

Hur blir en stad konkurrenskraftig på den internationella kongressmarknaden?

– En analys av Stockholm som mötesdestination

Av: Mikael Sjöberg & Vladica Kostic, Grupp 3
Handledare: Karin Dahlström

Tack!

Denna studie skulle inte varit möjlig att genomföra utan stöd av samtliga inblandade parter.

Författarna vill tacka dessa personer för visat intresse och deras vägledning genom uppsatsens gång. Respondenternas kunskaper och engagemang inom ämnet har underlättat genomförandet av denna uppsats. Samtliga studiekamrater har bidragit med konstruktiva åsikter och tankar för att ständigt förbättra studiens kvalitet. Tack till Kati Engsner, Bengt Klaesson, Henrik von Arnold, Göran Andersson, opponerande studiekamrater samt vägledning av författarnas handledare Karin Dahlström.

Vladica Kostic och Mikael Sjöberg

Abstract

Title: How to become a competitive city in the international congress market? - An analysis of Stockholm as a meeting destination.

Authors: Vladica Kostic & Mikael Sjöberg

Instructor: Karin Dahlström

Background:

The increasing globalization of business and research has led to an increased demand for international meetings. This is a market that a number of countries wish to access and the competition is fierce to get the chance to host major conferences. Stockholm has a pronounced good position in the international meeting market and this essay will examine what it takes to be a successful meeting destination for international congresses.

Purpose:

The purpose of this thesis is to examine the fundamental factors that must be met for a meeting destination to be successful in the international market for conventions.

Question at issue:

- How can a city develop into a more attractive meeting destination for international congresses?

Method:

Persons with key positions in the Stockholm meeting industry have been approached by qualitative interviews by the authors.

Theory:

As a theoretical framework the authors used the value of the physical meeting, generally on the congresses, the planning process for site selection for the meeting, the meeting platform and image.

Conclusion:

The authors' findings are based on the empirical material gathered during the study interviews. The results from these interviews show the importance of facilities and hotels, availability, and the image.

Keywords:

Meeting Destination, the Congress, Image, Availability, Hotel Capacity, Meeting Capacity.

Sammanfattning

Titel: Hur blir en stad konkurrenskraftig på den internationella kongressmarknaden? – En analys av Stockholm som mötesdestination.

Författare: Vladica Kostic & Mikael Sjöberg

Handledare: Karin Dahlström

Bakgrund:

Den ökade globaliseringen av företag och forskning har lett till en ökad efterfrågan av internationella möten. Detta är en marknad som många länder vill ta del av och konkurrensen är hård om att få chansen att arrangera större kongresser. Stockholm har idag en uttalad god position på den internationella mötesmarknaden och denna uppsats ämnar undersöka vad som krävs för att bli en framgångsrik mötesdestination för internationella kongresser.

Syfte:

Uppsatsens syfte är att undersöka vilka grundläggande faktorer som måste uppfyllas för att en mötesdestination ska bli framgångsrik på den internationella marknaden för kongresser.

Frågeställning:

- Hur kan en stad utvecklas till att bli en mer attraktiv mötesdestination för internationella kongresser?

Metod:

Författarna har använt sig av kvalitativa intervjuer med några av Stockholms mötesindustris nyckelpersoner.

Teori:

Som teoretisk referensram har författarna använt sig av värdet av det fysiska mötet, allmänt om kongresser, planeringsprocessen för val av plats för möte, mötesplattformen samt image.

Slutsats:

Författarnas slutsatser baseras på det empiriska material som insamlats under studiens intervjuer. Resultaten från dessa intervjuer visar på vikten av faciliteter och hotell, tillgänglighet samt image.

Nyckelord:

Mötesdestination, Kongress, Image, Tillgänglighet, Hotellkapacitet, Möteskapacitet.

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Inledning	1
1.2	Bakgrund.....	2
1.3	Problemdiskussion	3
1.4	Syfte	4
1.5	Problemformulering.....	4
1.6	Avgränsningar.....	4
2	Metod	5
2.1	Metodval	5
2.2	Datainsamlingsmetod.....	5
2.3	Urval	6
2.4	Intervjusituation	7
2.5	Pålitlighet	8
2.6	Analysmetod	8
2.7	Metodkritik	9
3	Teoretisk referensram	10
3.1	Värdet av det fysiska mötet	10
3.2	Allmänt om kongresser	11
3.3	Planeringsprocess för val av mötesplats	12
3.4	Image	13
3.5	Mötesplattformen.....	15
4	Empiri	17
4.1	Hotell och möteskapacitet.....	17
4.2	Tillgänglighet.....	18
4.3	Image	20
5	Analys.....	23
5.1	Hotell och möteskapacitet.....	23
5.2	Tillgänglighet.....	24
5.3	Image	25

6	Slutsats/Diskussion.....	27
6.1	Hotell och möteskapacitet.....	27
6.2	Tillgänglighet.....	28
6.3	Image	28
6.4	Några avslutande ord från författarna till Stockholm som mötesstad.....	29
6.5	Förslag till vidare forskning.....	30
7	Referenser	31

1 Introduktion

1.1 Inledning

Turismnäringen är en av de snabbast växande näringsgrenarna i Sverige. Den totala omsättningen av turism uppgick år 2008 till 244 miljarder kronor.¹ Enligt svensk turism och turismnäringens årsbokslut 2008 så uppgick exportvärdet av turism till nästan 91 miljarder kronor och gav därmed ett större värde än till exempel Sveriges järn- och stålexport som under samma år hade ett exportvärde på 75,4 miljarder kronor. Affärsresenärer i Sverige bidrog med 48,2 miljarder kronor av den totala omsättningen år 2008, en ökning med 7,5 procent från år 2007.²

ICCA³ listar varje år de tio mest attraktiva städerna i världen för internationella möten. Stockholm har under de senaste sex åren hamnat på denna lista. År 2008 låg Stockholm på åttonde plats på denna lista⁴, och befinner sig även på samma plats år 2009.⁵ Detta tyder på att Stockholm har en uttalad god position att tävla om de stora internationella kongresserna⁶ som arrangeras.

Samspelet mellan platsen, arenan och producenterna i staden hör ofta samman med stadens position på den internationella marknaden för mötesindustri.⁷

Det finns därför en rad faktorer som är avgörande inför valet av destination för placandet av kongresser: några av dessa är bland annat staden, kongresshallen, flygplatsen, infrastrukturen och boendet.⁸ Samspelet mellan samtliga aktörer inom mötesindustrin bildar ett intressant område att undersöka, då en förbättrad samverkan skulle utgöra en bättre position för Stockholm som destination på den internationella marknaden för professionella möten.⁹

¹ Tillväxtverket, Årsbokslut för svensk turism och turistnäring 2008 – turistnäringens effekter på ekonomi och sysselsättning i Sverige.

² Ibid

³ International Congress and Convention Association. ICCA är ett globalt nätverk som grundades 1963 av en grupp researrangörer. Dess medlemmar får tillgång till viktiga undersökningar inom mötesindustrin, försäljning och marknadsföringsmöjligheter samt ett brett nätverk av kontakter inom mötesindustrin. (ICCA)

⁴ EIBTM 2009 Industry Trends and Market Share Report, Rob Davidson. 2009

⁵ Meetings International. Rapport om läget i svensk mötesindustri. 2009

⁶ En återkommande sammankomst för stora grupper av individer. En kongress brukar vara i flera dagar och en eller flera särskilda frågor diskuteras under denna tid. Vanligtvis så är tiden mellan kongresser ofta bestämd i förväg. Kongresser kan både vara årliga eller med ett par års mellanrum, dock med fasta cykler. (Den svenska mötesindustrin - med fokus på kongresser, möten och konferenser)

⁷ Turistdelegationen, P Hellman, Den svenska mötesindustrin – med fokus på kongresser, mässor och konferenser (incentive/event), Stockholm, 2001, sid 13

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

1.2 Bakgrund

Konsumenter och producenter har alltid varit i behov av en arena där de kan utbyta varor, tjänster, kunskap, information och upplevelser. Därför har det i varje samhälle skapats mötesplatser.¹⁰ Sahlberg menar att orter som både erbjuder tillgänglighet och attraktivitet har god chans att bli morgondagens mötesplatser.¹¹

Författaren diskuterar vidare att denna utveckling kommer att styras av en blandning av externa händelser och interna initiativ, vissa förändringar kommer att ske på makronivå medan andra på mikronivå. Med andra ord så kommer den plats som har förmågan att utvecklas och dra nytta av samhällsliga förändringar att tillhöra de mer framgångsrika platsmarknaderna, liksom de orter som genom egna initiativ kan bidra till nya trender som medför dessa samhällsliga förändringar.¹²

En av anledningarna till Stockholms framgång som mötesdestination är att politiker insett den ekonomiska betydelsen som kongresser, företagsmöten och incentiveresor har för Stockholm.¹³

Även om Stockholm i dagens läge har en god positionering på den internationella kartan över kongresstäder så finns det rum för förbättring. Dessutom finns det även andra städer som konkurrerar om samma mål vilket betyder att man ständigt måste försöka ligga i framkant av mötesindustrins utveckling. En stor vinst för Stockholm är att år 2010 har staden utsetts som Europas miljöhuvudstad av den europeiska kommissionen¹⁴ vilket förväntas locka till sig fler intressenter för företagsmöten.

Meetings International listar även sex andra trender som skall bidra till nya framgångar inom den svenska mötesindustrin.¹⁵

1. Det politiska uppvaknandet. Med andra ord har Sveriges politiker börjat få upp ögonen för affärsturismens betydelse för ekonomin. En förbättrad dialog mellan mötesindustrins aktörer och svenska politiker leder till ett bättre klimat för utveckling.¹⁶

¹⁰ B Sahlberg, Möten Marknader och Människor - om turism och resande, Liber & Etour, Östersund, 2001, sid 15

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Turistdelegationen, P Hellman, Den svenska mötesindustrin – med fokus på kongresser, mässor och konferenser (incentive/event), Stockholm, 2001, sid 13

¹⁴ Europeiska Kommissionen,

http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/green_cities_submenu/awardwinner_2010.html

100419

¹⁵ Meetings International. Rapport om läget i svensk mötesindustri. 2009 <

http://www.meetingsinternational.se/images/images_store/pdf/trendrapport_2009_smakprov.pdf> 100511

¹⁶ P Hellman, Den svenska mötesindustrin – med fokus på kongresser, mässor och konferenser (incentive/event), Turistdelegationen, Stockholm, 2001, sid 13

2. Nya Convention Bureaus¹⁷ gör Sverige till ett modernt mötesland. Tidigare fanns endast Stockholm och Göteborg på CVB¹⁸ kartorna för mötesstäder, en karta som har kommit att förändras under de senaste åren. Idag kan vi även räkna med Uppsala, Jönköping, Malmö, Luleå, Umeå, Skellefteå, Gävle, Visby och Örebro. Man anser att denna spridning kommer att fortsätta till fler svenska städer i framtiden. Detta stärker Sverige som land med ett kluster av mötesindustriella städer.
3. DMC-utvecklingen tar fart. Flera stora aktörer har insett att det kan vara en lönsam affär att skapa ett team av eventsäljare som använder deras anläggningar i första hand och arbetar som en DMC¹⁹.
4. Strategiska allianser och samarbeten. Detta handlar om att skapa relationer med rätt företag. Det vill säga, för vem är samarbetet värt något? Vem är det som för varumärket framåt? Genom att samarbeta med rätt partners stärks varumärken och kluster bildas.
5. Eventföretagens starka positionering. Varje år efterlyser Visit Sweden förslag till vem som skall utses till "Årets mötes- och eventplanerare". De förslag som man får in är nästintill uteslutande kopplade till professionella eventbyråer. Detta på grund av att dessa eventbyråer står för nästintill all utveckling inom mötesindustrins innehåll och former.
6. Företag inom turismindustrin flyttar fram sina positioner genom starka personer. Starka nyckelpersoner inom mötesindustrin har lett till mer personliga möten och kundorienterad planering. Dessa personer fungerar även som en enorm drivkraft inom industrin.

1.3 Problemdiskussion

I dagens läge finns det en stor konkurrens om internationella möteskunder på den globala marknaden. Stockholm har länge legat i framkant av denna marknad vilket kan påvisas genom ICCA:s lista över de tio mest framgångsrika internationella mötesstäderna där Stockholm har funnits representerat det senaste årtiondet. Stockholm hade dock en högre placering under mitten av 00-talet med rankningar på 4:e eller 5:e plats,²⁰ något som har förändrats till en 8:e plats under de senaste två åren.²¹ Denna

¹⁷ En Convention Bureau är en turistbyrå som har en grundläggande funktion att främja ett visst marknadsområdet genom att sammanlägga olika komponenter i en systematisk leverans. (Stockholm Visitors Board)

¹⁸ Konvent och besöksbyrå. Icke-vinstdrivande organisationer som fått förtroendet att företräda en specifik destination. (Meetings International)

¹⁹ Destination Management Company, är en term för professionella serviceföretag som innehar betydande lokal-kännedom, expertis och tillgångar. (Meetings International)

²⁰ G Andersson, Professionella möten och mötesplatser, Södertörns Högskola, Huddinge, 2006, sid.15

förändring beror till stor del på att många internationella städer vill placera sig på denna lista och erbjuder sina kunder liknande mötesfaciliteter och logistik som Stockholm. Eftersom mötesindustrin är en stor inkomstkälla för Stockholm och Sverige som helhet är det av intresse för oss att analysera potentiella problem som finns inom dagens mötesindustri samt att försöka finna lösningar till dessa problem.

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka vilka faktorer som en mötesdestination kan utveckla för att bli mer framgångsrik på den internationella marknaden för kongresser.

1.5 Problemformulering

Problemdiskussionen i denna uppsats leder fram till följande problemformulering:

- Vad bör en stad utveckla för att bli en mer attraktiv mötesdestination för internationella kongresser?

1.6 Avgränsningar

Denna studie kommer empiriskt att undersöka vad som gör Stockholm till en attraktiv destination inom marknaden för internationella kongresser.

Uppsatskribenterna har valt att avgränsa sig till internationella kongresser då samtliga mötesformer skulle bli ett alltför brett ämne för denna studie.

²¹ Styrelsemöte för Stockholm Business Region AB (org nr 556491-6798). Protokoll. Nr 3. 2009

2 Metod

2.1 Metodval

Problemformuleringen i denna uppsats är ”*Vad bör en stad utveckla för att bli en mer attraktiv mötesdestination för internationella kongresser?*” Uppsatsens metodologiska utgångspunkt av kvalitativ karaktär. Detta på grund av att studier med kvantitativa metoder främst undersöker ett fenomen på bredden.²² För att besvara undersökningens problemformulering har vi valt att undersöka Stockholms mötesindustri på djupet, vilket karakteriserar kvalitativa metoder.²³ Kvalitativa metoder och data har även sin styrka i att de visar en totalsituation²⁴ vilket vi anser vara mest lämpligt för att besvara studiens problemformulering.

Studiens angreppssätt anser författarna vara av både induktiv och deduktiv form då uppsatsens frågeställningar bygger på såväl tidigare teorier som insamlad empirisk data. Denna strategi där författarna pendlar fram och tillbaka mellan data och teori kallas ofta enligt Bryman för en iterativ strategi.²⁵

2.2 Datainsamlingsmetod

Inom kvalitativ forskning kan materialet samlas in via direkt observation, deltagande observation, informant- och respondentintervjuer samt analys av källor.²⁶ En kvalitativ intervju har funnits mest lämplig inför studiens datainsamling. Anledningen bakom detta är att den kvalitativa intervjun liknar ett vardagligt samtal.²⁷ Detta innebär att detta är den intervjuform där forskaren utövar minst styrning av respondenterna, forskaren anger däremot vissa tematiska begränsningar för att få svar på sina frågor.²⁸ Kvalitativa

²² I-M Holme och B Solvang, *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 2004, sid 78

²³ Andersen (red), *Vetenskapsteori och metodlära – en introduktion*, 1994, sid 72,

²⁴ I-M Holme och B Solvang, *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 2004, sid 79

²⁵ A Bryman, *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber ekonomi, Malmö, 2004, sid 22

²⁶ I-M Holme och B Solvang, *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 2004, sid 91

²⁷ *Ibid.*, sid 99

²⁸ *Ibid.*

intervjuer tenderar att vara ostrukturerade i sin form och kan anpassas inför olika intervjusituationer.²⁹ Inför denna studie har den semistrukturerade intervjun ansetts vara mest passande. Motivet inför valet av intervjuform grundade sig främst i den semistrukturerade intervjuens flexibilitet. Forskaren har en lista över specifika teman och frågor som ska beröras, en så kallad intervjuguide, respondenterna har däremot stort utrymme till att forma svaren på eget vis.³⁰ Intervjuguiden behöver nödvändigtvis inte följas, frågor som inte ingår i denna kan också ställas om intervjuaren sammankopplar detta till något intervjupersonen tidigare sagt.³¹ En semistrukturerad intervju tillåter även intervjuaren att ställa samma frågor till samtliga intervjupersoner, dess flexibilitet ger dock forskaren även möjligheten att ställa följdfrågor om så behövs.³²

2.3 Urval

Statistiska generaliseringar och representativitet är inte centrala syften i kvalitativ forskning, men urvalet utgör ändå en väsentlig del av studien.³³ Syftet med kvalitativa intervjuer ska vara att öka kunskapen och skapa en djupare förståelse om det fenomen som undersöks.³⁴ Detta innebär att urvalet av undersökningsenheterna inte är slumpmässigt. Undersökningens urval har skett systematiskt utifrån vissa formulerade kriterier som är teoretiskt och strategiskt avgränsade. Urvalet består därav utav nyckelpersoner inom Stockholms mötesindustri. För att urvalet ska generera ett så stort informationsinnehåll som möjligt har en största möjliga variationsbredd inom positioner på Stockholms mötesindustri täckts. Detta urval har även utförts då intervjupersonerna med goda grunder antagits ha rikligt med kunskap om mötesindustrin i Stockholm och genom att genomföra djupintervjuer med dessa förväntas informationsinnehållet öka. Studiens urval utgörs utav:

Bengt Klaesson: Senior Advisor och arbetar i 4 styrelser i turismrelaterade företag. Tidigare Sverigechef på Sveriges turistråd, samt tidigare VD på Stockholm Convention Bureau.

Kati Engsner: Ansvarig för den internationella försäljningen och marknadsföringen på Stockholmsmässan.

Henrik von Arnold: VD för Stockholm Convention Bureau och tidigare VD för Göteborg Convention Bureau.

Göran Andersson: Höskolelektor och ämnesansvarig på ämnet turismvetenskap vid Södertörns Högskola, samt författare till boken Professionella möten och mötesplatser – en fallstudie inom mötesindustrin i Stockholm.

²⁹ A Bryman, Samhällsvetenskapliga metoder, Liber ekonomi, Malmö, 2004, sid 299

³⁰ Ibid., sid 301

³¹ B Gillham, Forskningsintervjun – Tekniker och genomförande, Studentlitteratur, Malmö, 2008, sid.103

³² Ibid.

³³ I-M Holme och B Solvang, Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder, Studentlitteratur, Lund, 2004, sid 101

³⁴ Ibid.

Variationsbredden av respondenter var tänkt att vara större vid studiens utförande men på grund av bristande intresse, tid och en naturkatastrof som stängde Sveriges luftrum under en vecka uteblev dessa respondenter. Följande respondenter kontaktades för intervju:

Bo Magnusson, managing director, MCI Stockholm, Sweden.

Carin Jämtin, oppositionsborgarråd i Stockholms Kommun.

Sten Nordin, finansborgarråd i Stockholms kommun.

2.4 Intervjusituation

Tid och plats för varje intervju bestämdes tillsammans med samtliga informanter, så att intervjutillfället skulle äga rum då informanterna varit tillgängliga för intervju. Samtliga informanter kontaktades i förväg där uppsatsskribenterna informerade dem om studien och vad de som informanter skulle bidra med. Det är av stor vikt att informanter ställt upp frivilligt och att de är medvetna om vad de medverkar i, utifrån detta byggs en tillit upp som är en nödvändig förutsättning för att intervjun ska bli lyckad.³⁵ Intervjuerna ägde rum på informanternas arbetsplatser eller vid ett möte på bestämd plats när informanterna befunnit sig i staden. Samtliga intervjuer pågick mellan 30 minuter och en timme.

Bengt Klaesson intervjuades på restaurang O'learys i Stockholms Centralstation den 14 april 2010 och pågick ca 50 minuter.

Kati Engsner intervjuades på hennes kontor i Stockholmsmässan den 19 april 2010 och pågick i ca 40 minuter.

Göran Andersson intervjuades på ett café vid Södertörns Högskola den 20 april 2010 och pågick i ca 35 minuter.

Henrik Von Arnold intervjuades i hans kontor i Stockholm Convention Bureaus lokaler den 6 maj 2010 och pågick i ca 50 minuter.

³⁵ I-M Holme och B Solvang, *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 2004, sid. 105

2.5 Pålitlighet

Intervjuares pålitlighet diskuteras ofta i samband med ledande frågor.³⁶ Dessa kan via olika formuleringar oavsiktligt påverka informanternas svar.³⁷ Erfarenhet och information från datainsamlingens början kan ha bidragit till vissa följdfrågor vid de intervjuer som ägt rum vid studiens senare skede. Med andra ord så kan somliga intervjuer i någon grad ha styrts in i de teman som intervjuarna sökt eller funnit mer gynnsamma för studien.

Fördelen med att använda sig av bandspelare vid intervjuer ligger i att intervjuaren faktiskt kan dokumentera vad som sagts.³⁸ Den största nyttan med bandinspelningar är dock att intervjuaren slipper att förarga sig i efterhand över flyktiga kommentarer som kan ha missats under intervjutillfället,³⁹ samt att det är ett tillvägagångssätt som tillför mer och kanske fullständigare material än som registreras vid anteckningsmetoden.⁴⁰ Samtliga intervjuer som utfördes vid studiens datainsamling spelades därför in med hjälp av bandspelare. Inspelningarna bidrog till att inget som sades vid intervjutillfällena gick till spillo, samt att noggrannheten styrktes vid bearbetningen av informationen. För att eliminera eventuella störningar i uppspelningarna användes två separata bandspelare.

2.6 Analysmetod

Vid analyserandet av informationen som samlats in vid denna studie har en tematisk analys använts. Motivationen till valet av denna analysmetod har bakgrunden i det att uppsatsskribenterna inte velat ta informanternas svar och tankar kring hur Stockholm kan bli en mer attraktiv destination inom mötesindustrin för givet. Skribenterna hade istället som mål att finna bakomliggande problemområden som informanternas svar grundat sig i och därefter analysera möjliga lösningar inom dessa områden.

Samtliga intervjuer transkriberades ordagrant efter intervjutillfällena. Vid tematiska analyser bör råmaterialet läsas flertalet gånger fram till det att en helhet erhållits.⁴¹ Efter detta sorteras citat och nyckelord från intervjuerna i preliminära underteman.⁴² När preliminära teman lokaliserats plockas all information som kan kopplas till dessa teman ut. Slutligen sammanfattas materialet under respektive tema med rubriker och relevanta citat ur resultatet.⁴³

³⁶ S Kvale, Den kvalitativa forskningsintervjun, Studentlitteratur, Lund, 1997, sid. 213

³⁷ Ibid.

³⁸ J K Jacobsen, Intervju – Konsten att lyssna och fråga, Studentlitteratur, Lund, 1993, sid. 189

³⁹ Ibid.

⁴⁰ B Gillham, Forskningsintervjun – Tekniker och genomförande, Studentlitteratur, Malmö, 2008, sid. 160

⁴¹ R Boyatzis, Transforming Qualitative Information – Thematic analysis and code development, Sage, London, 1998, sid. 69

⁴² Ibid., sid. 86

⁴³ Ibid., sid. 87

Efter att den tematiska analysen utförts påträffades flera återkommande teman. Skribenterna avgränsade sig dock till tre; Hotell och möteskapacitet, Tillgänglighet och Image. Detta på grund av att vi ansåg att dessa kändes mest relevanta för vår problemformulering om hur Stockholm kan förbättras som en destination inom mötesindustrin.

2.7 Metodkritik

Den främsta kritiken mot forskning av kvalitativ karaktär riktas mot dess subjektivitet.⁴⁴ Med andra ord så påverkas kvalitativa undersökningar av forskarnas personliga och osystematiska uppfattningar om vad som bör studeras och vilka personer som anses vara betydelsefulla att intervjua. På grund av detta är det således problematiskt att replikera kvalitativa forskningsresultat.⁴⁵

Kritik mot kvalitativa studier kan även riktas mot det faktum att forskare inom denna metod utför observationer eller intervjuer i ett litet antal. I och med detta kan denna metod kritiseras då de få som intervjuats inte kan vara representativa för en hel population.⁴⁶ De nyckelpersoner som valts ut för denna studie behöver nödvändigtvis inte representera den hela marknaden för internationella kongresser i Stockholm.

Kritik kan även riktas mot det bekvämlighetsurval som gjorts av populationen för denna studie. Detta urval leder till att de svar som vi får in kan vara problematiska att generalisera. Med andra ord kanske de svar som informanterna lämnat inte stämmer överrens med den totala populationens uppfattning kring ett fenomen.⁴⁷ Därav bör svaren från denna studie inte generaliseras till teori.

⁴⁴ A Bryman, Samhällsvetenskapliga metoder, Liber ekonomi, Malmö, 2004, sid 269

⁴⁵ Ibid., sid 270

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ I-M Holme och B Solvang, Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder, Studentlitteratur, Lund, 2004, sid. 101

3 Teoretisk referensram

3.1 Värdet av det fysiska mötet

Thulin och Vilhemsson menar att mötets betydelse handlar mer och mer om att umgås och skapa gemenskap.⁴⁸ Författarna diskuterar vidare att ny teknologi har till exempel möjliggjort en kommunikation med videosamtal som skulle kunnat innebära en konkurrens för det fysiska mötet, men trots detta så finns det ändå ett intresse för det verkliga fysiska mötet. Det virtuella mötet har inte fått den genomslagskraft som man en gång trodde och det virtuella mötet kan tydligen inte ersätta det fysiska mötet i alla lägen.⁴⁹ Anledningen för detta skulle kunna vara att det finns en begränsning av tid för samtal på arbetsplatsen samt ökade prestationskrav och stress.⁵⁰ Det professionella mötet tillåter företagen att stanna upp och se inåt i verksamheten genom stimulans från faktorer såsom miljö, atmosfär, komfort, service och mat. Det är således av vikt för en potentiell mötesstad att uppfylla dessa krav på bästa möjliga sätt.⁵¹

Det kan även vara en viktig faktor för resenärer att de får uppleva något som de inte kan erhålla på hemmaplan.⁵² Man bör skilja på om själva mötet är en del av resans syfte eller om det är resans enda syfte. Om det är en del av resans syfte ställs högre krav på platsens attraktioner utanför mötesplatsen.⁵³

Efterfrågan på möten minskar när avståndet till platsen ökar.⁵⁴ Om distansen till det egna hemmet är kort finns det alltid en risk att mötesdeltagarna åker hem efter avslutat möte och på så sätt kan vidare diskussioner och socialisering ej uppstå utanför tiden för mötet. Möten där deltagarna stannar kvar över natten leder till chanser att utveckla informella relationer med de andra mötesdeltagarna vilket kan vara att föredra.⁵⁵ Det kan således vara viktigt att bibehålla känslan av att mötesplatsen är tillgänglig⁵⁶, med andra ord att den ”mentala resan” avkortas med hjälp av direktflyg och liknande.

⁴⁸ Frändberg, Thulin & Vilhelmson, Rörighetens omvandling: om resor och virtuell kommunikation – mönster, drivkrafter, gränser, Studentlitteratur, Lund, 2005, sid. 15 f.f

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ M Johansson & S Westerblad, Konferens och reception, Liber, Malmö, 2004, sid. 44

⁵¹ Ibid.

⁵² L Mossberg, Att skapa upplevelser – från OK till WOW, Studentlitteratur, Lund, 2003, sid. 73

⁵³ G Kramfjord, Turism & affärsresande – nya idéer och strategier, Sellin, Oslo, 1999, sid. 63

⁵⁴ M Johansson & S Westerblad, Konferens och reception, Liber, Malmö, 2004, sid. 68

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ G Kramfjord, Turism & affärsresande – nya idéer och strategier, Sellin, Oslo, 1999, sid. 181

3.2 Allmänt om kongresser

Kongresser är en del av det fenomen som Andersson beskriver som professionella möten. För att beskriva professionella möten har Andersson presenterat sex kategorier av olika mötesformer: kongresser, konferenser, mässor, arbetsmöten, kurser samt incentiveresor.⁵⁷ Kongresser kännetecknas enligt Andersson av att de är ”*större återkommande sammankomster, där deltagarna ska diskutera och utbildas i särskilda frågor.*”⁵⁸

Kongressverksamheten är enligt turistdelegationen en viktig inkomstkälla för Sverige och Stockholm av flera olika skäl. I en studie som utförts av USK år 2000 framgår det att varje kongressdeltagare genomsnittligen spenderar mellan 6621 – 8610 kronor exklusive flygkostnader och kongressavgift per person under sin vistelse. Pengarna som kongressdeltagarna spenderar under sin vistelse fördelas mellan hotell, restauranger, shopping och övriga nöjen och bidrar således till en viktig inkomstkälla för aktörer som inte är direkt kopplade till kongressen per se.

Kongressverksamheten har enligt turistdelegationen tidigare varit mer begränsad till årstider än vad den är idag. Månader som december och januari har tidigare varit besvärliga för arrangerandet av kongresser, men denna begränsning börjar nu avta och Sverige och Stockholm har diskuterats som en intressant destination för kongresser året runt.⁵⁹

Turistdelegationen menar att statistik från ICCA visar på ett ökat behov av utställningsyta. Detta på grund av att de kommersiella utställningarna och mässorna har blivit större och en allt viktigare del av kongressverksamheten.⁶⁰ Turismens utredningsinstitut har på beställning av Stockholms stad utfört en nulägesrapport om behovet av en centralt belägen kongressanläggning. Enligt Turismens utredningsinstitut så har de flesta europeiska huvudstäderna kongressanläggningar som finns lokaliserade i centrum. Detta är något som Stockholm saknar i dagsläget men som tillkommer med byggnationen av Waterfront.⁶¹ Denna byggnad beräknas öka Stockholms attraktionskraft på den internationella kongressmarknaden.⁶²

I turistdelegationens rapport om den svenska mötesindustrin från 2006 tar man upp en liknande lista över olika faktorer som spelar en roll vid val av plats att arrangera kongresser. Deras lista utgörs av;

⁵⁷ G Andersson, Professionella möten och mötesplatser, Södertörns Högskola, Huddinge, 2006, sid. 46 - 47

⁵⁸ G Andersson, Professionella möten och mötesplatser, Södertörns Högskola, Huddinge, 2006, sid. 13

⁵⁹ Turistdelegationen, P Hellman, Den svenska mötesindustrin – med fokus på kongresser, mässor och konferenser (incentive/event), Stockholm, 2001, sid. 12

⁶⁰ Ibid., sid. 12

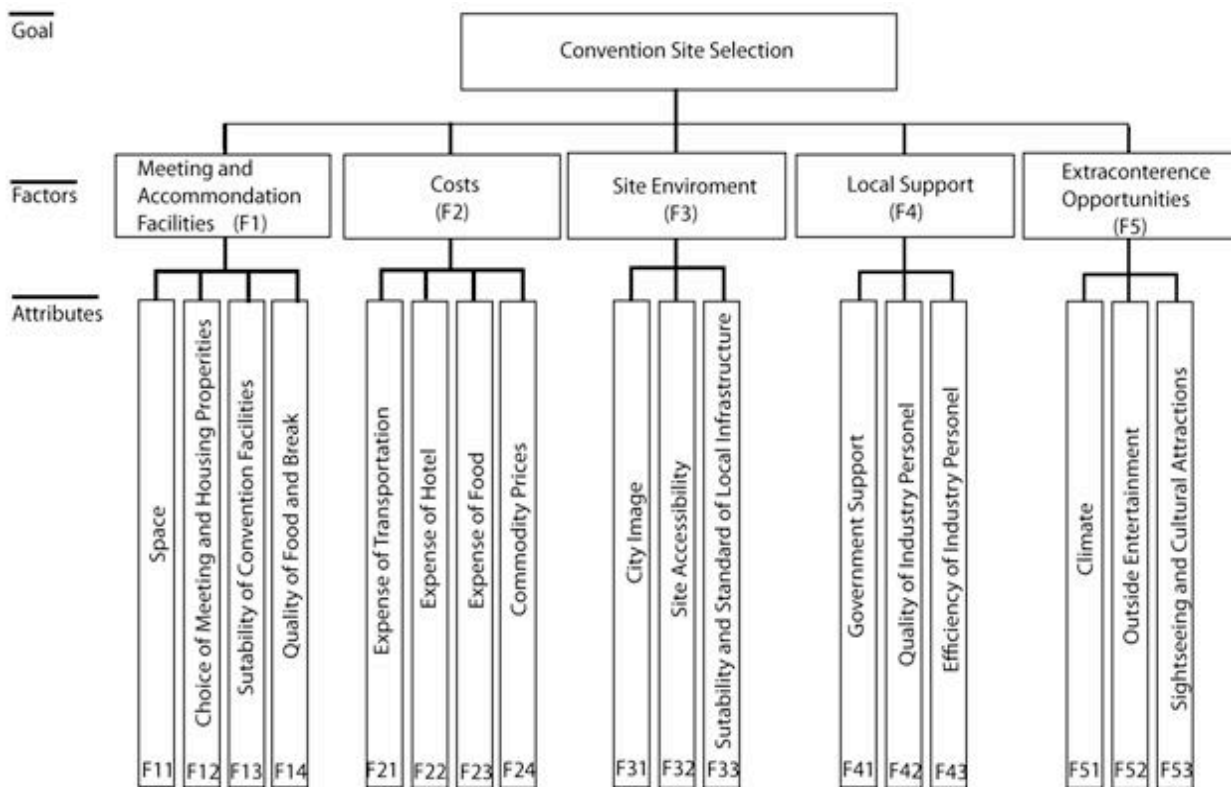
⁶¹ Ett projekt som ska stå färdigt 2010 vid Stockholm Centralstation. Kommer att bidra med en ny kongresshall med plats för 3000 deltagare. Anläggningen kommer även att innehålla ett hotell med 418 rum.

⁶² Stockholm Stad, < <http://www.stockholm.se/Fristaende-webbplatser/Fackforvaltningssajter/Exploateringskontoret/Ovriga-byggprojekt-i-innerstaden/Waterfront/Konferens-och-hotell/> > 100416

1. Landet eller staden – faktorer såsom image, klimat, årstider, lämplighet i förhållande till kongressen.
2. Kongresshallen – det vill säga dess kapacitet samt utseende.
3. Flygplats – avstånd till kongresshallen samt flygplatsens kapacitet.
4. Boende – kapacitet och dess standard
5. Infrastruktur – kommunikation och transport
6. Sociala aktiviteter – i vilken utsträckning som det finns ett utbud av aktiviteter utanför själva kongressen.⁶³

3.3 Planeringsprocess för val av mötesplats

Andersson beskriver mötesplatsers betydelse och hur de påverkar regionen. Författaren menar att det krävs ett flertal komponenter för att skapa en plats som lämpar sig väl för professionella möten. Dessa komponenter innefattar bland annat logistik och ett utbud av servicetjänster. I samband med tillförseln av sådana komponenter skapas arbetstillfällen utöver de tjänster som tillhandahålls direkt av mötesindustrin.⁶⁴ Chen skildrar de beståndsdelar som avgör var man bör anlägga större möten. Chen beskriver detta utifrån den analytiska hierarkiska processen som avgör om en plats är konkurrenskraftig.



Figur 1: Den hierarkiska beslutsprocessen, Chen, 2006, s 170.

⁶³ Turistdelegationen, P Hellman, Den svenska mötesindustrin – med fokus på kongresser, mässor och konferenser (incentive/event), Stockholm, 2001, sid 13

⁶⁴ G Andersson, Professionella möten och mötesplatser, Södertörns Högskola, Huddinge, 2006, sid. 11

Denna process tar upp olika faktorer som spelar in vid val av en plats för anläggningen och sätter dessa i olika kombinationer gentemot varandra. Genom denna process kan man sedan gradera faktorerna efter hur väsentliga de är för beslutet.⁶⁵

I modellen kan vi avläsa vilka olika faktorer som avgör val av plats att arrangera större möten på. I den översta rutan hittar vi *Convention Site Selection* vilket är den slutgiltiga platsen som valts ut genom gallringen av de underliggande rutorna. De underliggande fem rutorna utgörs av faktorerna; Mötes- och boendefaciliteter (F1), Kostnad (F2), Områdets miljö (F3), Lokala förutsättningar (F4) samt Kringliggande faktorer utanför mötesplats (F5). Under dessa fem kategorier kan vi sedan utläsa varje kategoris specifika attribut. Dessa faktorer spelar en stor roll för val av plats för mötesindustrin, men vissa faktorer är av större vikt än andra. Huvudsyftet med denna modell är främst att skapa en överblick för vilken plats som skall väljas ut.⁶⁶

3.4 Image

”Image står för hur en person uppfattar t.ex. en produkt, ett företag eller en plats.”⁶⁷

En kunds köpprocess påverkas enligt Mossberg⁶⁸ till stor del av att denne känner igen och har en medvetenhet om det som skall konsumeras, med andra ord dess image. Image är dessutom viktigt vid marknadsföring av word-of-mouth typen då en positiv image genererar rekommendationer sinsemellan människor. Vad är då en bra image? Detta kan vara problematiskt att svara på då en bra image är något som beskrivs utifrån en objektiv verklighet. Detta innebär att t.ex. en plats uppfattas olika av olika människor. Eftersom en image inte är något statistiskt betyder detta att man kontinuerligt måste arbeta med sin image, något som var bra förra året kanske inte uppskattas detta år. Att upprätthålla en positiv image innebär återkommande kunder som i sin tur innebär en positiv relation mellan säljare och kund.⁶⁹

I denna uppsats undersöker vi *hur Stockholm kan utvecklas till att bli en mer attraktiv mötesstad?* Detta handlar till stor del om hur man skall marknadsföra Stockholm för att stärka dess image gentemot dess konkurrenter. Ritchie & Crouch menar att det är viktigt för destinationens organisationer att ha långsiktiga mål samt att verka med kortfristig planering, en viktig del av denna planering är då att marknadsföra destinationen och det budskap som man vill förmedla. Genom att upprätthålla en god marknadsföring blir destinationen konkurrenskraftigare och mer hållbar.⁷⁰ Enligt Mossberg kan en

⁶⁵ C-F Chen, Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection – Journal travel Research, vol. 45. 2006, sid. 172-173.

⁶⁶ C-F Chen, Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection – Journal travel Research, vol. 45. 2006, sid. 170 ff.

⁶⁷ L Mossberg, Att skapa upplevelser – från OK till WOW, Studentlitteratur, Lund, 2003, sid. 167

⁶⁸ Ibid. Sid 167-173

⁶⁹ Ibid. Sid 167-173

⁷⁰ B Ritchie & G Crouch, The competitive destination: A Sustainable Tourism Perspective, Cabi, 2005. Sid 63-76

destinations image delas in i begreppen organic & induced.⁷¹ Den organiska processen av en destinations image är den bild av en plats som genereras av media. Med andra ord den image som förmedlas av tidningar, radio, TV och word-of-mouth. Platser som innehar en stark organisk image är således de som visas frekvent inom media. Den andra processen som Mossberg kallar för induced kännetecknas av en planerad positionering av platsen som skall marknadsföras för på så sätt skapa en god image. För att återknyta denna process till mötesindustrin kan detta exemplifieras utifrån Stockholmsmässans inbjudningar till Stockholm för olika kommittéer för att påverka dess syn på staden. Eftersom denna marknadsföringsprocess är planerad är den således induced, men ryktet som kommittén sedan sprider vidare till media samt vänner och bekanta är organic.⁷²

För att ta reda på vilka faktorer som lyfts fram för att marknadsföra Stockholm som en mötesindustriell destination kan man se till den lista som ”The official convention bureau” ger ut över anledningar att välja Stockholm vid mötesarrangemang. Denna lista tar upp följande punkter:

- Plats åtta på ICCA:s lista över populäraste mötesstäder.
- Tillgänglighet. Med andra ord lätt att ta sig hit genom Arlanda flygplats.
- God infrastruktur.
- Hotellkapaciteten.
- Mötesfaciliteterna i Stockholm.
- Forskning.
- ”Liten stor stad”. Det vill säga en storstad med småstadskänsla.
- Prisvärt. Arrangörer får hög effektivitet och valuta för sina pengar.⁷³

Enligt Echeverri och Edvardsson är det av stor vikt för ett varumärke eller i detta fall en plats att upprätthålla en verklighetstrogen marknadsföring för att inte skada dess image.⁷⁴

⁷¹ L Mossberg, Att skapa upplevelser – från OK till WOW, Studentlitteratur, Lund, 2003, sid. 167

⁷² L Mossberg, Att skapa upplevelser – från OK till WOW, Studentlitteratur, Lund, 2003, sid. 172-173

⁷³ Stockholm Convention Bureau,

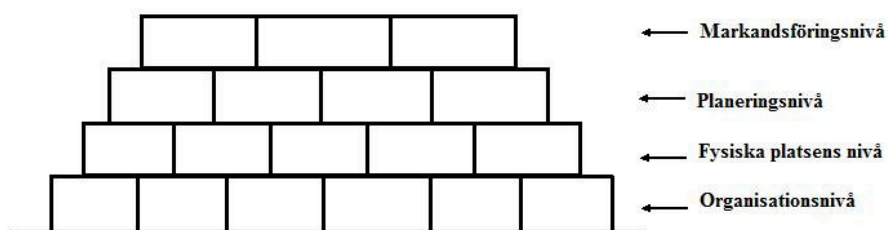
http://www.stockholmtown.com/templates/PageWithList_____6459.aspx?epslanguage=EN 100414

⁷⁴ P Echeverri & B Edvardsson, *Marknadsföring - i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, Gylling, 2005, sid. 251-252

3.5 Mötesplattformen

Begreppet plattform kan ha många olika innebörder och används inom många branscher. Inom mötesindustrin talar Andersson⁷⁵ om en mötesplattform. Han menar att detta kan förklaras som en mental föreställning eller en metafor för hur förbättringar på en destination kan leda till en bättre grund för framtida professionella möten.⁷⁶ Man kan således se mötesplattformen som en slags utvecklingsmodell för huvudaktörers beslut, marknadsföring samt planering. Vid alla större möten ställs stora krav på boende, transporter och sociala tillställningar. Att samla dessa aktörer underlättar arbetet för att genomföra professionella möten på en destination. Samarbetet mellan dessa aktörer leder enligt Andersson dessutom till långsiktig planering, hög verksamhetskomplexitet, stark kundekonomi, inköparskicklighet och hög beslutskomplexitet.⁷⁷

Mötesplattformens beståndsdelar kan illustreras med hjälp av mötesplattformens modellen. Denna modell består av fyra nivåer som beskriver vilka faktorer som en destination bör ta med i sin planering för att skapa lyckade möten. Modellen fungerar som ett nav för att skapa effektiva nätverk. Detta leder i sin tur enligt Andersson till en starkare positionering med utstuderad kortsiktig och långsiktig planering utveckling för en destination. Detta stärker destinationens mötespotential.⁷⁸



Figur 2: Principskiss över mötesplattformen, Andersson, 2006, s 60.

Organisationsnivå: Mötesindustrin består av flera delbranscher som står i relation till varandra. Med andra ord är det flera aktörer som samarbetar eller konkurrerar inom samma område. Detta leder enligt Andersson till att dessa företag stimuleras till att bli konkurrenskraftiga.⁷⁹ Man brukar benämna detta fenomen som industriella kluster. Kluster handlar enligt Schmidt & Nilsson om att butiker eller företag som befinner sig inom samma geografiska område kan dra nytta av närheten till varandra, framförallt av ekonomiska skäl.⁸⁰ Skillnaden mellan kluster och nätverk kan enligt Lars Christensen & Peter Kempinsky förklaras av att kluster endast omfattar de företag som arbetar inom en viss region medan företag som arbetar i nätverk kan vara utspridda över världen.⁸¹

⁷⁵ G Andersson, Professionella möten och mötesplatser, Södertörns Högskola, Huddinge, 2006, sid 59 ff.

⁷⁶ Ibid., sid. 59

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Ibid., sid. 60

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ H Schmidt Thurow & H Sköld Nilsson, Butiksbooken, Liber, Malmö, sid. 27

⁸¹ L Christensen & P Kempinsky, Att mobilisera för regional tillväxt, Studentlitteratur, Lund, sid. 21

Den fysiska platsens nivå: Denna nivå berör dels själva platsen för det fysiska mötet men även resan till och från mötet. Resefunktionen kring ett möte kan omformuleras till den fysiska infrastrukturen. Andersson talar om tre centrala punkter inom hela möteserbjudandet i följande prioriteringsföljd; 1) mötesanläggningen som den fundamentala fysiska platsen, 2) logistik i form av nödvändigheter såsom mat och boende, 3) fasta attraktioner i rekreationssyfte.

De logistiska tyngdpunkterna handlar om smidiga in- och ut resor till destinationen samt utbudet av boende. Transportfrågorna handlar såväl om utbudet av internationella flygkommunikationer som om infrastrukturen i det aktuella möteslandet. Boendet på platsen är även av stor vikt och stora krav ställs på denna logistiska del vid större mötesarrangemang.⁸²

Attraktioner utanför mötet anses vara mindre viktiga, men de bör dock existera. Detta är en plats som mötesdeltagarna kan lära känna varandra under mer avspända förhållanden.⁸³

Genom att använda sig av tid- rum och funktionsanalyser kan företag inom mötesindustrin lokalisera potentiella utvecklingsområden för att förbättra sin verksamhet.⁸⁴

Planeringsnivå: För att en stad skall få erbjudanden om att arrangera större möten såsom kongresser krävs en långsiktig planering. Med andra ord måste det finnas långsiktiga planer för eventuell byggnation för att klara av dessa möten, t ex förbättrad infrastruktur, nya hotell etc. Dessutom bör destinationen arbeta med kortsiktig planering för mindre möten såsom konferenser och det är då av vikt att snabba beslut kan tas.⁸⁵

Marknadsnivå: För marknadsföring inom mötesindustrin menar Andersson att det finns två centrala angreppssätt; Image och relationsmarknadsföring.⁸⁶

Genom ett antal sammansatta attribut från mötesarenan och destinationen skapar man en image för mötesplatsen. Genom att upprätthålla en positiv image ökar produktmedvetenheten hos kunderna och leder till snabbare köpbeslut. För att stärka en plats image kan man arbeta med varumärkets utformning, annonsering, produktkampanjer och dylikt.⁸⁷

Genom att skapa relationer med sina kunder genereras lojala och återkommande kunder som på sikt ger större inkomstsäkerhet än ständigt nya kunder menar Andersson. Enligt Dahl, Blomqvist och Haeger handlar relationsmarknadsföring främst om att välja ut de kunder som är betydande för företaget och sedan fokusera sin marknadsföring till dessa.⁸⁸

⁸² G Andersson, Professionella möten och mötesplatser, Södertörns Högskola, Huddinge, 2006, sid . 67-69

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Ibid., sid. 71-73

⁸⁶ Ibid., sid. 74

⁸⁷ Ibid., sid. 75-76

⁸⁸ Dahl, Blomqvist & Haeger, Relationsmarknadsföring, IHM Publ., Göteborg, 2001, sid. 17

4 Empiri

Ur de transkriberade versionerna av intervjuerna framkom tydliga spår av återkommande teman bland samtliga respondenter. Dessa tre huvudteman är följande; Hotell och möteskapacitet, tillgänglighet och image.

4.1 Hotell och möteskapacitet

Ett av de teman som framkom ur intervjuerna var vikten av hotell och möteskapacitet. Samtliga informanter uppger detta tema som en vital förutsättning för en stads framgångar inom mötesindustrin. Grundförutsättningen för arrangerandet av en kongress och större möten är att destinationen kan erbjuda mötesfaciliteter som uppfyller de kapacitetskrav som mötena ställer. Stockholmsmässan, Kistamässan samt kommande Waterfront uppfyller idag dessa krav samt erbjuder arrangörer en bredd av olika facilitetsstorlekar. Något som samtliga informanter dock poängterar är att Stockholms utbud av boende är begränsad under vissa perioder av året då kongresser ofta äger rum. Detta kan ställa till med problem för arrangerandet av ett större möte då hotellen inte kan uppfylla den efterfråga på boende för kongressens deltagare.

...få hotellen att förstå värdet i att få hit internationella kongresser och att man inte prisar ut Stockholm. Därför är det bra att det byggs en massa nya hotell för det gör ju att vi kan ha en bättre prisnivå på våra hotell. (Kati Engsner)

Vi har lite problem med övernattningar. Kapacitet och övernattningar. Så att det skulle behövas... Vi har ju egentligen större mötesanläggningar än vår egen hotellkapacitet i stockholmsregionen. Så kommer kardiologerna måste man åka iväg till Västerås och bo där. Man måste flyga in ett gäng till en annan stad i närheten. Så det hoppas jag att man bygger ut. Sen så skulle vi behöva några fler mötesanläggningar, men det är ju på gång nu i Stockholm city borta vid gamla Klara (Waterfront) där man bygger en stor hotell och konferensanläggning. (Göran Andersson)

Så det är klart ju fler anläggningar man har desto fler möten kan man härbärgera. Så det är en klar fördel. (Kati Engsner)

Vi är ju "on the edge" när det gäller kardiologerna. Men det är ju kanske en gång var fjärde år. Nu blir ju de här riktigt stora mötena lite fler och det är fler av de här riktigt stora mötena som väljer 5, 6, 7 olika städer att åka runt för det finns inte fler städer som klarar av dem. Vi är fortfarande en av dem som klarar av dem och dessutom så har vi ju då

Stockholmsmässan som är oerhört duktiga. [...] Inte bara lokalen utan personalen som finns där ute. Bra organisation, lyhörda, jag tror inte att de är världsbilligast men de levererar, de levererar världs bäst. (Henrik Von Arnold)

Det finns för lite lågprishotell i stan. Att hitta ett lågprishotell i Arlanda är ju inte lösningen utan att det ska vara mitt i stan va. Hotellen i Stockholm har varit alldeles för sugna på att skapa fyrstjärniga hotell, vi behöver tvåstjärniga hotell. (Bengt Klaesson)

En del av problemet tror jag är kedjetillhörigheten, när inte ägaren sitter i Stockholm, då är du ju piskad av ägaren som sitter i Frankfurt eller New York eller vad det nu kan vara. De vill ju se bra resultat så de skiter ju om vi säger att vi måste se långsiktigt. Detta är ju en väldigt kortsiktig vinstgenerering. (Henrik Von Arnold)

Även de tvåstjärniga och trestjärniga hotellen i Sverige har ju om man jämför med hotell i Sydeuropa så har vi enastående bra kvalitet det finns ju inga kackerlackor i svenska hotell. Det finns det ju faktiskt i andra städer. (Henrik Von Arnold)

...Det går ju inte att laga ett hotellrum i två veckor. Vad man möjligtvis skulle kunna göra är då att förbättra interna transporter så att man kan utnyttja dom här hotellen en bit ut. (Göran Andersson)

4.2 Tillgänglighet

Ett annat huvudtema som samtliga respondenter uppgav var vikten av tillgänglighet. Detta gäller såväl Stockholms tillgänglighet internationellt, som det lokala transportnätet. Även om destinationen uppfyller samtliga kapacitetskrav så mister staden sin attraktivitet om den inte är tillgänglig. Tid är något som värderas högt av mötesdeltagare, av denna anledning är det av stor vikt att eliminera många transportbyten. Den största frågan inom detta tema är vikten av fler direktflyg till Stockholm.

Om man inte kan ta sig hit och man inte kan bo här då spelar det ingen roll hur mycket och fina lokaler vi har. (Kati Engsnér)

En nackdel är till exempel att vi har lite för lite direktflyg. Är det något som blir mer och mer dyrbart för deltagare så är det tiden. (Bengt Klaesson)

Vi jobbar mycket gentemot luftfartsverket för att man skall bibehålla så många direktflyg som möjligt. Om du måste byta flyg 2 eller 3 gånger, då

orkar inte folk att ta sig hit. Och där ser du ju att vi förlorar "business" till Köpenhamn många gånger, just på grund av att vi inte har lika många direktflyg som de har. (Kati Engsner)

Direktflygen har stått på agendan under en lång tid, för det har alla insett att mentalt och till viss del även praktiskt tar det för lång tid att behöva mellanlanda för att behöva komma någonstans så att det ska man förhoppningsvis utveckla. (Göran Andersson)

När Stockholm ansöker om kongresser så söker vi ju inte själva, utan vi presenterar en bid, och i den så står ju hela det här, hur många direktflyg har man till Stockholm, hur tar man sig från flygplatsen, vilka hotellrum kan vi ställa upp med, vad finns det för kringaktiviteter och vad är den allmänna prisnivån och sådana saker. (Kati Engsner)

Det lokala transportnätet spelar också stor roll för en destinations tillgänglighet. Det ska vara lätt att ta sig till och från hotell och mötesanläggningar, samt andra delar av staden. Eftersom Stockholmsmässan är den mötesanläggning som används mest frekvent för större kongresser i Stockholm, så diskuterade samtliga informanter om hur viktigt det är att transporten till och från anläggningen är. Respondenterna diskuterade huruvida denna förbindelse kan förbättras.

När man väl kommer hit är ju Stockholm en oerhört lätt stad att ta sig runt om du jämför med andra städer. Här finns en väldigt bra infrastruktur, det här med lokaltrafiken är relativt väl utbyggt om du jämför med många andra. (Kati Engsner)

Sen tycker jag taxi är för dyrt men så är det ju i Sverige tyvärr, och sen att man inte riktigt kan lite på taxi, det är ju inge bra, det får vi "bad will" av. Det luras ju alltid någon stackare. Alltid. Det sker ju i andra städer också, men det är inget skäl för att det skall ske i Stockholm också. Sen kommer det ju mer och mer båttrafik vilket jag tycker är fantastiskt, det gör ju hela vattnet levande, folk älskar ju det när de kommer hit. (Henrik Von Arnold)

Sen när det gäller den loka infrastrukturen och transporten så har Stockholmsmässan haft ett imageproblem. Och det är det att man har uppfattats som långt bort från stadens centrala delar och det har man fortfarande problem med. Det har ansetts som lite negativt att mötesplatsen i Älvsjö, mötesanläggningen, ligger för långt bort från den egentliga staden. (Göran Andersson)

Göran Andersson indikerar att vissa besökare kan anse att det är negativt att Stockholmsmässan befinner sig utanför stadens centrala delar. Som Kati Engsner förklarade i det tidigare stycket så är Stockholm en relativt liten storstad, vilket betyder att avstånden inte är så långa mellan stadens olika delar. Däremot så kan den mentala resan uppfattas längre än vad den egentligen är. Detta på grund av ett eller flera byten av färdmedel. Genom att eliminera så många byten som möjligt så förkortas den

mentala resan. I dagens läge bör besökaren befinna sig i Stockholms centrala delar för att uppfatta kommunikationen som god. Det finns inte någon direktförbindelse med Arlanda, detta är en fråga som samtliga informanter har diskuterat vid intervju tillfällena.

En önskedröm vore att Arlandaexpress gick till Stockholmsmässan. Det är ju inte något jättekrav men det hade inte varit fel. (Bengt Klaesson)

Arlanda Express kan ju inte gå till oss eftersom dom går på andra spår. Däremot kommer pendeltågen att kunna gå till oss. Nu har man pratat om 2011, det är inte aktuellt längre så jag tror att det ligger 2014/2015 tidigast. Sen har vi ju ett samarbete med SJ och de stannar ju många av sina tåg redan nu och det kommer bli ännu mer. (Kati Engsner)

Sen har vi det ju bra, även om det är dyrt med Arlanda express så funkar det förbannat bra. Det är ju en viktig del, och nu kommer det bli ännu bättre för mötesdelen när pendeln går från Stockholmsmässan, Märsta och Arlanda. (Henrik Von Arnold)

Man kommer ju att bygga om hela Älvsjö station, det kommer ju att bli ett helt nytt resecenter. [...] Det skulle vara en otrolig fördel för oss. Det skulle vara lättare att sälja in. För allt det här, tid är ju det som man nästan värderar mest i dagens läge. (Kati Engsner)

4.3 Image

En stor del av en destinations attraktivitet ligger i dess image. Med detta menas att uppfattningen om Stockholm stad påverkar mötesarrangörernas beslutsprocess, samt mötesdeltagarnas intresse av att delta. För att lokalisera Stockholms styrkor och hur man kan profilera staden kring dessa har samtliga respondenter fått ge svar på vad de själva anser är Stockholms främsta styrkor gentemot sina konkurrenter.

Stockholm är en relativt liten storstad. Det är inte så stora avstånd. Vi har en bra infrastruktur. Nästan alla pratar engelska, det är lätt att göra sig förstådd. Vi har väldigt platt organisation i våra företag. Det går ganska lätt att jobba som utländsk arrangör. Även om vi tycker att vi är byråkratiska så är vi mycket mindre byråkratiska än andra städer. Alla säger att det är enkelt att jobba i Stockholm. (Kati Engsner)

Ett av de beröm vi får i Stockholm det är att vi är tvåspråkiga. (Bengt Klaesson)

...den svenska mentaliteten är mer såhär du håller vad du lovar. Det blir ungefär som vi har sagt. I form av kostnader, intäkterna är då delegata, men kostnadsmassan springer inte iväg. (Bengt Klaesson)

Vi har ingen direkt kriminalitet på det sättet. Barcelona till exempel som man nämner som en av våra konkurrenter där har man ju enorma problem med ficktjuvar, deltagarna blir bestulna helt enkelt. (Kati Engsner)

Rent generellt är Stockholm en ganska säker stad, och du kan gå till det mesta. Att ta sig till mässan är inga större problem. Folk tycker att det är lättåtkomligt. (Bengt Klaesson)

Sen är det rent, hyfsat rent. (Kati Engsner)

Ett varumärke som vi måste vårda bättre och som vi också varit mycket bra på det är att Stockholm har varit rent och snyggt. Vi har ju fått mycket gratis hjälp med vatten och gröna träd som blommar ut, och våren, juni som blommar ut med fräscha gröna träd. Detta har andra städer i Europa och ute världen fattat att dom skall ta itu med sina problem, vilket dom har gjort. Och vi står och stampar lite ibland. Jag är inte den som kan skriva under på att vi är den renaste staden i Europa längre. (Bengt Klaesson)

Det är också en väldigt ren stad och det var det första jag reagerade på när jag kom till Stockholm, det såg förjävligt ut! Och nu är det bättre, det är faktiskt bättre nu. Men det här är en grej som man måste göra mycket, mycket, mycket mer, det skall alltid kännas, man skall må dåligt av att skräpa ner som enskild individ. (Henrik Von Arnold)

Man anser också att destinationen är tilldragande, det anses den internationellt. Det här med "Stockholm on the water" och allt det här med vatten och sånt runt omkring, det är en vacker destination va. Den har relativt gott rykte när det gäller transporter in till destinationen. (Göran Andersson)

Stockholm har en oerhörd fördel i att vara en liten huvudstad. Huvudstäderna i alla länder har ju en attraktion i sig. (Bengt Klaesson)

Stockholm har en bra image i Europa och är hyfsat kända numera får man nog säga. Men däremot så är man inte det i övriga delarna av världen. (Göran Andersson)

Men då ska vi komma ihåg det här med image... att ska vi rikta oss till en bred publik eller en snävare publik. Ju snävare den blir så övergår man snart till Relationsmarknadsföring, RM va, och jag skulle snarare tro att om man talar Image så ska man gå via valda branschorganisationer i bred bemärkelse. (Göran Andersson)

... man kan ju inte ha en bild som är fullständigt plottrig va, det funkar ju inte. Det måste vara något som folk kommer ihåg. Men jag skulle vilja säga en vacker stad i någon mening som man vill besöka, "Beauty on the Water". Så att man får ett sug för destinationen. Det är två saker. Destinationen och mötesanläggningen. (Göran Andersson)

Stockholm har en stark image, men vi har inte den här... jag undervisar rätt mycket inom det här, för olika universitet och olika städer och då pratar man om USP (Unique Selling Points) och då frågar jag städer vad har ni för USP? Ja vi har gammal stad säger jag, det finns ungefär 3000 andra gamla städer, och så har vi ju vattnet, ja det finns ju en del andra städer med vatten också... Alltså det finns väldigt få städer med riktigt, riktigt tung image, imagestäder alltså. London, Paris, Athen, Rom om man talar om Europa. (Henrik Von Arnold)

Och då har vi haft ett varumärke som heter Nobel som liksom har talat om en gång per året att vi är ganska smarta... (Bengt Klaesson)

Det här med "Stockholm the capital of scandinavia" [...]Nu är ju det här bara ord, och det är ju inget bra om man inte har någon substans i det, men man har faktiskt substans i det om man tittar i de här grejerna, man vet att vi är, vi har de största universiteten, vi har de flesta konsumenterna, vi har de flesta besökarna, vi har de flesta kulturaktiviteterna, vi har... Det är bara att ta alla dessa saker och jämföra med alla andra huvudstäder i Skandinavien så, Stockholm. Det här är ju busbra! Och det är en position. Vi är "the capital", även om vi inte är en huvudstad så capital kan ju betyda att vi är någon slags centrum. (Henrik Von Arnold)

Det framgår i samtliga intervjuer att Stockholm har en relativt positiv image i Europa. Professionalism, renhet, säkerhet och att staden är vacker är de faktorer som utgör denna image. Däremot diskuterades hur denna image skulle kunna förbättras genom en bättre positionering för Stockholm. Ett ämne som framkom under denna diskussion var användandet av kända svenska varumärken och hur dessa kan tillämpas i större utsträckning för att göra reklam för Stockholm. Ett sådant varumärke skulle kunna vara Alfred Nobel vilket redan idag är välkänt internationellt.

5 Analys

5.1 Hotell och möteskapacitet

Andersson beskriver i mötesplattformen den fysiska platsen och de fundamentala egenskaperna som mötesstaden bör uppfylla⁸⁹. Av dessa tre berör två punkter hotell och möteskapaciteten. Enligt Andersson är prioriteringsföljden i möteserbjudandet följande: 1) mötesanläggningen som den fundamentala fysiska platsen, 2) logistik i form av nödvändigheter såsom mat och boende, 3) fasta attraktioner i rekreationssyfte. Andersson menar således att själva fysiska mötesanläggningen är den grundläggande förutsättningen för en framgångsrik mötesdestination, något som Kati Engsner på Stockholmsmässan bekräftar. Stockholmsmässans kapacitet gör Stockholm till en konkurrenskraftig mötesdestination på den internationella marknaden och enligt Kati så är deras anläggning nästintill självskrivna vid större arrangemang med medhängande utställning framför Norge och Finland, den enda konkurrenten i nordnorden som hon tar upp är Bella Center i Köpenhamn. Stockholm kan även erbjuda fler mötesanläggningar såsom Kistamässan och kommande Waterfront. Dessa mötesanläggningar skapar ett mer komplett kunderbjudande, både geografiskt och kapacitetsmässigt. Det går således att se ett visst "klustertänk" som Andersson beskriver i sin mötesplattform. Detta kluster utgörs av mötesanläggningar som är lokaliserade inom samma geografiska område, i detta fall staden Stockholm. Trots att dessa mötesanläggningar konkurrerar sinsemellan varandra så skapar de en större helhet, med andra ord en större helhet som mötesstad.

Samtliga respondenter är överrens om att Stockholm har en konkurrenskraftig position vad gällande möteskapacitet. Ett av Stockholms stora problem är dock att staden saknar hotellkapacitet i dess centrala delar i jämförelse med konkurrerande städer på ICCA-listan. Detta beror enligt respondenterna på att de flesta större kongresserna äger rum i Stockholm under en begränsad del av året vilket i sin tur leder till att hotellkapaciteten inte räcker till under denna period. Under resterande delar av året är effekten motsatt och hotellen har för många tomma rum. Detta skapar således en paradox för byggandet av nya hotell i staden. Hotellen behövs för att möta den efterfråga som ställs på boende vid arrangerandet av större kongresser men behövs inte för resterande delar av året.

Chen et.al ser boende som en central del av beslutsprocessen vid val av mötesstad.⁹⁰ Detta innebär att Stockholm måste utöka sin boendekapacitet för att bli en mer framgångsrik mötesdestination. Andersson menar mötesplattformens planeringsnivå att det är viktigt för en mötesdestination att inneha en långsiktig planering för att bli framgångsrik inom professionella möten. Detta innebär att det ska finnas långsiktiga

⁸⁹ G Andersson, Professionella möten och mötesplatser, Södertörns Högskola, Huddinge, 2006, sid. 67-69

⁹⁰ C-F Chen, "Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection" *Journal travel Research*, vol. 45. 2006, sid. 170 ff.

planer för infrastrukturell utveckling, nybyggnation av hotell samt mötesanläggningar. Detta för att destinationen skall inneha en kapacitet som uppfyller den kapacitet som arrangerandet av större möten kräver.⁹¹ Både Andersson och Von Arnold nämner vid intervjusituationerna att Stockholm har tillräckligt med hotellrum och mötesanläggningar men att hotellkapaciteten är precis på gränsen för att kunna arrangera större kongresser.

5.2 Tillgänglighet

I turistdelegationens rapport Den Svenska Mötesindustrin beskrivs vissa centrala faktorer som är viktiga för en mötesstad, där infrastruktur och kommunikation kommer på femte plats.⁹² Kati Engsner uppger dock att utan transporten till Stockholm så spelar det ingen roll hur Stockholm ser ut på lokal nivå, vid arrangerandet av internationella kongresser. Detta är en punkt som samtliga respondenter har tyckt till om och samtliga är eniga om att det lokala transportnätet till stor del fungerar bra i dagsläget men att Stockholm har ett behov av fler direktflyg. I Chens (2006) hierarkiska beslutsprocessmodell kan vi utläsa följande punkter: Mötes- och boendefaciliteter (F1), Kostnad (F2), Områdets miljö (F3), Lokala förutsättningar (F4) samt Kringliggande faktorer utanför mötesplats (F5). Bland dessa huvudkategorier kan vi därmed inte utläsa någon punkt som berör transport och tillgänglighet inför val av plats för ett möte. Denna punkt framkommer endast som en underkategori av kostnad och områdets miljö då han berör kostnaden av transporten samt platsens tillgänglighet på lokal nivå. Eftersom samtliga respondenter har uppgett transport som en av de mest grundläggande faktorerna för att en mötesdestination ska behålla sin attraktivitet, går det därför att ifrågasätta Chens hierarkiska beslutsprocess. Studien visar att en destination stöter på problem inför arrangerandet av större internationella kongresser om tillgängligheten inte är god.

Kamfjord⁹³ menar att tillgängligheten till mötesdestinationen har en inverkan på hur många som besöker platsen. Han menar att intresset för att besöka destinationen minskar när tillgängligheten avtar. Detta påvisar återigen vikten av direktflyg. Om den mentala restiden till destinationen upplevs som kort är antagligen chansen större att platsen attraherar fler besökare. Engsner et.al bekräftar detta då hon menar att Stockholmsmässan skulle stå sig slätt om direktflygen försvann från Arlanda.

⁹¹ G Andersson, Professionella möten och mötesplatser, Södertörns Högskola, Huddinge, 2006, sid. 71-73

⁹² P Hellman, Den svenska mötesindustrin – med fokus på kongresser, mässor och konferenser (incentive/event), Turistdelegationen, Stockholm, 2001, sid 13

⁹³ G Kamfjord, Turism & affärsresande – nya idéer och strategier, Sellin, Oslo, 1999, sid. 183-184

5.3 Image

Ett av de stora huvudteman kring Stockholms image som framkom vid den empiriska datainsamlingen var stadens renlighet. Det framgick att Stockholm tidigare varit känt för sin renlighet men att det idag råder vissa tvivel på huruvida denna bild har förändrats. Att image inte är någon statisk företeelse konstateras av Mossberg⁹⁴ vilket betyder att image är något som Stockholm ständigt bör arbeta med. Med andra ord borde kanske Stockholm stad som i år är miljöhuvudstad ägna mer kraft åt att förändra den bild som vuxit fram om att Stockholm inte är lika rent som det var förut. Som Echeverri och Edvardsson⁹⁵ förklarar bör falsk marknadsföring undvikas. Med andra ord bör Stockholm inte marknadsföras som ”den rena staden” i samband med utnämningen miljöhuvudstad 2010. Detta på grund utav om man skapar en förväntning hos destinationens besökare som inte besannas kommer dessa besökares bild av destinationen att förändras negativt och således leda till en negativ image för platsen.

Under intervjutillfället framkom det att Stockholm har en positiv image gällande professionalism, det vill säga att arrangörerna håller vad de lovar och att de är professionella i det de gör. I Anderssons mötesplattform framgår det att en positiv image påverkar köpprocessen hos kunden, med andra ord blir det lättare för arrangörerna att välja Stockholm om staden innehar ett rykte om att levererar möten med hög standard. Även om Stockholm kanske inte är det billigaste alternativet på marknaden så väger kvaliteten på dess möten upp för detta. Detta innebär att Stockholm måste upprätthålla samma höga kvalitet på möten i framtiden för att behålla den produktmedvetenhet som finns på mötesmarknaden i dagsläget.

Andersson uppgav under intervjutillfället att Stockholm även borde positionera sig mer som ”staden på vatten” då han anser att detta inte marknadsförs i den grad som det borde. Detta är enligt Göran Andersson ett av Stockholms främsta varumärken. Von Arnold uppger däremot att en stad vid vattnet inte är något unikt och att de är flera andra europeiska städer som innehar samma positionering för detta. Vidare förklarar han att det är få städer som har en stark unik image där blandningen av historia, arkitektur och kultur samspelar på ett adekvat sätt. Några exempel på städer som har lyckats med detta uppger Von Arnold vara Paris, Rom, Athen, Barcelona och London. Enligt Von Arnold har inte Stockholm en lika stark global image som dessa städer men uppger dock att inom Skandinavien så är Stockholm ett epicentrum för forskning, kultur, konsumenter och besökare. Detta har Stockholm Visitors Board tagit fasta på genom att skapa sin slogan ”Stockholm the Capital of Scandinavia”. Ritchie & Crouch⁹⁶ talar om vikten av en långsiktig planering för en destination vilket Stockholm Visitors

⁹⁴ L Mossberg, Att skapa upplevelser – från OK till WOW, Studentlitteratur, Lund, 2003, sid.

⁹⁵ P Echeverri & B Edvardsson, *Marknadsföring - i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, Gylling, 2005, sid. 251-252

⁹⁶ B Ritchie & G Crouch, *The competitive destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cabi, 2005. Sid 63-76

Board visar genom denna slogans tydliga riktlinje och positionering. Dessutom framkom det under intervjuerna att Stockholm innehar vissa egenskaper som många av de andra framgångsrika mötesdestinationerna saknar. Dessa egenskaper är bland annat att majoriteten av Sveriges befolkning talar engelska, vår professionalism, samt att det är ett enkelt land att arrangera kongresser i med mindre byråkrati än konkurrenterna. Engsner och Claesson pratade båda om varumärket Nobel och hur Stockholm skulle kunna använda detta varumärke som marknadsföring. Bland annat anser Claesson att Arlanda flygplats skulle kunna byta namn till Nobel Airport. Användandet av detta varumärke skulle framför allt framhäva Stockholms positionering inom forskning.

6 Slutsats/Diskussion

I detta avsnitt kommer de teman som tidigare berörts i studien att sammanfattas samt att uppsatsskribenternas egna idéer på eventuella lösningar på problemen presenteras. Därför kommer slutsatsen att inneha samma struktur som studiens två tidigare kapitel. Avslutningsvis kommer en övergripande sammanfattning att genomföras.

6.1 Hotell och möteskapacitet

Vi har i denna studie tidigare diskuterat vikten av hotellkapaciteten i Stockholms innerstad. Detta är i dagens läge ett problem då kongresserna som hålls i staden oftast är koncentrerade till en begränsad period av året. På grund av detta skapas en paradox för nybyggnation av hotell, med andra ord så är beläggningen för låg under lågsäsong och för hög under högsäsong. Detta kan ses som ett övergripande problem för mötesdestinationer. För att kunna tillgodose behovet av hotellrum vid kongresser bör mötesstäderna arbeta för en spridning av möten mellan hög- och lågsäsong. En lösning som diskuterades under studiens intervjuer på detta problem skulle kunna vara att få fler mindre möten som sprids ut över större delar av året för att få en jämnare utspridning av beläggningen på hotellen. Med hjälp av denna utspridning kan mötesdestinationen expandera sin hotellkapacitet och på så sätt få bukt med boendeproblemen kring arrangerandet av internationella kongresser. Detta arbete har redan startat i Stockholm med kommande Waterfront som byggs vid centralstationen, vilket utgör en positiv riktlinje för Stockholm som mötesindustriell stad. För att en mötesdestination skall bli konkurrenskraftig bör stadens beslutsfattare få stadens invånare att förstå vikten av en framgångsrik mötesindustri och de arbeten som det genererar.

Ett annat ämne som har berörts under studiens gång är hotellpriser. Det har framkommit att en mötesdestination bör ha en stor prisvariation för hotellrum för att locka till sig besökare oavsett ekonomisk status. En förutsättning för detta skulle kunna vara fler lågprishotell för att locka priskänsliga mötesdeltagare samt priskänsliga vanliga turister. Befintliga hotell bör även vara flexibla med sina priser under lågsäsong, särskilt för uthyrning av möteslokaler.

6.2 Tillgänglighet

Samtliga respondenter har uppgett att Stockholm är i behov av fler direktflyg till Arlanda för att öka stadens tillgänglighet på den internationella marknaden. Det har diskuterats om att besökare mellanlandar i Kastrup på väg till Stockholm vilket bidrar till en förlängd mental resa. Uppsatsskribenterna anser att frågan om fler direktflyg till Stockholm är ett problem som kan vara svårt att få bukt med. Detta främst på grund av att SAS är ett skandinaviskt flygbolag som även innefattar våra främsta konkurrenter i Köpenhamn. Vikten av direktflyg är fundamental för alla mötesdestinationer men uppsatsskribenterna anser att mer fokus kan riktas mot lågprisflygplatser. Mötesdeltagare till kongresser skulle kunna använda sig av lågprisflyg i den mån som erbjuds av destinationen. Ett av problemen med lågprisflygplatser är dock att de allt som oftast finns lokaliserade längre bort från stadens centrum än den officiella flygplatsen. Transporten mellan lågprisflygplatser och städernas centrum bör därav förbättras, kanske i form av likande tåg som används av Arlandaexpress i dagsläget.

6.3 Image

Det har framkommit i studiens intervjuer att ett starkt varumärke stärker en destinations förutsättningar att locka till sig arrangörer av internationella kongresser. Främst beror detta på att ett starkt varumärke påverkar slutkundens köpprocess positivt då denne känner igen destinationen. För att inte endast erbjuda sina potentiella arrangörer samma förutsättningar för internationella kongresser som konkurrerande destinationer kan det därav vara viktigt med ett genuint varumärke med stark koppling till destinationen. Destinationer kan skapa varumärken som kopplas till dess infrastruktur, geografi, kultur eller andra kännetecken såsom Paris har sitt Eiffeltorn eller Venedig med dess vatten och kanaler. Det är med andra ord viktigt för destinationer att positionera sig för att stå ut från mängden, att lyfta fram det positiva i destinationen.

En vital egenskap som alla mötesdestinationer bör inneha är professionalism. Detta innebär att destinationen upprätthåller en viss standard för samtliga möten, med andra ord att destinationen håller vad som utlovats för mötet i form av tidsplanering, kapacitet, kostnader och logistik. Detta för att bibehålla goda relationer med mötesarrangörer samt att destinationen får en internationellt gångbar image.

Ett annat ämne som har berörts är vikten av en mötesdestinations renlighet. Detta är en fråga som berör hela mötesdestinationen och inte endast mötesanläggningen. Det är därmed viktigt att involvera lokalbefolkningen i dessa frågor och få dem att förstå vikten av en ren och fin stad. Det har framkommit att det är många europeiska städer som aktivt arbetar med denna renlighetsfråga i dagsläget och det är därmed viktigt att samtliga mötesdestinationer ständigt arbetar för att komma på nya lösningar för sophantering och städning av allmänna ytor.

6.4 Några avslutande ord från författarna till Stockholm som mötesstad.

Sammanfattningsvis vill vi framhäva att Stockholm redan i dagsläget är en internationellt erkänd destination inom mötesindustrin då den innehar åttonde plats på ICCA-listan över topp tio mest framgångsrika mötesindustriella städer. Denna uppsats har skrivits med ambition att främst besvara frågan hur Stockholm kan bli en mer framgångsrik mötesstad och positionera sig bättre gentemot sina konkurrenter. För att besvara detta var vi således tvungna att lokalisera de problem som ändå finns i Stockholm för att i ett senare skede försöka finna potentiella utvecklingsmöjligheter för dessa. Eftersom det finns många konkurrerande städer inom mötesindustrin som arbetar hårt för samma mål är det av stor vikt att Stockholm fortsätter att kontinuerligt förbättra sina förutsättningar för det professionella mötet. Detta innebär således att politiska beslutsfattare bör inse vidden av denna industri och den ekonomiska vinst som finns att vinna om fler initiativ inom denna bransch finansieras.

För att Stockholm ska behålla sin position som en erkänd mötesindustriell stad, samt att försöka förbättra denna position måste man arbeta för att Stockholm ska bli det naturliga valet om en kongress ska arrangeras i denna region. För att konkurrera med toppen av internationella mötesdestinationer så som Paris, Wien och Barcelona är man i behov av att främst konkurrera ut de skandinaviska alternativen såsom Oslo, Helsingfors och Köpenhamn. Detta på grund utav att dessa städer ofta klumpas ihop internationellt. Om en kongress har arrangerats i något av våra grannländer så tar det ett par år innan vi får en chans igen att arrangera denna kongress. Om Stockholm därför lyckas bli det självklara alternativet inför valet av mötesstad i denna region blir vi även konkurrenskraftiga gentemot andra alternativ i Central- och Sydeuropa. Stockholm Visitor boards slogan ”Stockholm, the Capital of Scandinavia” utgör en god grund för att kunna uppnå detta mål och staden bör fortsätta att positionera sig som centrum i Skandinavien.

Något som skribenterna anser att Stockholm saknar gentemot andra storstäder i Europa är en stark mental internationell bild över destinationen. Ett förslag som uppsatsskribenterna vill framhäva är en idé om att lägga mer fokus på kända byggnader runt om i Stockholm. Turisternas bild av en stad kopplas ofta ihop med dess infrastruktur och byggnationer. Om man ser till vykort över Stockholm idag representeras de främst av bilder över gamla stan, tre kronor och globen. För att få en mer utsträckt stadssilhuett skulle fler byggnader kunna ingå som representanter för Stockholm. Vid en överblick av Stockholm märker man att högre byggnader saknas i stadssilhuetten, dock finns ett flertal höga kyrkotorn som dominerar Stockholms stadsbild. Dessa kyrkotorn skulle kunna belysas nattetid för att skapa en större helhet. På så sätt skulle Stockholm få en mer genuin ”skyline” och skapa en bättre symmetri för staden. Denna belysta stadssilhuett kombinerat med kringliggande vatten skulle kunna bli den starka mentala bild som vi tror att Stockholm saknar bland internationella turister.

6.5 Förslag till vidare forskning

Eftersom vår ambition har varit att besvara hur hela Stockholms mötesindustri kan förbättras har vi inte valt att fokusera till någon enskild företeelse inom detta område. Därav har vi istället endast skrapat på ytan av varje delområde och försökt hitta det centrala i varje enskilt utvecklingsområde. Ett förslag till vidare forskning skulle vara att fokusera till något av de huvudteman som lokaliserats i denna studie. Dessa är följande:

- Hur ska man gå till väga för att öka en stads hotell och möteskapacitet inför internationella kongresser?
- Hur ökar man en stads tillgänglighet internationella och lokalt?
- Hur förbättrar man en stads image?

7 Referenser

Artiklar:

Andersen Poul Houman, A foot in the Door: Relationship Marketing Efforts, 2002

EIBTM Industry Trends and Market Share Report, Rob Davidson, 2009
http://www.iccaworld.com/dbs/eibtm/files/3464_eibtm_industry_report_print_2009_v6_notrim.pdf 100422

Tillväxtverket , Årsbokslut för svensk turism och turistnäring 2008 – turistnäringens effekter på ekonomi och sysselsättning i Sverige.
<http://publikationer.tillvaxtverket.se/ProductView.aspx?id=1263> 100426

Styrelsemöte för Stockholm Business Region AB (org nr 556491-6798). Protokoll. Nr 3. 2009

Meetings International. Rapport om läget i svensk mötesindustri. 2009
http://www.meetingsinternational.se/images/images_store/pdf/trendrapport_2009_smakprov.pdf 100511

Chen, Ching-Fu (2006) – Applying the Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach to Convention Site Selection – Journal travel Research, vol. 45. November 2006.

Tryckta källor:

Andersen (red), *Vetenskapsteori och metodlära – en introduktion*, Studentlitteratur, Lund, 1994

Andersson Göran, *Professionella möten och mötesplatser*, Södertörns Högskola, Huddinge, 2006

Blomqvist Ralf, Dahl Johan & Haeger Tomas, *Relationsmarknadsföring 2:a upplagan*, IHM Publ., Göteborg, 2001

Boyatzis, Richard E, *Transforming Qualitative Information – Thematic analysis and code development*, Sage, London, 1998

Bryman, Alan, *Samhällsvetenskapliga metoder 1*. Uppl., Liber ekonomi, Malmö, 2002

Christensen, Lars & Kempinsky, Peter, *Att mobilisera för regional tillväxt*, Studentlitteratur, Lund, 2004

- Echeverri Per & Edvardsson Bo, *Marknadsföring - i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, Narayana Press, Gylling, 2002
- Frändberg, L Thulin, E. & Vilhelmson B, *Rörlighetens omvandling: om resor och virtuell kommunikation – mönster, drivkrafter, gränser*, Studentlitteratur, Lund, 2005
- Gillham, Bill, *Forskningsintervjun – Tekniker och genomförande*. Studentlitteratur, Malmö, 2008
- Holme Idar Magne & Solvang Bernt Krohn, *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, [rev. och utök.] uppl., 2 Studentlitteratur, Lund, 1997
- Jacobsen Jan Krag, *Intervju – Konsten att lyssna och fråga*, Studentlitteratur, Lund, 1993,
- Johansson Mona & Westerblad Sonja, *Konferens och reception*. Malmö. Liber, 2004
- Kamfjord Georg, *Turism & affärsresande – nya idéer och strategier*, Sellin. Oslo, 1999
- Mossberg, Lena, *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*, studentlitteratur, Lund, 2003
- Ritchie, J.R. Brent & Crouch, Geoffrey I, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI, 2005
- Sahlberg, Bengt, *Möten, Människor & Marknader – om turism och resande*, Liber & Etour, Östersund, 2001
- Schmidt Thurow Helena & Sköld Nilsson Ann, *Butiksboken*, Liber, Malmö, 2004
- Thomassen, Magdalene, *Vetenskap, Kunskap och Praxis*, Gleerups Utbildning AB, Svenstrup, 2008
- Turistdelegationen, Hellman, Peter, Hellman & Partner, *Den svenska mötesindustrin- med fokus på kongresser, mässor och konferenser (incentive/event)*, 2001

Internetkällor:

Stockholm Convention Bureau

http://www.stockholmtown.com/templates/PageWithList_6459.aspx?epslanguage=EN 100420

Europeiska Kommissionen

http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/green_cities_submenu/awardwiner_2010.html 100414

Muntliga källor:

Klaesson, Bengt, Senior Advisor och arbetar i 4 styrelser i turismrelaterade företag. Tidigare Sverigechef på Sveriges turistråd, samt tidigare VD på Stockholm Convention Bureau, intervju 14 april, 2010.

Engsner, Kati, Ansvarig för den internationella försäljningen och marknadsföringen på Stockholmsmässan, intervju 19 april, 2010.

von Arnold, Henrik, VD för Stockholm Convention Bureau och tidigare VD för Göteborg Convention Bureau, intervju 6 maj, 2010.

Andersson, Göran: Högskolelektor och ämnesansvarig på ämnet turismvetenskap vid Södertörns Högskola, samt författare till boken Professionella möten och mötesplatser – en fallstudie inom mötesindustrin i Stockholm, intervju 20 april, 2010.

