kairos Future på uppdrag av Tourism in Skåne AB. Rapporten har tagits fram inom ramen för projektet Crisitivity. Syftet med projektet är att stärka Skånes hotell- och mötesanläggningar till ökad omställnings- och motståndskraft mot förändringar i omvärlden.

Rapporten sammanfattar insikter från flertalet undersökningar och forskningsprojekt som genomförts av Kairos Future under 2020 och 2021. Fokus ligger inte på själva pandemin utan på de beteendeförändringar som triggats av pandemin och som förväntas bestå även bortom restriktioner och rekommendationer.

Du hittar mer information på tourisminskane.com