

Meetings®

INTERNATIONAL

No. 78 MAJ-JULI 2021
€19 / SEK 165

A portrait of Sherrief Karamat, a middle-aged man with grey hair and glasses, wearing a dark suit, white shirt, and blue tie. He is smiling and looking towards the camera. The background is a blurred indoor setting with warm lighting.

SHERRIEF
KARAMAT

vd, PCMA

”Business events är
en metaindustri som
påverkar alla andra
industrier”

KATALYSATOR

MORGONDAGENS KOMPETENS

DET NYA MANTRAT

F2F

KELLERMAN

Analys

White Guide | Junior i Helsingborg
Senior VM Handboll herr+dam 2023

Europas största kongress om hållbara städer

Erfarenhet Forum Jämställdhet till

Malmö Music Conference Ystad Sweden

Special Olympics Games till Skåne 2022

EM i Blues
till Malmö 2022

Nu kör

Idrott Riksteaterns Årskongress

Våga hoppa även i pandemitider Kon

Årets Eventskåning World Pride &

Event in Skåne släpper finansieringskalender för arrangörer

Kultur och samhälle Internationell fälttävlan

Digitala Hearings & Sharings med branschen

VM i Karting Kristianstad 2021

Skånes Matfestival & Grill-SM i Landskrona 2021

Bondekalaset i Höganäs 2021

Special Olympic Games till Malmö 2022

Urban Future till Helsingborg under H22 City Expo

Malmö 2023 Dubbelt viltigemästerskap till
Flyinge och Lund 2023

Jazz Festival Engagemang

Årets Bonde i Helsingborg 2021

vi! Scout Jamboree
Kristianstad 2022

i Helsingborg 2023 Eventplanering

gress Innebandy-VM till Malmö 2024

Eurogames Malmö 2021

Eventstrategier för Skåne

i Kristianstad ILERA World Congress i Lund 2021

Trelleborg och Båstad får egna eventstrategier

Southern Sweden Design Days

Restart Hyllie krissatsning för evenemangsområdet
med medel från Tillväxtverket



HELSINGBORG

Convention & Event Bureau

Helsingborg ligger mitt i det expansiva Öresundsområdet, med endast en timmes resväg till Copenhagen Airport och 30 minuter till inrikes flygplats. I Helsingborg promenerar man lätt till det mesta. Här finns livfulla strandpromenader, toppmoderna anläggningar, högklassiga kulturupplevelser och fina boendemöjligheter med totalt 1 600 hotellrum. Vi på Helsingborg Convention & Event Bureau är proffs på vår hemstad. Vi sätter genuint engagemang och kvalitet i främsta rummet. Hjälpen är helt kostnadsfri.

helsingborgceb.com • helsingborgceb@helsingborg.se • facebook.com/helsingborgceb



Clarion Hotel SeaU Helsingborg
står klart 2021 med 1 200 platser i kongress.



*Elin Lindstrom, Henrik Gidlund, Malin Hollgren, Johan Lundell
Helsingborg Convention and Event Bureau.*



**HEL
SING
BORG**

convention &
event bureau

inte livet med dagar - full dagar med liv

N. 59°36,618



Skogshem & Wijk

En plats skapad för möten



Skogshem & Wijk är inte bara en konferensanläggning på Lidingö. Skogshem & Wijk är så mycket mer än 290 bäddar, 50 konferensrum, 4 gym, pool, 200 000 kvm sjötomt, bryggor, bar och restauranger. Skogshem & Wijk är en färgglad, fantasifull och händelserik plats för människor som vill mötas, utbildas, konferera eller ha fest. En plats för dig som inte nöjer dig med bra, en plats för dig som vill ha mer. - Endast 17 minuter från Stureplan.

• skogshem-wijk.com • 08-731 42 42 • bokning@skogshem-wijk.com •

Du hittar oss även på Instagram, Facebook och LinkedIn





Vi har stor framtidstro, även under rådande pandemi. Med förenade krafter har vår personal tillsammans renoverat lobbyn, backoffice och hotellrum, så gästerna välkomnas tillbaka till en fräsch anläggning som är skapad för möten i en lärande miljö.



Vi är en anläggning som lägger stort fokus på både gästens och personalens säkerhet. Tidigare i år blev vi, som första anläggning i Sverige, certifierade av det internationella certifieringsföretaget StaySafe Hospitality. Den certifieringen berör bland annat vår brandsäkerhet, personalens beredskap och hantering av olyckor, sjukdom och andra incidenter samt matsäkerhet, renlighet och hygien.

Skogshem & Wijk är en mycket attraktiv anläggning, med rymliga lokaler och fina miljöer, både ute och inne. Vi bjuder våra gäster på många gratis mervärden och satsar på att få återkommande och 100% nöjda kunder. Skogshem & Wijk är också en fantastisk arbetsplats där ledningen satsar på de anställdas välmående. Tillsammans tar vi stora steg in i framtiden.





UNFORGETTABLE

you can leave the islands,
but never forget them

visitfaroeislands.com



the Faroe Islands

Unspoiled, Unexplored, Unbelievable



business **UNINTERRUPTED**

everything seems simpler at a distance, like your new strategy.



the Faroe Islands

Unspoiled, Unexplored, Unbelievable



PROUD PART OF THE
**SLOW
JOURNALISM**
MOVEMENT

Meetings® INTERNATIONAL

CHEFREDAKTÖR OCH ANSVARIG UTGIVARE Atti Soenarso

atti.soenarso@meetingsinternational.com

PUBLISHER Roger Kellerman

roger.kellerman@meetingsinternational.com

GLOBAL SALES DIRECTOR Graham Jones

graham.jones@meetingsinternational.com

TEXT Tomas Dalström,

Hans Gordon, Kerstin Holm, Hans Kanold,
Roger Kellerman, Michelle Russell, Atti Soenarso

FOTO Sara Appelgren, Filip Gierlinski,

Magnus Malmberg, Kristian Pohl,

Fabián Ponce, Jacob Slaton, Mattias Strauss,

Rikard Wicklund, Drazen Zigic

DESIGN KellermanDesign.com

REDAKTIONELLA GLÄDJESPRIDARE Bimo + Miss Tokio +

Brendan Pang + The Folklore Company + Georges Simenon

PRENUMERATION Prenumera via www.meetingsinternational.se

eller prenumeration@meetingsinternational.se

KONTAKT Meetings International Publishing

Betonggatan 1, 216 46 Limhamn

www.meetingsinternational.se


info@meetingsinternational.se


TRYCK Trydells, Laholm [miljöcertifierade enligt, ISO 14001]


PAPPER Arctic Paper Munken Lynx 240g/100g

FSC märkt papper Cert No SGS-COC-1693

ISSN 1651-9663

 **Facebook** @MeetingsIntSe

 **LinkedIn** @Meetings International

 **Instagram** @meetingsinternational



MEETINGS INTERNATIONAL PUBLISHING

No. 78

MAJ-JULI 2021 DIGITALA NOMADER

13 Zoom- och Teamsmöten boostar inte hjärnan

INTRO Atti Soenarso om ny forskning
kring det mänskliga mötet.

14 Det är dags att visa vad business events kan göra för samhällens utveckling framöver

TRANSFORMATION PCMA:s vd
Sherrif Karamat vill positionera
mötesindustrins frågor på framtida
tillväxt.

24 På vad bygger vi kunskap? På vad bygger vi all tro?

PSYKOLOGISKA MÖTEN Hans Gordon
om hur upplysta och rationella vi
egentligen är.

30 Eventindustrin har en extraordinär resa framför sig

DIGITAL STRATEGI Denzil Rankine, AMR
International om samtid och framtid.

36 Man kan absolut kalla mötesindustrin för en metaindustri

STRATEGISK UTVECKLING
Statssekreterare Emil Högberg på
Näringsdepartementet om satsningen
på Besöksnäringsrådet.

39 To boldly go ...

INTERMISSION Don't be afraid to boldly
go where others haven't. You may find
yourself ending up right at home.

40 Fysiska möten är avgörande för att skapa och behålla framgångsrika, utvecklande och lönsamma företag

F2F Kriser eller större förändringar
visar att vi klarar av mycket mer
än vad vi tidigare har trott.

44 Att satsa digitalt efter att bara ha jobbat med fysiska möten

DIGITAL UTVECKLING Carola Skoog om
att byta karriär och ställa om sitt hur.

48 Höjd hygienstandard är här för att stanna

HYGIENSÄKERHET Att säkerheten
kring hygien ökar är positivt. Vi ser
redan, och får se fler, stora positiva
hälsoeffekter.

52 Neuroledarskap och hälsotallriker för sinnet

HJÄRNKOLL Tomas Dalström i
diskussion med Jessica Wicklund om
Healthy Mind Platter.

62 Låt oss inte stå handfallna inför framtiden

KELLERMAN Roger Kellerman påminner
om att industrin måste ta egna initiativ.



Meetings International Publishing använder miljöcertifierat
tryck, papper och distribution.

Zoom- och Teamsmöten BOOSTAR INTE HJÄRNAN

NÄR SHERRIF KARAMAT, vd för PCMA, introducerar termen metaindustri som ett uttryck för vad business events handlar om säger han med andra ord att möten och event finns i, påverkar och utvecklar alla andra industrier. Det är mäktiga ord. Men varför har vi inte kommit fram till att mötes- och eventindustrin är en metaindustri tidigare? Varför har inte företrädarna för business events en starkare position över hela världen inklusive Sverige?

I snart tjugo år har vi skrivit om hur bland annat neurovetenskap och mötespsykologi påverkar våra möten. Ingen annanstans är mötens påverkan större än vid det personliga mötet öga-mot-öga.

Sedan pandemin startade har många människor blivit bekanta enbart genom att videochatta. Från neurovetenskapens perspektiv leder det till en mängd spännande frågor om hur vår hjärna uppfattar olika sätt att interagera on- och offline.

Den mänskliga hjärnan har ett särskilt nätverk för att komma ihåg människors ansikten, men hur dessa minnen bildas har varit ett mysterium. De tyska neurovetenskapsmännen Géza Gergely Ambrus och Gyula Kovács vid Friedrich Schiller University Jena, initierade en studie som

pågått i närmare två år, från februari år 2019 till i början av 2021.

De ville undersöka hur vi lär känna nya människor i olika situationer. I resultatet av studien framkom att våra hjärnor bildar starkare kopplingar i ett personligt möte till skillnad mot indirekta former av kontakt. Personliga interaktioner slår digitala möten för att bekanta sig med andras ansikten. Hjärnan lär sig helt enkelt ansikten bättre när man träffas personligen.

För att gräva djupare efter kunskap delades deltagarna i studien in i tre grupper. Varje grupp fick ha kontakt med två nya människor på olika sätt. Dels personlig interaktion genom att chatta med en laboratorie-tekniker, dels perceptuell exponering genom ett identitetssorteringsspel med stillbilder samt exponering från media genom att titta på en tv-show.

Styrkan i människors förtrogenhet med varandra, så kallad bekantthets-effekt, var knuten till situationen där deltagarna lärde sig de nya ansiktena. Personlig interaktion gjorde den starkaste skillnaden, följt av medie-exponering. Perceptuell exponering hade liten inverkan eller ingen alls.

Forskarna registrerade deltagarnas hjärnaktivitet med ett elektroencefalogram (EEG), en enhet som

spårar elektrisk aktivitet i hjärnan. De genomförde avläsningarna två gånger. En gång innan deltagarna blev bekanta med de nya människorna och en gång därefter. I alla tre grupperna avslöjade den andra EEG-avläsningen ett tydligt mönster av hjärnaktivitet cirka 400 millisekunder efter att deltagarna såg de nu kända ansiktena.

Interaktionen ansikte-mot-ansikte gav de starkaste kontakterna, även om deltagarna tillbringade mindre tid i verkligheten än i medie-exponeringsgruppen. Den personliga interaktionsgruppen chattade med laborationstekniker i tre timmar, medan medieexponeringsgruppen tittade på video i tjugo timmar.

Mötes- och eventindustrin är en metaindustri för att möten ansikte-mot-ansikte är de som skapar de viktiga kontakterna, de vi bär med oss i arbetslivet, men självklart också i vårt privatliv. Nu tar vi nästa steg. Med det mänskliga mötet tar vi oss nu tillbaka till och ökar insikterna om att mötes- och eventindustrin är en metaindustri som fortsätter att förändra och utveckla världen.



FOTO Magnus Malmberg

Svensk-indonesiska **ATTI SOENARSO** har arbetat som journalist i över 40 år. Hon har bland annat jobbat för Skandinavians största dagstidning, var TV4s första reseredaktör, har skrivit för många resemagasin och haft flera internationella uppdragsgivare. Hon har rest i stora delar av världen och skrivit om destinationer, människor och möten.





KARAMAT

TEXT

Kerstin Holm

FOTO

Jacob Slaton



Sherrif Karamat är vd för PCMA, Professional Convention Management Association. Organisationen är ett av världens största, mest respekterade och erkända nätverk för mötesstrategier.

PCMA HAR 8 400 medlemmar, inklusive studenter, och en global publik på över 100 000 aktörer inom mötes- och eventindustrin. De är spridda över Nordamerika, Europa, Mellanöstern och Asien. PCMA har 17 chapters och aktiviteter i 40 länder. Huvudkontoret är i Chicago.

”Det är mycket som har förändrats under pandemin. Och det är en sak som har kommit i ett tydligt fokus: Vikten av och den roll som möten och event har för att lösa komplexa frågor runt om i världen.”

”Nu är det hög tid att inse att mötes- och eventindustrin, eller business events som den kallas allt oftare globalt, är en metaindustri som påverkar alla andra industrier.”

Sherrif Karamat konstaterar att pandemin gör att vi måste göra saker annorlunda. Nu måste vi fokusera på varför vi samlas och varför

evenemang som exempelvis kongresser behövs. Det är mycket arbete som behöver göras och utmaningarna är många.

”Nu har vi fått en möjlighet att verkligen visa vad business events kan göra för samhällets utveckling framöver. Idag har allt fler ledande personer i världen insett vilken kraft det finns i vad vi som arbetar med kongresser och andra möten gör. Vi löser de problem vi står inför och visar vad det innebär.”

Ett uttryck som diskuteras globalt är att business events är policyplattformar. De skiljer sig inte åt särskilt mycket mellan olika länder eller på stads-, nationell eller regional nivå. Sherrif Karamat menar att det gäller att försöka ta vara på de möjligheter som policyplattformarna för med sig. Dels för att sprida budskapet till regeringar och beslutsfattare, dels

”Nu har vi fått en möjlighet att visa vad business events kan göra för samhällets utveckling framöver”

till aktörer i de prioriterade nyckelsektorer som finns i varje land och på varierande nivåer.

Förändringar i vilka ord och uttryck som används i olika yrkessammanhang ändras ofta över tid. Är metaindustri, business events och policyplattformar användbara uttryck? Legacy, det vill säga det arv en exempelvis kongress lämnar efter sig, är ett annat uttryck som använts under flera år.

”Ord är betydelsefulla. När det gäller uttrycket legacy, brukar jag fokusera på ordet resultat. Legacy har varit ett viktigt ord i flera år inom vår industri utan att vi egentligen har kunnat prata om och genomföra vad vi menar. Jag tror att det är dags att prata om resultat i takt med att vi förändras och anpassar oss.”

”Att jag fokuserar på ordet resultat beror på att ordens förändringar är otroligt betydelsefulla i den berättelse man vill framföra. När det gäller legacy bör vi exempelvis titta på vilka business events som ska genomföras och därefter, under utvärderingen, följa upp vad det var som verkligen blev gjort.”

Sherrif Karamat efterlyser bättre utvärderingar efter genomförda business events. Vad har gjorts tidigare? Men även att fokusera på

hur vi genomför möten som vi gör, det verkliga syftet med mötet glöms alltför lätt bort.

Det Sherrif Karamat säger, och vad allt fler personer försöker göra, är att använda policyplattformarna för business events som en drivkraft för ekonomisk och social utveckling.

”Vi har ingen exakt tidpunkt för när vi har genomfört vad. Det här blir en kontinuerlig resa för så snart vi har tagit nästa steg och får fler intressenter i världen att inse hur viktiga business events är för våra globala samhällens utveckling så måste vi fortsätta att försöka uppnå våra nya mål ännu bättre.”

”Uttrycket legacy har vi pratat om i många år, men jag är inte säker att mannen på gatan nödvändigtvis förstår vad legacy nödvändigtvis är, och hur det påverkar våra möten och event. Är det ens rätt ord att använda? Pekar legacy på framtiden eller är det något som vi har tappat längs vägen?”

Sherrif Karamat understryker betydelsen och kraften i ord:

”Ord är extremt kraftfulla när det gäller hur vi förmedlar vad vi försöker säga. Legacy är ett betydelsefullt ord, men jag tror att det först och främst ser tillbaka i historien. I själva verket måste vi positionera våra frågor på





”Legacy har varit ett viktigt ord utan att vi egentligen har kunnat prata om och genomföra vad vi menar”

framtida tillväxt och fortsätta att titta framåt.”

”När du pratar med en yngre person tenderar den att tro att legacy, arv, innebär att de som pratar om det måste vara en äldre person. Det gäller att presentera idéer och tankar på ett positivt, framåtblickande sätt, och att prata om påverkan och resultat som ser ut som i ett framtida fokus. Igår är igår, och du kan inte ändra på det.”

”Vi är här idag och på väg in i framtiden. Så vi fokuserar på hur vi kan förändra idag och imorgon för vårt land och våra medborgare. Sett i ett sammanhang handlar det om att bygga för framtiden. Det handlar om här och nu. Vi kan inte påverka det som har hänt, men vi kan lära oss av historien. Vi kan bygga vidare på den kunskapen och gå vidare.”

”Även om uttrycket legacy är fantastiskt så borde vårt perspektiv vara med i framtida frågor, som resultat. Hur når vi kortsiktiga och långsiktiga positiva effekter? För närvarande tror jag tyvärr att företag och organisationer är ganska lika kunskapsmässigt. De är inte särskilt bra på att formulera det exakta värdet av vad de förbinder sig till genom ett business event när det kommer till resultaten.”

Han utvecklar resonemanget och säger att om vi fokuserar på resultatet av de här evenen då måste vi skaffa oss korrekta mätverktyg över tid. Gör vi det får vi se en helt annan berättelse utifrån de olika perspektiven, och det uppmuntrar fler business events att driva ekonomisk tillväxt.

”Alla vet att business events främjar mänskliga kontakter, och samlar människor som kan se varandra i ögonen för att lösa komplexa frågor. Det gör du inte genom att sitta runt om i världen och stirra in i skärmar även om det rent tekniskt sett blir allt bättre lösningar också där.”

”Affärsrelationer gynnas av att man träffas i verkligheten, och gör det också lättare att sedan göra affärer online. Så jag är väldigt positivt inställd till att utveckla den digitala mötesekonomin. Jag tror att den har en bra plats i ett business event, men det är kombinationen av möten ansikte-mot-ansikte, digitala eller hybridmöten och offline-möten som verkligen driver de resultat som vi letar efter.

Sherrif Karamat förklarar att han ser på en livsmedelsbutik som ett live-event, och online-shopping som en digital upplevelse. Det är två väldigt olika händelser.

”Vi måste positionera våra frågor på framtida tillväxt och fortsätta att titta framåt ... Vi kan inte påverka det som har hänt, men vi kan lära oss av historien”

”Tbland får du exakt samma resultat eller så får du en upplevelse där du själv plockar dina grönsaker, frukter och ditt kött. Eller så kan du låta någon annan göra det åt dig. Det är en annan upplevelse, men du kan uppnå de resultat du letar efter baserat på den kanal du valde.”

Klimatförändringar och hållbarhet är andra ämnen som Sherrif Karamat har pratat mycket om i skilda sammanhang. Det är uppenbart att många aktörer pratar om hur viktigt det är att evenemanget är hållbart. På en del destinationer och i praktiken kan det handla om att inte använda platsugrör. I övrigt genomförs mötet som det alltid har utförts.

”För att göra en märkbar skillnad för klimatförändringarna är det mer än att bara ändra beteenden. Låt mig använda en analogi eftersom jag gör det ofta, och kanske kan göra en poäng av det. Det handlar om människor som går på en diet. De kan gå ner tio, tjugo kilo i vikt för att några månader senare ha gått upp allt igen. Det är väldigt svårt att hålla en diet långsiktigt.”

”Verkligheten är att klimatförändringarna är ett gigantiskt hot för oss alla på den här planeten. Vi måste ta itu med dem, men vi kan inte göra det som en industri genom att tro att

vi löser problemen genom att ta bort sugrör i plast.”

”Visst, det hjälper till en del, men vad vi behöver göra är att förstå att människor måste ha personliga kontakter. Vi är upptäcktsresande och fortsätter att resa. Därför måste vi utforska och utforma frågor och svar som gör det möjligt.”

Sherrif Karamat förklarar att det till exempel kan vara vilken typ av flygplan som vi designar och bygger, men också vilka material och vilket bränsle som används. Det kan också röra sig om vilken typ av bilar vi kör och utsläppen från dem.

”Det är sådana insatser som gör monumentala skillnader för klimatförändringen. Och det är synnerligen angeläget att prata om och utveckla hållbarhet som att arbeta för förnybar energi, för att ta ett exempel.

”Vi kan ändra saker till det bättre, men att säga till människor att de inte kan resa längre, det är ett önsketänkande. Det är inte heller hållbart som jag ser det. Vi är människor, det är därför som vi vill utvecklas. Det uppstår nya sjukdomar som behandlas med nya mediciner. Vi står för nya utmaningar hela tiden.”

”Business events är den viktigaste motorn för att skapa en bättre värld. Låt oss nu se till att fortsätta utveckla

den här betydelsefulla frågan där vi för samman människor för att lösa komplexa frågor och bidrar till förståelse kring olika kulturer och mänskligheten i världen.”

”Det tar aldrig slut. Du och jag utvecklas. Vi stärks i vårt tänkande, och det innebär att vi behöver samlas för att förstå hur vårt tänkande har utvecklats.”





YOU ARE HERE



FOTO Sara Appelgren

HANS GORDON, docent i pedagogik, leg psykolog, leg psykoterapeut med en omfattande erfarenhet av konsultverksamhet i den ideella och den offentliga sektorn samt i näringslivet. Tidigare universitetslektor. Driver tillsammans med sin hustru *Gordon Consulting*.

På vad bygger vi kunskap? PÅ VAD BYGGER VI ALL TRO?



Hur rationella är vi egentligen? Det finns ju mängder med exempel på hur vi, i vardagslivet och annars, är irrationella på olika sätt. Vi går ständigt i olika tankefällor och vi tror en massa saker utan goda skäl”

Ur *Alternativa fakta: om kunskapen och dess fiender* av ÅSA WIKFORSS, 2020

HUR VET VI VAD som verkligen existerar och vad som därför kan beskrivas som sant? Hur uppstår reell kunskap om tillvaron, oss själva inkluderade?

Frågor som dessa har framför allt anammats av filosofin och ivrigt diskuterats i flera tusen år. Även om naturvetenskaparna under modern tid, inte minst via idoga studier av universum med dess galaxer, menar att tillräckligt många observationer gjorts för att säkerställa vissa fakta uppstår hela tiden nya frågeställningar. Det totala kunskapsläget om allt kommer att vänta på sig, i synnerhet om ”allt” även bör inkludera både makro- och mikrokosmos.

Ändå kan vi fastslå att tillräckliga kunskaper om detaljer faktiskt existerar och att vi därför kan klargöra

gränserna för det som är sant och det som är falskt inom många områden.

Kunskaper uppstår vanligen genom två olika processer: dels de som baseras av *erfarenhetsmässiga observationer*, dels de som bygger på genomarbetade *vetenskapliga experiment och studier*. De senare brukar föras med etiketten *evidens* eller *evidensbaserade*. Med det menas att bevisade fakta föreligger i så hög utsträckning som över huvud taget är möjligt.

Exempel på mer renodlade erfarenhetsmässiga observationer är att om två eller helst flera personer gör iakttagelser av ett och samma fenomen eller föremål eller ett mer utbrett område, och om samtliga observatörer är helt eniga om vad

de iakttagit brukar vi säga att vi den vägen uppnått tillräcklig information för att fastslå att vi därmed äger kunskap om det man rapporterat. Tre personer berättar var för sig: När vi gick genom skogen kom vi fram till en äng och på andra sidan ängen fanns en backe upp genom ytterligare ett skogsparti, och i den backen finns det gott om kantareller som växer mellan träden. Samstämmigheten och detalj-

fall kantareller och ingenting annat, till exempel gulnade löv?

Det här motsvarar de frågor som vanligen avhandlas inom till exempel domstolsväsendet. På vad bygger eventuella vittnen sina iakttagelser, exakt hur har dessa uppstått, har det skett någon påverkan mellan de inblandade och så vidare? En domstol använder sig av så kallad *fri bevisprövning* som i praktiken innebär att

generaliserbarhet och hållbarhet ordnas det.

Nya hypoteser ställs ofta upp i avsikt att försöka kullkasta de tidigare hypoteserna. Dessa provas också om och om igen. Särskilda granskare inbjuds till många forskningsprogram med uppdraget att försöka hitta metodiska fel och/eller teoretiska svagheter. När resultaten pekar med statistisk säkerhet (tydlig signifikans, det vill säga fri från ren slumpinverkan) på de resultat man får fram när man det som oftast kallas *fakta*, vilka ligger till grund för *vetenskapligt grundad kunskap*.

Den är alltså prövad, väl utforskad och dokumenterad, och har dessutom, vilket är särskilt viktigt, hållit för avancerad kritisk granskning. Idag *vet* vi således att himlens norrsken, Aurora borealis, eller dess sydsken, Aurora australis, inte är något som någon himlens maktgestalt utsöndrar i avsikt att förebåda några kommande dystra eller onda tider för människorna på jorden. Skenen är således inte någon kommunikation från några gudar riktade till planeten Jordens invånare, utan de uppstår när laddade partiklar (vanligen elektroner) från solen (solvinden) faller in mot den översta delen av jordatmosfären på 100–400 km höjd.

När dessa laddade partiklar träffar atomer och molekyler högt upp i Jordens magnetfält, ökar deras energimängder. Efter en kort stund lösgörs energin, varvid partiklarna avger ljus i starka färger. Det är detta ljus vi ser när norrsken framträder. Det här *vet* vi idag, på samma sätt som vi *vet* att Jorden är rund och att de kontinentalplattor som bildar och bygger allt materiellt underlag för det vi kallar för land och havsbotten kontinuerligt är under förflyttning och som således rör sig. Vi *vet* också att omfattande medicinskt underbyggda vaccinationsprogram i stort slagit ut för oss

”I vår så kallade upplysta tid finns miljoner, sannolikt miljarder, människor som av olika skäl skyr kunskaper byggda på vetenskapliga studier”

beskrivningen leder vanligen till det vi slår fast som kunskap. Nu vet vi andra var kantarellerna växer och eftersom det inte finns någon anledning att betvivla rapporterna menar vi vanligen att dessa är uttryck för en sanning.

Det finns dock anledning att stanna upp ett tag för att närmare begrunda och reflektera över vad man har kommit fram till. Gjorde de tre observatörerna sina iakttagelser tillsammans, i grupp, vid samma tidpunkt, eller agerade de helt självständigt vid olika tidpunkter, varvid de kom fram till samma resultat? Om de var tillsammans, hur gick observationen av svamparna till i detalj? Kan det ha varit så att en av de tre på håll såg det han uppfattade som kantareller, varvid han med stark övertygelse i sin röst frågade de två andra om de också kunde se dem så här på håll? Eller gick alla tre fram till backen för att där närmare granska svamparna, om det nu var svampar, och var dessa i så

domstolen genomför en total bedömning av alla befintliga samverkande händelser och iakttagelser jämte eventuella ”hårdare” fakta, typ DNA, fingeravtryck och liknande. Överfört till vardagen och för de flesta av oss kan man säga att vissa erfarenhetsbaserade observationer inte är pålitliga och därmed är kunskaperna ibland mycket osäkra.

För att iakttagelser ska få epitetet vetenskapliga data krävs ett särskilt metodiskt arbete oftast utfört av en eller flera utbildade forskare. Vanligen arbetar en sådan utifrån en teori om ”sakernas tillstånd”, och utifrån teorin formuleras ett antal hypoteser i form av påståenden. Om A föreligger på ett visst sätt, och man tillsätter Y till A kommer man att få effekten Z. Hypoteserna provas på olika sätt, ibland via simulerande modeller, om och om igen. Experiment utförda i verkligheten eller i laboratorier är vanliga, och behövs flera försökspersoner för att utröna resultatens

”Man föredrar att *tro* framför att *veta*. Hur kommer det sig? ... Tron kan nämligen lindra, den kan skänka tröst och hopp, särskilt i svåra tider”

människor livsfarliga sjukdomar som mässling, polio och smittkoppor och som därmed räddat miljoner och åter miljoner människor till ett rimligt långt liv (även om det kan dyka upp smärre bubblor av smittor här eller där).

Av erfarenheter vet vi också att det även i vår så kallade upplysta tid finns miljoner, sannolikt miljarder, människor som av olika skäl skyr kunskaper byggda på vetenskapliga studier. Man föredrar att *tro* framför att *veta*. Hur kommer det sig?

Svaret är rätt komplext. För det första: Vi människor skulle kunna beskrivas som kulturproducerade. Genom årtusenden har profeter och predikanter av alla de slag uppträtt på gator och torg och på alla andra samlingsplatser och där anfört vad som är sant och vad vi borde rätta oss efter, och vilka auktoriteter, synliga och/eller osynliga, vi borde följa för att göra rätt för oss.

Profeterna och predikanterna har då sällan utgått från någon vetenskaplig kunskapsbas, utan de har följt olika ingivelser och vad de själva fått eller

tvungats lära sig som har med andar och gudar och demoner att göra.

De har på det sättet ställt upp olika förklaringsmodeller för våra behov av att förstå och för våra likaledes stora behov av att få direktiv, råd och vägledning under livets många gånger konfliktfyllda och påfrestande resa. På olika sätt har vi format en gigantisk beroendekultur: vi har tydliggjort att vi vill ha en eller flera auktoriteter som vi kan underkasta oss genom att följa de lagar och påbud dessa ger uttryck för; allt för att undkomma plågorna, lidandet, och möjligen även den slutliga döden. Vi har då valt *tron* framför *vetskapen*. Tron kan nämligen lindra, den kan skänka tröst och hopp, särskilt i svåra tider.

Den kunskapsgenererande vetenskapen, särskilt den vars portalfigurer utgörs av historiska personer som Isaac Newton, Albert Einstein, Charles Darwin och många, många andra, kan beskrivas som kyligt hård, obehaglig. En modern geofysiker kan till exempel berätta om att den euroasiatiska och den nordamerikanska kontinentalplattan sakta men säkert rör sig

allt längre från varandra (något man kan studera via sprickbildningarna på Island), och att en dag, om någon miljon år eller så, kommer hela den amerikanska kontinenten att glida ner under Stilla Havsplattan och där förvandlas till glödande magma för att på sikt dyka upp någon annanstans längre fram och då i en helt ny form.

En kosmolog skulle kunna hålla ett föredrag om att samtliga stjärnor och planeter vi ser på himlen i en framtid får en allt rödare färg för att till slut helt försvinna i ett oändligt mörker. Fast det tar några miljarder år. Innan dess kommer vår sol att omvandlas till en jättering av gaser och damm och då sannolikt sluka hela vår planet. Och så vidare.

Att anamma den här typen av kunskaper och göra den till viktiga styrmekanismer för livet är inte särskilt tilltalande för oss, de kanske mest välutvecklade av däggdjuren på Jorden. Är det här det enda vi har att tänka på när vi resonerar om en framtid på lång sikt. Är det här verkligheten?

Vad är egentligen det vi kallar verkligheten? Är det vi ser, hör,

**”I vår så kallade upplysta tid finns miljoner,
sannolikt miljarder, människor som av
olika skäl skyr kunskaper byggda på
vetenskapliga studier”**

förnimmer, känner, doftar bara förbi-
ilande flimrande delar av något som
utgör processer som föds, lever ett
kort tag, och som därefter omvandlas
till något annat och därmed försvin-
ner? Vad är det som finns, vad är det
som är hållbart?

Vad inträffar efter döden?
Ingenting?

Jag ställde frågan om vad som
händer efter döden till en erfaren,
välutbildad vän. Han medgav att han
ingenting vet, att ingen riktigt vet, att
vi saknar kunskaper om det.

Gör vi, frågade jag. Saknar vi
verkligen kunskaper om vad som
händer efter döden? Ja, sa han.
Ingen har väl varit där helt och fullt
för att återkomma och berätta. Men
jag tror att människan har en kropp
och en själ. Kroppen är vår kostym.
I och med döden har vi vuxit ur den.
Kostymen bränns upp och begravs,
men själen fortsätter till en annan
plats. Det är där vi träffas igen. Det är
där vi kan återförenas. Så tror jag. Det
måste helt enkelt vara så.

För annars ..., frågade jag.

Annars är det som att bli fräntagen
den mark jag står på, den himmel jag

tycker är så vacker, den tillit till alltet
jag känner och det hopp jag bär på om
människornas framtid, svarade han.

Jag kan förstå det, sa jag. Jag kan
verkligen förstå det. Men det över-
trumfar ändå inte det som vi kallar
den vetenskapligt belagda kunskapen.

Sorgligt, men kanske sant, sa han.

YAY! It's IMEX time

Missed conversations, reconnecting
with old friends and yearning to
make trusted new connections.
The journey back starts today.

Registration is now open for
IMEX America 2021, taking place
at **Mandalay Bay, Las Vegas** from
November, 9-11

Join us on the road to Mandalay-YAY!
It's going to be a memorable trip!
Visit imexamerica.com to register now.

Some things are worth waiting for

Stay in touch on social
#WeWillMeetAgain



LAS VEGAS
NOVEMBER 9-11, 2021

THE HEARTBEAT OF THE BUSINESS EVENTS COMMUNITY





Denzil Rankine, *AMR International*: Eventindustrin har en **EXTRAORDINÄR RESA FRAMFÖR SIG**

TEXT

Michelle Russell

DENZIL RANKINE är grundare och ordförande för AMR International, ett brittiskt baserat strategikonsultföretag inom eventindustrin. Han är också medförfattare till boken *Reinventing Live: The Always-on Future of Events* som handlar om hur man ökar intäkterna för digitala event online.

"I teorin är ekonomin mycket positiv för digitala event online, men att nå dit i verkligheten är en tuff resa. Och det beror på att alla aktörer kom in i den här förändringen helt oförberedda", säger Denzil Rankine till PCMAS tidning *Convene*.

Boken, som Denzil Rankine skrivit tillsammans med Marco Giberti, publicerades tidigare i år, pandemin gjorde att produktionsfasen kunde skjutas på.

"Egentligen är uttrycket påskyndad en relativ term. Det tar normalt tio veckor för ett förlag 'att köra i ljusets hastighet' från ett inlämnat manuskript till att faktiskt trycka boken."

Denzil Rankine och Marco Giberti, den senare är grundare och vd för Miami och det Florida-baserade konsultföretaget Vesuvio Ventures, var båda totalstressade över att bokutgivningen i deras ögon gick extremt långsamt.

När männen som har 25 års erfarenhet av startups, media, teknik och eventindustrin, skrev boken var de

väl medvetna om hur snabba förändringarna är i dagens eventvärld på grund av pandemin och den snabba digitaliseringen. De undrade hur annorlunda världen skulle vara bara tio veckor efter deras skrivna manus blev en bok. Skulle någonting hålla av det de skrev? Skulle ens något fortfarande vara relevant?

Det visade sig att de inte behövde oroa sig. Huvudbudskapet i *Reinventing Live* har blivit mer aktuellt och angeläget sedan de skrev manuset. Denzil Rankine konstaterar att det har skett mycket på tekniksidan och tar online-evenemangplattformen Hopin (hopin.com) som exempel:

"En enhörning är ett bolag som värderas till över en miljard dollar. Hopin har samlat in pengar i det som kallas enhörningskategorin eller till och med fler enhörningar. Den plattformen värderas idag till över två miljarder dollar och det är ett företag som bara är ett par år gammalt."

"Det är verkligen något utöver det vanliga. Idag är det nog många människor som säger att det är omöjligt att tro att den värderingen är korrekt."

Medan den utvecklingen pågick och bokupplagan tryckts, sa Denzil Rankine att "det bara är ett materiellt bevis på värdet av den nya teknologin inom evenemang". Han tror inte heller att han och Marco Giberti kunde utforska "det fruktansvärda ordet

'intäktsgenerering' av digitala/virtuella/online-event". Men det, menar Denzil Rankine, får bli ett fortsatt arbete för mötes- och eventindustrins företrädare.

"I teorin är ekonomin mycket positiv för online-event, men att nå resultat i verkligheten är extremt tufft. Eventindustrin var till största delen en analog industri, som måste, för att använda en jargong, växla från analog till digital eller virtuell över en enda natt. Resultatet blev oförbärrade människor och många riktigt dåliga användarupplevelser."

Men nu, säger han, befinner vi oss i en snabb inlärningsfas där de dåliga användarupplevelserna är mer begränsade. Möjligheten att leverera värde har ökat dramatiskt vilket innebär att det blir mer realistiskt att be om betalning från sponsorer eller deltagare.

"Mötes- och eventindustrin är idag med om en resa utöver det vanliga. När vi skrev boken år 2019 var ungefär två procent av vår industri digital. Vår uppfattning är att den blir 25 procent digital redan i år. Det är enormt stort."

"Det är någonstans mellan 15 och 20 miljarder dollar av digitala intäkter som kommer till en industri som inte förstod det. Så det blir mycket att räkna ut, mycket att lära sig. Det är som vi säger i boken: Vi måste

använda ordet 'avlärnning' för att lära oss det nya som man måste kunna." **Förutsåg ni att vi skulle vara i det här skedet när det gäller vaccinationsfördelning, varianter och andra covid-relaterade effekter under första kvartalet 2021?**

"Med ett mycket svepande svar kan jag säga ja. Men vi såg inte på frågan när krisen är över eller när vi kommer tillbaka till någon form

säga är den största prövningen för en traditionell mötesplanerare?

"Om du inte misst tycker är jag lite brutal här, jag har sagt det förut, uttrycket kommer från Star Wars: 'Du måste lära dig av med vad du har lärt dig.'"

"Vi pratade med en person som ligger längst fram tankemässigt i den internationella eventindustrin. Den personen gjorde ett djärvt uttalande

sin publik och processen kring själva organiserandet inför mötet blir mindre betydelsefull."

"Det är ett tufft budskap för eventindustrin som vi arbetar med just nu. Det innebär att kompetens nummer ett inte längre är mat och dryck, och inte heller ditt kontrakt med mötesanläggningen eller en större arena och så vidare. Den första efterfrågade kompetensen handlar om att matcha dina event, eller rättare sagt ditt varumärke, så att det passar målgruppens behov och att kunna använda alla kommunikationskanaler som behövs."

"Flera vd-ar som vi har pratat med skulle vid ett enskilt samtal erkänna att hälften av de människor som kom in i det här skedet år 2020 förmodligen inte har rätt tankesätt och inställning inför framtiden. För vissa människor skulle sättet de arbetat på vara ganska svårt att ändra. En del personer klarar av en sådan omställning, medan andra får kämpa hårt i den nya världen."

Jag tror att det spelar in i vad du kallar O-O-O, online, offline, online, som är ett huvudtema i boken. Kan du förklara vad du menar?

"Resan börjar online, och det kan vara så att du redan har det i ditt liv som konsument. Du vill köpa en ny produkt. Du börjar leta efter något i din dator eller i din mobiltelefon. Alltså börjar du online. Du kan också börja online för att se vart du ska gå i verkligheten för att titta på saker."

"Det är letandet efter information och upptäckten som börjar online. Vi har redan en hel del av det, även om det första steget mot digitalisering bara var en kostnadsbesparande åtgärd. Så blev vi i alla fall av med att trycka och skicka ut pappersbroshyrer. Istället mejlar vi dem som digitala reklamblad. Jag skulle inte riktigt kalla det online, men det var i alla fall en kostnadsbesparing. Så vi

"Att titta bortom vad vi har gjort tidigare är det nya mantrat"

av normalt liv. Vi tittade utifrån ett affärsmodellperspektiv och insåg att vi skulle komma ut ur den här situationen i varje fall någon gång. Vi var mycket säkra på att möten ansikte mot ansikte skulle återvända. Vi ansåg inte att livemöten var utplånade på det sätt som pappersannonser uttraderades av Google."

"Idag har vi ännu fler bevis för att se att möten ansikte mot ansikte återkommer. Sådana möten kommer tillbaka men lite mindre och aningen annorlunda. Hybrid är det stora ordet för tillfället, men om några år försvinner det uttrycket. Och framöver blir det helt normalt att en konferens har en digital resa i förväg, en personlig upplevelse och anslutning som stöds av fler digitala verktyg med fjärranslutning och sedan mer uppföljning."

"Det blir bara en konferens, ingen kommer att kalla den för en hybridkonferens. Du går ju inte in i någons hus och säger 'Wow, du har elektricitet'. Den är bara där. Vi kommer till den punkten, och ju förr desto bättre."

Ser du något motstånd inför den här nya modellen? Ni pratar om flera utmaningar i boken. Vad skulle du

som sa att kompetensen att organisera ett möte är den mest kommersiella och högst utsatta. Det är ett vågat uttalande för jag vet att kunskaperna som behövs för att organisera en välgenomförd konferens inte är enkla att skaffa. Det kräver en viss inställning att verkligen kunna leverera utmärkta konferenser."

"För några år sedan bestämde flera bilföretag och biltillverkare sig för att allt de egentligen skulle göra var att designa och marknadsföra en ny bil. För själva tillverkningen av bilen behövs det bara att du hyr en fabrik för att producera bilen, var deras tankesätt. Det är väldigt komplicerat att skapa en bil, men det är i själva verket en relativt vanlig kompetens jämfört med design och marknadsföring."

"Du kan säga liknande saker om en del andra teknikföretag. Men även i vår värld har vi samma sak. Det finns ett tydligt fokus på processen och att ha förmågan att kunna organisera möten på ett professionellt sätt. Men det är egentligen inte morgondagens kompetens. Framtidens ledare blir de som fungerar som en katalysator för grupper av människor. Det handlar inte bara om eventarrangörer. Mötesplanerare hittar lösningar för

”När vi skrev boken år 2019 var ungefär två procent av vår industri digital. Vår uppfattning är att den blir 25 procent digital redan i år. Det är enormt stort”

pratar numera om en resa där vi lägger större vikt vid upptäcktsfasen och där människor bestämmer vad de ska engagera sig i.”

”Om de vill vara med på en konferens tittar de i det digitala programmet och där lämnar de naturligtvis också ett digitalt spår. Överallt där du skaffar information på nätet lämnar du digitala spår, vilket innebär att arrangören och sponsorerna kan se vem som har tittat på vad.”

”Det här är online-förberedelsen för evenemanget. Sedan säger du att du går offline. Du kan kritisera det och säga 'Ja, det är inte helt sant eftersom vi kanske har 100 personer i ett rum eller kanske tusentals, men då borde vi också ha många fler deltagare på distans som är online.’”

”Du kan säga att du aldrig riktigt lämnar online-världen. Efteråt, när du vill göra en uppföljning online, efter att ha varit offline vid evenemanget, kan det vara svårt att hålla uppe tempot. Du tenderar kanske att tappa tråden lite snabbare. En del av hela poängen är att behålla engagemanget.”

”Vi kommer också upptäcka att vi inte bara nödvändigtvis har digitala årsmöten utan fler olika slags digitala möten. Framöver blir vi ännu mer uppkopplade online när vi kan länka till det årliga firandet där människor

möts offline, men även träffas ansikte mot ansikte.”

Något som ni inte utforskar i boken är koncept med virtuella event som mer av en direktsändning. Vilka typer av färdigheter tror du krävs för den utvecklingen?

”Jag tror att det börjar med ett vitt papper. Vi har med en fallstudie i boken som handlar om företaget Freight Waves, en leverantör inom gods- och logistikindustrin. Det intressanta är att männen i företaget inte arbetar i eventindustrin. De förstod inte eventet de själva skulle genomföra.

”Det här hände tidigt i pandemin så beslutet att ställa in eventet var inte fattat. Vd:n, Craig Fuller, tänkte 'vi kan väl göra eventet som en tv-show istället?' Så han skapade en. Han klarade det för att han inte hade något bagage av gamla tankar och förhållningssätt. Behöver du inte lära om någonting kan det vara enklare att skapa något nytt.”

”Det första som är svårt är att lära sig av med är hur du har gjort tidigare, och att ta reda på mer om direktsändningar. Ibland nämns relationen mellan 70/30 procent mellan live och inspelat. I fallstudien med Freight Waves blev de förvånade över framgången med det inspelade innehållet, inklusive vad som i huvudsak var

annonser, reklam. De nådde hela 90 procent av sitt intäktsmål som de normalt skulle få utifrån att träffas personligen.”

”Det skulle vara intressant att ta reda på hur man använder hela sortimentet av alla sändningstekniker som finns. Att titta bortom vad vi har gjort tidigare är det nya mantrat. De bästa evenenten blir de som återuppfinner det gängse sättet att göra evenemang. Du sätter kunden och inte tekniken i centrum. Vad är det som just den här kunden behöver?”

”Det första misstaget vi ser är att försöka få det att fungera på det gamla sättet och försöka konvertera fysiskt till digitalt, eftersom det inte är en direkt förvandling. Det andra stora misstaget vi ser är någon som säger: 'Åh, det här är en häftig teknik, den gör att du kan dricka en kopp kaffe på Mars. Hur coolt är inte det?' Svaret är: 'Kanske är det coolt, men ingen vill ha en kopp kaffe på Mars. Det är irrelevant.’”

”Någon har skapat det snygga uttrycket designtänkande som jag bara tycker är sunt förnuft. Det är egentligen bara att svara på frågan vad är det din kund vill ha? Tänk på den kunden. Kunder måste utbildas, och de måste hitta en ny tjänst. Vi måste göra xyz för att få ett godkännande, för att göra företagets chef

glad. Hur gör vi det? Vår verktygslåda innehåller allt tillgängligt i världen. Det handlar inte om hur vi gjorde igår, lika lite som när teknikföretaget ringde mig och sa: 'Du måste göra på samma sätt som jag.'"

Om vi byter spår och pratar om förändrade affärsmodeller. Idag finns det många stora, specialbyggda arenor, men trenden visar fler och storleksmässigt mindre evenemang. Med så

och mindre städer blir det tyvärr mer utmanande."

Som du påpekar i boken kan mötesanläggningar behöva investera mer i teknik när det gäller digitala vägvisare, bredband och andra högteknologiska lösningar som människor har vant sig vid som konsumenter.

"Där säger du något viktigt. I framtiden blir vi mindre toleranta när det gäller föråldrade upplevelser i våra

Svårigheten är att marknaderna förändras. Så våra kunder, som är våra deltagare och sponsorer och så vidare, verkar på riktiga dynamiska marknader som förändras hela tiden."

"Vi får se mycket innovation, nya heta ämnen, och andra faktorer som påverkar. Den strukturerade industrin förändras, och vi får vara med om anmärkningsvärt många förändringar under flera år framåt. Om du bara arbetar med en budget och en plan följer du i bästa fall eventindustrins lägsta utvecklingskurva."

"Eventarrangörer borde inte längre bara vara en organisatör av evenemanget utan den deltagande gruppens katalysator. I den rollen måste man förstå vad som behövs för eventdeltagarnas bästa. Vilka är morgondagens ämnen? Hur ska de adresseras? Hur formar vi om våra event? Stänger vi vissa delar? Öppnar vi för nya ämnen? Svaren bidrar till din strategi och återspeglar även framtiden för din marknad. Tack vare den strategin går det att hålla jämna steg med användarnas behov."

Du såg en del av de här förändringarna komma före covid-19, men pandemin har påskyndat dem?

"Det är helt korrekt. Eventindustrin var väldigt stark före pandemin. Även om det fanns en viss motvind så tjänade människor fortfarande pengar och lyckades. Det fanns inget brinnande behov av att ändra på någonting."

"Vad som skulle kunna hänt är att du kunde ha en diskussion med vissa människor som skulle säga 'Jag antar att vi skulle kunna göra saker lite bättre för att förbättra användarupplevelsen' eller 'Vi har inte mycket digitalt att erbjuda för det finns egentligen ingen efterfrågan'. Och sedan blev det i bästa fall en aktivitet på fredagseftermiddagen där man tänkte på hur saker kan förändras. Det fanns inget övertygande behov av

"Hybrid är det stora ordet för tillfället, men om några år försvinner det uttrycket"

mycket av anläggningarnas ytor som inte används framöver, hur tror du att stora arenors utveckling ser ut?

"Det blir en utmaning för dem. Om du tittar på de normalt största eventdestinationerna så finns det fortfarande några väldigt framgångsrika platser som Shanghai, Singapore, Hongkong, New York och Las Vegas."

"Nu får vi se hur flera större arenor i något mindre populära städer kämpar för att sälja sitt utrymme. De behöver marknadsföra sig ännu hårdare. Jag vet inte i vilken utsträckning de kan erbjuda fler incentives för att locka affärer, men några av dem får arbeta hårt."

"Vi ser också att många arenor lägger till tv-studier i sitt erbjudande. Det är vettigt för har du en studio så talar den till den moderna världen, hybrid och så vidare. Tv-studion tar visserligen en liten del av anläggningens utrymme, och blir en ny utgift, men är samtidigt ett dragplåster för de arenor som väljer den vägen."

"För alternativa arenor får vi se en fortsatt tillväxt. Ett exempel är Berlins gamla järnvägsstation som är en skön plats för till exempel modevisningar. Sådana ställen har mer av en framtid. För medelstora

arbetsliv. Med tanke på de erfarenheter vi har som konsumenter, de är relativt sömlösa och integrerade med var vi kan göra med vår mobiltelefon, accepteras inte otidsenliga evenemang. Framöver kommer innovatörer och B2B med bättre erbjudanden, och vi får se flera positiva förändringar.

En poäng i *Reinventing Live* är att många organisationer inte har en eventstrategi. Kan du utveckla det?

"Vi hänvisar till datauppgifter. Det gjordes en undersökning av organisationer och hälften av dem hade ingen strategi. Det är chockerande. Det innebär att de i bästa fall har en plan och en budget. De arbetar från år till år, budgeterar de ekonomiska processerna och säger: 'Okej, förra året hade vi intäkter och de ska öka framöver. Så låt oss sätta ledningen under lite tryck och se om vi kan göra lite mer.'"

"Planen är att de ska genomföra eventet på ett bra sätt. Någon kan ha några bra idéer, kanske lägger man till några seminarier eller något annat, men du arbetar bara med samma modell som tidigare."

"Allt du gör är att köra på i samma hjulspår som förut. Du har en budget och en plan och får allt att fungera.

”Eventarrangörer borde inte längre bara vara en organisatör av evenemanget utan den deltagande gruppens katalysator”

att ändra på någonting. Därför kom eventindustrin helt oförberedd till krisen.”

Du påstår att arrangörer inte tjänar pengar på den nya eventteknologin för att de fortfarande håller på och lär sig vad den handlar om. Vad kan arrangörer göra för att tjäna pengar på tekniken som behövs för att genomföra event?

”Det jag säger är att från början är det här svårt, till och med extremt svårt. Men under inlärningsprocessen blir det lättare. Jag ger bland annat exempel på fallstudier av arrangören Easyfairs som är baserad i Europa och Skandinavien. Under en period genomfördes 150 mindre evenemang i de olika länderna.”

”De skapade produkten Easy Go som är en samling med digitala tjänster. Redan för sex, sju år sedan fick alla deras kunder ett paket med digitala tjänster. Till en början var framgången begränsad, men företaget upptäckte att de inte kunde sluta med den här utvecklingen. Det berodde på att de ännu inte skapat det paket med digitala tjänster som matchade kundernas behov. Så arrangören gick djupare och tog reda på vad kunderna verkligen skulle värdesätta för tjänster. Företaget upptäckte också att en del kunder var mer intresserade av att få nya leads.”

”Sedan fanns det kunder som visade mer intresse för att marknadsföra sina varumärken. Då skapade

Easyfairs ett uppdaterat paket av Easy Go, och såg till att det passade utställarnas och sponsornas behov bättre, men även specifikt genom att deltagarna skulle vara engagerade i tjänsterna. De startade om och studerade framstegen. Det digitala paketet stod för tio procent av koncernens intäkter i en bransch där digitalt normalt sett står för två procent.”

”Framgången kom eftersom de arbetade hårt med produkten. De började med att rätta till felen de gjort för att därefter utveckla den digitala tjänsten utifrån kundernas perspektiv. Det är ett utmärkt exempel, helt enkelt.”

”Deras lärdomar är precis vad jag har beskrivit: Ta reda på vad dina kunder försöker uppnå. Leta efter de digitala verktyg som redan finns, och hitta ett sätt att introducera dem utan överdrifter. Och prissätt tjänsten till ett bra värde. Då blir du framgångsrik.”

”Det är otroligt viktigt att ha teammedlemmar som ser till att kunderna verkligen använder de digitala verktygen. Det här handlar inte om att skapa en uppsättning digitala verktyg och skicka ett mejl till kunden med budskapet: 'Här är vi, är det inte bra? Vi har en marknadsplats online. Livet är fantastiskt.' Det är du som måste se till att tjänsten används och blir en del av kundens framgång.”

”Välj leverantör utifrån vilken plattform du ska använda. Det är

mycket viktigt att testa den tillsammans med kunden och ställa den enkla frågan 'Vem ser till att de digitala verktygen används på ett effektivt och ordentligt sätt? Är det leverantören av mjukvaran? Är det vi?'”

Vilken sorts feedback har du fått för boken?

”Den har tagits emot bra och skapat mycket debatt, vilket var ett av våra mål. Vi hoppas att boken ska fungera som en guide för människor i eventindustrin. Jag har förvånats över att få ta emot kommentarer från människor som jag inte trodde hade något intresse eller kunskap alls om evenemang. Events har berört människor lite mer än jag hade trott.”

”Vi vill verkligen nå ut med boken i eventindustrin, men vi har fått positiv feedback ifrån andra håll också. Det har gjort alla ansträngningar värda resan att skriva boken.”

Text skriven av Michelle Russell, chefredaktör, Convene Magazine.

Reprinted with permission of Convene, the magazine of the Professional Convention Management Association, © 2021, pcma.org.



Man kan absolut KALLA MÖTESINDUSTRIEN FÖR EN METAINDUSTRI

BESÖKSNÄRINGSRÅDET är ett viktigt instrument för utvecklingen av svensk besöksnäring där möten och event har sin givna plats. Vi fick ställa några frågor till statssekreterare Emil Högberg på Näringsdepartementet varför regeringen tycker det är angeläget att göra den här satsningen.

”Idén med Besöksnäringsrådet är att vi får en möjlighet att diskutera långsiktiga frågor med näringens företrädare. Den gröna omställningen, digitaliseringen, ändrade rese- och konsumtionsmönster, platsutveckling är exempel på frågor som vi har identifierat som viktiga från vår sida.”

”Kortsiktigt jobbar vi inom näringspolitiken givetvis med åtgärder för att dämpa effekterna av pandemin. Besöksnäringens företag har drabbats mycket hårt och alla stödåtgärder som genomförs för att lyfta av kostnader för företagen är vårt främsta fokus. Vi har valt att ändå fortsätta lyfta blicken längre fram i tiden.”

”Det pågår ett arbete i Regeringskansliet med att ta fram en nationell strategi för hållbar turism och växande besöksnäring som har ett tioårigt perspektiv. Det finns absolut också frågor kring möten, som kongresser, konferenser, mässor och event som Besöksnäringsrådet ska arbeta med.”

”Möten och evenemang har drabbats särskilt hårt samtidigt som det är just möten och evenemang som drar besökare till en plats och därmed

gynnar alla delar av besöksnäringen. Redan innan pandemin hade digitaliseringen skapat nya affärsmodeller och behov hos både näringen och besökarna. Ibland är förändringarna snabba och synliga, ibland kommer de mer smygande.”

Vilka politiska åtgärder från regeringen kan vi förvänta oss för att stödja svensk mötes- och eventindustris utveckling nationellt och internationellt framöver?

”Sveriges regering är beredd att lyssna på alla bra idéer för att Sverige efter pandemin ska kunna fortsätta att utveckla en stark och hållbar mötes- och evenemangsindustri. I grunden handlar det ju om att identifiera behov. Vilka större möten planeras och av vem? Det här är ju sådant som de som arbetar inom mötesindustrin är experter på. Då ska vi från regeringens håll se till att förutsättningarna för att skapa hållbara möten i Sverige ska vara så bra som möjligt.”

”Klimatsmarta, bekväma transporter till möten och evenemang är en viktig del. Att den digitala infrastrukturen fungerar väl är en annan. Levande möten mellan människor är definitivt ett effektivt sätt att förflytta kunskap men det kommer säkert att utvecklas i kombination med digitala lösningar.”

”Om Sverige är framgångsrikt och intressant inom en mängd områden, som kultur, idrott, forskning, nya

lösningar på samhällsutmaningar och så vidare, har vi också bra förutsättningar att stå värd för viktiga möten. Det kan gälla toppmöten inom politik, vetenskapliga konferenser eller attraktiva evenemang inom kultur och idrott. Allt detta skapar förutsättningar för er att utveckla spetskompetens och erbjuda möten av högsta kvalitet.”

Instämmer du i att möten och event är en metaindustri? Det vill säga är betydelsefull för många andra industriers utveckling?

”Man kan absolut kalla mötesindustrin för en metaindustri. Därför att industrin erbjuder fantastiska mervärden till möten som arrangeras av egentligen alla kategorier verksamheter. Nyss nämnde jag de stora evenemangen. Men tänk alla mindre möten som är så betydelsefulla. När lärare får komma bort från sin vanliga miljö för att diskutera angelägna frågor, eller sjukvårdspersonal som får viktig kompetensutveckling i en lugn och fin miljö. Det här ska vi värna och jag tror alla längtar efter detta nu när vi sett vad det innebär att inte få mötas.”

Vad kan Sverige göra när det gäller kongressindustrins utveckling?

”Först och främst ska vi se till att fortsätta utveckla Sverige som en stark kunskapsnation. Har vi tillräckligt med bra kompetens inom en mängd områden kommer människor att vilja mötas och lära. Och

”Jag tror alla längtar efter detta nu när vi sett vad det innebär att inte få mötas”

vice versa, vi behöver få inflöde från andra länder vilket man definitivt får under kongresser och möten. Vi ska också fortsätta utveckla våra kulturella värden. Musik, konst, dans, matupplevelser, allt detta lockar besökare och skapar möjligheter för mötes- och evenemangsindustrin att göra affärer.”

Hur ska resultaten av exempelvis genomförda medicinska kongresser/konferenser komma mer i fokus? Vilka strategiska initiativ kan regeringen ta för att underlätta den processen?

”Att synliggöra och skapa nytta från vetenskaplig forskning är något som blir allt viktigare och det ansvaret delas av flera. Regeringen presenterade i december 2020 en forsknings- och innovationsproposition som fokuserar på fem stora samhällsutmaningar: klimat och miljö, hälsa och välfärd, digitalisering, kompetensförsörjning och arbetsliv samt ett demokratiskt och starkt samhälle.”

”Det finns inget utpekad uppdrag att genomföra konferenser men genom att dessa områden är högaktuella och relevanta så skapas möjligheter för er industri att bevaka och utveckla erbjudanden i samarbete med universitet och högskolor, med

myndigheter också förstås samt med övriga näringslivet.”

Hur kan ett högt utbildat land som vårt skapa en nationell plattform för att utveckla och attrahera fler internationella möten och evenemang till Sverige? Hur skulle en sådan långsiktig, strategisk satsning kunna se ut?

”Inom ramen för den strategi som vi planerar att presentera under juni månad ska vi lyfta viktiga frågor för hela besöksnäringen, inklusive mötes- och evenemangsindustrin. Strategin ska ses som ett nationellt ramverk som vi ska utveckla handlingsplaner utifrån.”

”Det kommer behövas initiativ från nationellt håll, men också från besöksnäringens olika branscher liksom initiativ på regional och lokal nivå. Marknadsföring är en del, men frågan är ju större än så. Det handlar om att utveckla hållbara och långsiktiga lösningar för besöksnäringens alla delar: resa – bo – äta – göra, där möten och konferenser är en viktig aktivitet som kompletterar fritidsresandet.”

I Europa finns ett nätverk där 28 europeiska nationella Convention Bureaus ingår. Samtliga har ett politiskt och långsiktigt strategiskt perspektiv för att attrahera olika slags internationella kongresser, konferenser, olika

evenemang, mässor etcetera till sina respektive länder. Sverige är det enda landet i Europa utan en nationell Convention Bureau. Skulle du kunna förordna en Sweden Convention Bureau, utifrån hur resten av mötes- och eventindustrin i världen utvecklas?

”Det är egentligen inte regeringens sak att förordna hur mötes- och eventindustrin väljer att organisera sig. Där tror jag mer på ett ’bottom-up’-perspektiv. Men Tillväxtverket har ett pågående uppdrag att i en uppstartsfas stödja uppbyggnaden av en samverkansarena för besöksnäringen.”

”Arenan ska fungera som en samlingspunkt för besöksnäringen och andra turismaktörer och bidra till hållbar utveckling av besök i hela Sverige. På grund av pandemin har uppdraget förlängts och ska slutredovisas den 30 september i år. Svensk Turism har en viktig roll i uppdraget med arenan och där finns ju även mötesindustrin med.”

Texten är tidigare publicerad i Swedish Network of Convention Bureaus Kongressrapport 2020.

To boldly go ...

"For someone who was never meant for this world,
I must confess I'm suddenly having a hard time leaving it.
Of course, they say every atom in our bodies was once
part of a star. Maybe I'm not leaving ...
maybe I'm going home"

Ending monologue from *Gattaca* (1997) by ANDREW NICCOL





Fysiska möten är avgörande

FÖR ATT SKAPA OCH BEHÅLLA FRAMGÅNGSRIKA, UTVECKLANDE OCH LÖNSAMMA FÖRETAG

TEXT

Kerstin Holm

DEN 16 MARS förra året uppmanade Folkhälsomyndigheten att ”de som bor i Stockholmsregionen och kan jobba hemma bör göra det”.

Konsekvenserna av budskapet innebar att mötesindustrin inom någon vecka i det närmaste upphörde att existera. Sedan dess har budskap och restriktioner fortsatt att utmåla mötesindustrin som ett riskområde för smittspridning.

I princip var branschen först med att stänga ner parallellt som den arbetade med långtgående åtgärder för att minimera riskerna för de få möten som trots allt genomfördes under förra året.

En viss ljusning i mötes- och eventindustrin syntes inför hösten år 2020 då företag och organisationer insåg behoven av fysiska möten både för företagets framtida konkurrensförmåga och medarbetarnas välmående.

Uppmaningen från stat och myndigheter att ”jobba hemifrån” har vi hört konstant sedan i mars förra året. Trots diskussioner i slutet av september om att eventuellt öppna för större evenemang var regeringen tydlig med att uppmaningen ”jobba hemifrån” inte skulle ändras.

När smittspridningen tog ny fart i höstas innebar det att regeringen fattade beslutet om mer skärpta restriktioner än tidigare under pandemin. Bland annat förstärktes

uppmaningen om att ”jobba hemifrån” den 18 december från vice statsministern med orden: ”Såväl offentliga som privata arbetsgivare ska se till att all icke-essentiell personal arbetar hemifrån.”

Även nu under våren har flera uppmaningar kommit om att arbetsgivare inte gör tillräckligt för att tillåta sina anställda att arbeta hemma.

Mötesindustrin som helhet har inte några större direkta restriktioner. Exempelvis har den berömda 50-personers-regeln aldrig gällt för möten. Ändå har mötesindustrin varit bland de branscher som drabbats hårdast trots att det inte finns några direkta belägg för att möten och konferenser inte kan genomföras på ett smittsäkert sätt.

Konsekvenserna av att ”jobba hemifrån” är uppenbara för mötesindustrin. Men vilka är konsekvenserna för alla personer som har arbetat hemma i över ett år eller de företag som inte har haft fysiska möten under lika lång tid?

Under pandemin har vi lärt oss att det faktiskt är möjligt för många personer att arbeta hemifrån och att det i flera situationer går bra att ha möten via Teams eller Zoom.

Precis som vid alla kriser eller större förändringar klarar vi av mycket mer än vad vi tidigare har trott. Hög- och sänkbara skrivbord har fraktats till hus och lägenheter.

Digitala luncher, after work och andra sociala tillfällen har genomförts digitalt för att bland annat simulera kafferasten på kontoret.

Många anställda har uppskattat möjligheten att få vardagen att gå ihop samtidigt som flera röster uppmärksammar att det mentala välmåendet hos många människor är historiskt lågt.

Företrädare för åtskilliga företag säger att det har fungerat bra att arbeta hemifrån, men erkänner samtidigt att det till stor del beror på att de sedan tidigare har en väl utvecklad företagskultur, etablerade relationer mellan medarbetare och chefer samt att arbetet i flera fall fortsatt i samma spår som tidigare.

Företagen identifierar fyra områden som, om fysiska möten inte kommer igång, leder till färre framgångsrika, utvecklande och lönsamma bolag.

Medarbetarnas välmående Mänskiskan är en social varelse och att berövas det som många anställda har sagt varit det viktigaste för att trivas på jobbet, glädjen att få träffa arbetskamraterna, är mycket negativt för det personliga välmåendet och i slutänden för företagets produktivitet och konkurrenskraft.

Att inte ha fått vara med på en sommaravslutning, personalfest, kick-off, julfest eller att missa den

spontana interaktionen med kollegor kan inte ersättas med digitala arrangemang.

Företagskultur Kan lite förenklat beskrivas som hur det är att arbeta inom ett företag. Ofta skapas dokument med värdeord om vad bolaget står för och vilka värderingar man har. Om värdeorden efterlevs av chefer och anställda är företagskultur

Att utvecklas eller utveckla sker inte isolerat utan kommer ofta i samspelet med andra personer, och framför allt genom en chef eller mentor. Givetvis kan information och uppföljning skötas enkelt digitalt, men den stora förklaringen till varför vi lär och utvecklas mer när vi träffas fysiskt är att den emotionella upplevelsen är större vid personliga möten än digitala. Och ju mer emotionell

vidare utan att träffas fysiskt är helt avgörande för att bygga och behålla ett framgångsrikt, utvecklande och lönsamt företag framöver.

Långt ifrån alla möten som genomfördes före pandemin och som idag är digitala, behöver återgå till att vara fysiska. Det gäller framför allt möten som innebär informationsutbyte. Det finns dock många möten som behöver hållas fysiskt, annars blir både företaget och medarbetarna lidande.

Nu funderar företag på hur de ska arbeta framöver i en värld utan restriktioner och smittspridning. Många bolag kommer säkert att behålla "jobba hemifrån" i varierande grader, det kan vara allt ifrån fem dagar till en dag i veckan.

Oavsett blir det fysiska mötet, både på kort och lång sikt, avgörande för att attrahera och behålla bra medarbetare, ha hög personalnöjdhet, hög innovationstakt och konkurrenskraft. För de bolag där medarbetarna till övervägande del arbetar hemifrån bör de företagen fundera över att införa en mötespolicy där större, avdelningsöverskridande möten planeras in regelbundet.

Mötesindustrin är en av Sveriges basindustrier och med alla investeringar som gjorts före och under pandemin kan de flesta av landets mötesanläggningar säkerställa att möten sker på ett säkert sätt.

För företagens framtida konkurrenskraft, medarbetarnas välmående och personliga utveckling samt Sveriges plats i världen som ett av världens mest innovativa länder, är det ytterst angeläget att vi kommer igång med fysiska möten igen. Vi hoppas att regeringen inser vad många företag redan har insett: Det är viktigt att mötas ansikte mot ansikte.

"Precis som vid alla kriser eller större förändringar klarar vi av mycket mer än vad vi tidigare har trott"

ren nära det bolaget vill ha för att nå sina mål.

Bristen på efterlevnad betyder dock inte att det inte finns en företagskultur utan snarare att den blir något annat än vad dokument och värderingar säger.

En företagskultur som inte stämmer överens med vad bolaget säger att den är kan vara katastrofal för både verksamheten, de anställda och kunderna samt vara ett hot mot företagets framtida utveckling.

Kulturen byggs i daglig efterlevnad av värderingar vilket är mycket svårare digitalt än fysiskt. Ramverk sätts också ofta på större möten och konferenser när flera personer än de som träffas dagligen ges möjligheter att bygga relationer och skapa samarbeten.

Ledarskap och personlig utveckling är också faktorer som påverkas av att medarbetare inte träffas fysiskt. Det uppenbara exempel är de nya resultat som kommer från gymnasieskolor runt om i världen där betyg och kunskaper som studenterna har lärt sig via distansstudier är avsevärt lägre än tidigare år.

upplevelsen är, desto starkare blir minnet.

Innovation, kreativitet och komplex problemlösning Det sista området bygger på samspelet mellan individer, kunskaper och att kunna vrida och vända på saker över tid. Hur ofta kommer du på en ny idé när du har avsatt tid i kalendern för att du ska komma på en ny idé?

Om man tittar på landet Sverige och våra företag så har vi en lång historia av just innovation. Sett till antal invånare är vi rent av ett av de mest innovativa länderna i världen. Vi är också ett av världens mest mötesinriktade länder.

Att möten, framför allt spontana möten mellan personer från olika avdelningar som ofta sker på luncher, kafferaster eller konferenser, är drivande för innovation är inte långsökta. Resultatet av det senaste årets brist på sådana möten har inneburit att många företag nu inser faran för företagets långsiktiga innovation och konkurrenskraft.

Parallellt som digitala lösningar har gjort det möjligt för många medarbetare att på kort sikt kunna arbeta

Vidga dina vyer med en konferens i **Aula Medica**



Aula för 1000 personer

Aula för 200 personer

Toppmodern teknik

Flertal konferensrum för

8 till 65 personer

Stora utställningsytor

Fina foajéer för mingel

Restauranger och café i huset

Aula Medica

Nobels väg 6, Solna

Kontakt

bokning-aulamedica@ki.se

Telefon 08-524 822 00

www.ki.se/aulamedica



**Karolinska
Institutet**



Att satsa digitalt

EFTER ATT BARA HA JOBBAT MED FYSISKA MÖTEN

TEXT

Kerstin Holm

EFTER ETT YRKESLIV inom event-industrin vill Carola Skoog vara med och förändra branschen. Hon ser möjligheterna i digitala plattformar och är idag med och formar framtidens möten. Det gör hon i rollen som Head of Sales för Invite People. Företaget, med huvudkontor i Stockholm, erbjuder en plattform för digitala evenemang.

Det är en omfattande digital plattform vilken erbjuder tjänster för allt som rör ett möte. Från registrering, skapande av seminarieprogram, abstract-, utställar-, och biljetthantering, betalningar, evenemangsmallar, integrering till hantering av sociala nätverk och media, gamification, statistik, uppföljning, enkäter till videomötesrum och streaming för att nämna några tjänster.

”Marknaden för digitala och hybrida event bara fortsätter att växa. Och när man väljer att arbeta med sin passion finns det oändliga utvecklingsmöjligheter. Det gäller bara att vara öppen för förändring.”

Enligt flera internationella undersökningar pekar mycket på att digitala inslag kan växa från siffror före pandemin på runt två, tre

procent till 25 procent av den globala mötesmarknaden. Det är en gigantisk förändring för en tidigare ganska konservativ industri. Ibland säger man att det handlar om ett utvecklingsprång på tio år som genomförs på drygt ett år.

Just när Carola Skoog trodde att hon skulle rota sig och landa i drömjobbet på Stockholmsmässan började hon istället en ny karriärresa från fysiska evenemang till digitala eventplattformar.

”Jag trodde att jag var redo att vara på samma plats fram till pensionen, men så ändrades allt.”

Ända sedan Carola Skoogs karriär startade inom hotellbranschen har internationella kontakter och event varit en del av hennes vardag. Under många år arbetade hon för MCI i Stockholm, ett av världens ledande eventföretag med 60 kontor i 31 länder, vars huvudkontor är i Genève. Hon jobbade tillsammans med ett globalt team på en internationell arena. Till skillnad från idag var resandet då en självklar del av mötesindustrin.

”Det var fantastiskt roligt att få resa så mycket. Jag lärde mig massor

om människor och möten och om hur olika kulturer kommunicerar med varandra.”

För drygt fem år sedan fick Carola Skoog drömjobbet på Stockholmsmässan. Här skulle hon få fortsätta att arbeta i en internationell miljö och samtidigt vara med och utveckla mässans egna varumärken.

”Det var så coolt att arbeta för den där jättestora anläggningen, Nordens största plats för mässor, kongresser och event. Här kunde jag vara med och bidra till Stockholms stad och utveckla eventmarknaden. Men med 70 000 säljbara kvadratmeter kände jag ändå att något saknades. Det behövdes nya tag, någonting spännande.”

Redan före pandemin slog till insåg hon att det fanns en digital utvecklingspotential inom event.

”Det finns så mycket obruten mark. Under min karriär har jag mött både arrangörer och sponsorer som vill hålla i evenemang som kan leva långt efter att det fysiska eventet är över. Det som många kallar legacy. De vill också kunna skapa en community och samla allt material från ett fysiskt event på en digital plattform.”

Under tiden som Carola Skoog arbetade för Stockholmsmässan var Invite People en leverantör som erbjöd just digitala tjänster. Men kunderna frågade framför allt efter registrering, biljetthantering, betalningsmöjligheter och mötesbokningar.

”Invite People var en digital pusselbit till våra fysiska event. Men de skulle snart komma att bli mycket mer.”

växande bolag. Lönsamt, flexibelt och mer rock’n’roll.”

På ett år har marknaden för digitala och hybrida event växt explosionsartat och allt fler företag väljer att satsa digitalt. Invite Peoples virtuella plattform gör det möjligt för arrangörer att skräddarsy en upplevelse och samla alla deltagare och tjänster i en och samma plattform.

Deltagarna får tillgång till live-seminarier, förinspelade föreläs-

digitalt, och vår plattform kan möta båda behoven.”

Som Head of Sales är Carola Skoog med och breddar bolagets nätverk, möter kunder och sätter strategier.

”Jag har jobbat med människor och möten så länge jag kan minnas. Att ta fram mål, syfte och varför man träffas finns i mitt DNA. På Invite People har jag lagt ihop mina bygstenar och får använda min erfarenhet av fysiska event samtidigt som jag får stor frihet. Jag ger sponsorer och partners return of investment och kan visa dem möjligheterna med hybrida och digitala event.”

Idag är Carola Skoog med och formar framtidens nya mötesformer på en marknad som bara växer. Företaget har börjat att expandera i Tyskland och möjligheterna för tillväxt i Europa och övriga världen är stora.

”Det är utmanande och mer rock’n’roll. Vi har precis påbörjat den här resan och med rätt satsningar och rätt människor har vi expanderat. Framtiden är spännande.”

”Det finns så mycket obruten mark”

När pandemin slog till satsade Invite People på att vidareutveckla sina tjänster och blev den plattform som Carola Skoog sett ett stort behov av. Idag är företaget snart ett av norra Europas största virtuella plattform för evenemang, konferenser, möten och mässor.

”Allt fler företag var tvungna att sätta sig in i de digitala lösningarna när pandemin var ett faktum. Det blev en ögonöppnare för många. Jag tror att den fortsatta digitala utvecklingen skapar mer levande digitala evenemang. Vi får inte skapa fler tröttande Teams och Zoom-möten. Här behöver vi som vill leda utvecklingen verkligen visa att det går att skapa riktigt bra upplevelser för deltagarna.”

När Mats Storckenfeldt, Invite Peoples vd, frågade Carola Skoog om hon ville vara med och arbeta med den digitala utvecklingen kunde hon inte tacka nej.

”Jag är en modig person, och det här skulle bli en spännande och utmanande tillväxtresa. Det var det här jag hade väntat på. Ett nytänkande och

ningar, workshops och digitala showrooms. Samtidigt kan både deltagare och utställare interagera med varandra direkt i plattformen under pågående seminarier eller genom mötesbokningar, break out-rooms och videosamtal. Allt material kan sparas och bevaras på plattformen för att finnas tillgängligt året om.

”Även om ett möte inte kan ske fysiskt idag kan digitala möten betyda lika mycket för våra relationer. Dessutom har digitala möten fler dimensioner som kan vara lönsamma för såväl arrangörer som sponsorer, partners och deltagare.”

”Det virtuella eventformatet har inte bara blivit en lösning på pandemins restriktioner. Studier visar att digitala och hybrid-event blir en del av framtidens normala mötesformer. Formatet är mer flexibelt och kan leva längre än det fysiska eventet.”

”Ingen kan med säkerhet veta hur framtidens evenemang ser ut, men jag är säker på att människor vill träffas, men alla behöver inte träffas samtidigt på en fysisk plats. Jag tror att det blir en blandning av fysiskt och

OLYMPUS

**this
beauty
is a
beast**

OLYMPUS PEN

A UNIQUE EXAMPLE OF CRAFTSMANSHIP. **OLYMPUS PEN-F.**



www.olympus.se



Partner of
Fotografiska



Höjd hygienstandard ÄR HÄR FÖR ATT STANNA

TEXT

Hans Kanold

RESEBRANSCHEN står inför en återstart av sällan skådat slag. Privatresenärer har sedan vaccinet börjat verka agerat som inför kosläpp, vilket innebär att hotellens beläggning inför sommaren ser mycket lovande ut med i vissa fall fullbokade anläggningar.

Utifrån ett helikopterperspektiv, om vi följer hotell och mötesindustrin från pre-covid till covid till post-covid, hur kan vi summera situationen?

De negativa effekterna är enkla att identifiera. Begränsningar och nedstängningar har medfört ett katastrofläge för hotell och mötesindustrin. Hotell har stängts, liksom konferens- och kongressanläggningar som inte har haft någon beläggning alls.

Det är bara anläggningar med specifika förutsättningar som har lyckats ställa om och skapat andra intäkter. Det har varit allt ifrån att satsa på restaurangerna och hemleverans/avhämtning till att bygga om till padelhallar. Det är både en internationell och nationell företeelse.

I ett större perspektiv finns det flera långsiktiga effekter i flera led.

Allt från leverantörer, operatörer och ägare har skärpt sina rutiner i vad vi som gäster anser vara en av de viktigaste faktorerna inom mötesindustrin och för hotellet: Säkerhet kring hygien.

Några andra betydelsefulla effekter är:

- Investeringar från ägare. De påtvingade rekommendationerna har resulterat i investeringar i infrastruktur och logistik när det gäller tillgänglighet för gäster och personal att upprätthålla en bra hygien. Det har satts upp tvålautomater, städvagnar har fått mer utrustning och diverse städmaskiner, lufttrenare och annan utrustning har köpts in. Därutöver har personalen fått ökade möjligheter att sköta sin hygien tack vare bättre handfat, kläder och hygienartiklar.
- Investeringar från leverantörer. Det har blivit ett enormt fokus på städutrustning, och framför allt på tvål och rengöringsmedel. Produktutvecklingen har gått fort, man kan nästan jämföra med att man har tagit fram vaccin på ett

år jämfört med vanligtvis tre till fem år. Stora producenter som det världsledande svenska bolaget Essity, har känt pressen att få fram miljövänliga, hållbara, effektiva och prisvärda produkter.

- Investeringar från operatörer. Covid har fått operatörer att jobba hårt för att säkerställa medarbetarnas hygien. Man skapar rutiner, utbildar och följer upp. Det är mycket bra och på tiden. Många rutiner har varit bra sedan gammalt medan andra arbetssätt har haft stora brister.

Har vi inte varit bra på det här innan? Nej, verkligen inte om man ser utifrån ett brett perspektiv och genom alla verksamheter och olika inriktningar. Kvaliteten har varit extremt varierande. Det är väl bara att påminna sig själv om de toaletter som man har besökt och som inte har städats ordentligt, för att nämna ett enkelt exempel.

Ur ett internationellt perspektiv har pandemin hjälpt, och kommer att hjälpa enormt för lång tid framåt. Hygienesäkerheten har definitivt ökat,

det är alla överens om. Det är positivt och vi ser redan, och får se fler, stora positiva hälsoeffekter.

Nyligen var jag med i en panel-diskussion arrangerad av Global Business Travel Association under Arabian Travel Market i Dubai, där representanter från den globala reseindustrin deltog. Ämnet var omstart av det globala resandet på ett säkert sätt.

säkerhet har slagit rot i samhället. Tittar vi på faktorn hygien så finns det ett hål i marknaden som långsamt fylls igen. På olika håll formas certifieringsföretag och organisationer och de tar fram sina normer.

Det innebär bland annat att hotellen får stöd i sitt arbete med att skapa bra rutiner, de skärper sina arbetsprocesser och tvingas bli mer noggranna.

omgivning och vistelse kommer gästerna att reagera. De destinationer, leverantörer och operatörer som sänker garden och börjar spara på sina synliga städrutiner och andra åtgärder kring hygien, riskerar dels att tappa förtroende på marknaden, dels arrangemang samt ökar risken för sjukdomar.

Att hygien och hälsa börjar bli en konkurrensfördel är till fördel för alla. Ökad hygien ger förbättrad hälsa och sänker riskerna att vi får hantera exempelvis sjukdomar och matförgiftningar. I slutänden kostar det pengar och anseende.

Pandemin är fruktansvärd, men på lång sikt får vi se många positiva effekter. Där har hotell och mötesindustrin ett väldigt stort ansvar. Vi har inte råd att sänka garden.

”Arbetsmiljö och gästupplevelser blir klasser bättre tack vare ökad renlighet och hygien bland medarbetare och gäster”

Alla i panelen var överens om utmaningen utifrån ett globalt perspektiv: Den måste hanteras. Samtliga deltagare var också överens om de positiva samhällseffekter som det får när det gäller allmänhygien och de positiva hälsoeffekter som därmed följer.

Vad kan vi då hoppas på? När det gäller hälsoeffekter så drabbas färre gäster av exempelvis magsjuka. Det blir färre matförgiftningar, det vill säga färre arrangemang med massutbrott av matförgiftning. Dessutom blir det inte så många hotell som på grund av dålig hygien blir smittspridare.

Arbetsmiljö och gästupplevelser blir klasser bättre tack vare ökad renlighet och hygien bland medarbetare och gäster. Det som borde vara en självklarhet men som inte alltid har varit det.

Vad har pandemin mer resulterat i? Flera bolag har hoppat på trenden att arbeta med kvalitetssäkring. Vi har sett det när andra globala rörelser som exempelvis miljö, hållbarhet och

Att det finns märkningar för hygien-säkerhet medför att hotell lättare kan kommunicera med marknaden:

”Ja, vi jobbar med hygienprocesser enligt den här standarden.” Etablerade märkningar som Krav, Svanen, Green Globe och Green Key har nu fått sällskap av bland andra Stay Safe Hospitality, Allsafe, Safe to Visit och SGS Safety Protocol.

Pandemin har varit och är ett globalt hot, det gör den unik. Risknivån har i princip varit detsamma över hela världen. Åtgärder som har vidtagits ser därmed i princip likadana ut. Det omedelbara pandemihotet försvinner, eller planar åtminstone ut. Vad händer då? Jo, hela reseindustrin har förbättrat sin hygien.

Nu gäller det för oss alla att hålla i och hålla ut, och inte sänka garden. De åtgärder som implementerats är väldigt enkla för gäster att identifiera och känna igen. De har helt enkelt vant sig vid en viss nivå, en viss standard, och den är synlig.

Om branschen inte håller i och fortsätter att erbjuda en hygienisk

Hans Kanold är en av världens mest erfarna personer när det gäller säkerhet och kvalitetssäkring för hotell. År 2002 skapade han, tillsammans med Pinkerton Consulting and Investigation, The Global Hotel Security Standard och grundade bolaget Safehotels Alliance. Sedan 2017 jobbar han bland annat som konsult, rådgivare, föreläsare och är styrelsemedlem i flera svenska och internationella bolag.



Över hälften tror att **MYCKET ÅTERGÅR TILL HUR DET VAR FÖRE PANDEMIN**

SWEDISH NETWORK of Convention Bureaus har nyligen beställt en undersökning utförd av Fairlink där 71 föreningar/organisationer som arrangerar möten i Sverige har delgett sina tankar kring framtidens mötesplatser. År 2020 innebar ett hårt slag för dessa mötesarrangörer.

Nästan samtliga organisationer (97 procent) hade planerat ett eller flera större möten under 2020, men bara två procent av dessa genomfördes fysiskt och enligt plan. Vanligast var att mötet genomfördes digitalt istället (65 procent) följt av att det sköts upp till ett annat år (48 procent).*

- Tjugo procent av alla planerade möten ställdes in helt. Förändringarna har påverkat organisationernas mötesekonomi både positivt och negativt.
- Femtio procent har tappat intäkter medan 30 procent anger att mötesekonomin förbättrats.
- De flesta av de intervjuade organisationerna ser både positiva och negativa effekter av förändrade mötesformat.
- Exempel på positiva effekter är minskat resande och påverkan på

miljön, lägre kostnader samt att man har ökat sin räckvidd.

- Att ha tappat möjligheten att nätverka och att inte kunna vara social är de vanligaste negativa effekterna.
- När det gäller framtiden tror 68 procent att resandet minskar. Allt fler människor åker tåg eller bil, och man prioriterar att lägga sina större möten inom landet. Stor- och småstad får lika många röster.
- Över hälften (53 procent) tror att mycket återgår till hur det var före pandemin. Exempelvis fortsätter möten att rotera mellan olika städer. Därutöver ska befintliga mötesformat ses över och utvecklas.
- Sjuttiofem procent svarar att de ska utveckla hybridmöten, men att det inte gäller alla typer av möten.
- Större möten sker fysiskt och med möjlighet att även delta digitalt. Mindre möten kanske enbart blir digitala men sker betydligt mer ofta än tidigare. Bara en av tio personer säger att man ska undvika personliga möten framöver.
- På frågan om hur man ska arbeta för att covidsäkra framtida möten

handlar det i första hand om att alltid ta fram och utgå ifrån en riskanalys.

- De absolut viktigaste framtidsfrågorna kopplade till mötesindustrin är:
 1. När kan vi ses igen?
 2. Digitaliseringen av möten.

Förutom de här övergripande framtidsfrågorna finns det flera olika utmaningar. Det är till exempel medlemmarnas inställning, okunskap om tillgängliga alternativ samt hur man kan ta betalt för olika sätt att mötas.

- En majoritet av organisationerna, 49 procent svarar ja, 27 procent vet ej, de behöver hjälp och vägledning kring tillämpningen av olika mötesformat. Det man framför allt behöver hjälp med från Convention Bureaus är:
 1. Vägledning i respektive stad.
 2. Tekniska lösningar och samarbetspartners vid digitala möten.
 3. Att covidsäkra fysiska evenemang.

** Flervalsfrågor gör att totalsumman överstiger 100 procent.*





WICKLUND

TEXT

Tomas Dalström

FOTO

Rikard Wicklund



Jessica Wicklund, Yes Workations, designar och projektleder möten och konferenser med utgångspunkt från forskning om hjärnan. Hon, som har arbetat i rese- och mötesindustrin i tjugio år, tycker att det är viktigt att människor utvecklas på ett hållbart sätt som individer och i grupp.

Healthy Mind Platter är en central del i din verksamhet. Vad är det?

”Det är en tallriksmodell, inte för kost, utan för hjärnan, som visar hur vi ska tänka och göra under en dag för att må och prestera bra.”

Healthy Mind Platter har tagits fram av David Rock, doktor i neuroledarskap vid Middlesex University i Storbritannien och medgrundare till Neuroleadership Institute. Det är David Rock som har myntat begreppet neuroleadership. Han har utvecklat konceptet tillsammans med Dan Siegel, klinisk professor i psykiatri vid UCLA School of Medicine och en av cheferna för UCLA Mindful Awareness Research Center i Los Angeles. Varför har du valt att utgå från den?

”När jag startade Yes Workations var min vision att skapa mellanmänskliga möten, där det finns

utrymme för reflektion, djupare samtal och tid att bara vara, för att kunna bearbeta och sen implementera.”

”Min erfarenhet var, precis som många andras, fullspäckade möten med massor av information att ta in, utan förutsättningar att faktiskt använda allt det värdefulla som kommer fram när informationen processas.”

”När jag kom i kontakt med Healthy Mind Platter insåg jag att det var ett holistiskt synsätt som jag ville applicera på mötet. Jag började därför använda den som en vägvisare för mig själv i designen av mötet, som en checklista.”

Vilka ingredienser är det då som David Rock och Dan Siegel har placerat på tallriken?

”Det är sju stycken. Jag har försvenskat deras begrepp.

”Hjärnan laddar om när den får gå på tomgång, utan att det finns ett särskilt mål med tänkandet”

- 1. Sova (Sleep time)** För återhämtning av både kropp och sinne, men också minneslagring med mera. Sömn är helt avgörande för vårt välbefinnande.”
- 2. Leka (Play time)** Det handlar om lärande, att experimentera, att förbereda oss på oväntade händelser, släppa kontrollen och så vidare. Att leka är bra även för oss vuxna. Lek stimulerar utsöndring av lyckohormonet dopamin.
- 3. Röra sig (Physical time)** Våra kroppar är gjorda för att röra sig och hjärnan behöver det för att må bra. Det tror jag de flesta är medvetna om idag.
- 4. Fokusera (Focus time)** Fokusera på en sak. Hjärnan behöver tid för att kunna fokusera utan avbrott, för att kunna lösa problem och tänka djupare tankar. Det är svårt idag för många.
- 5. Bara vara (Down time)** Vi utsätts kontinuerligt för information. Hjärnan laddar om när den får gå på tomgång, utan att det finns ett särskilt mål med tänkandet. Du kanske har märkt att det plötsligt dyker upp en tanke när du duschar och tänker på ingenting.

- 6. Umgås (Connecting time)** Vi är sociala varelser och behöver umgås med andra i fysiska miljöer. Vi mår bra och det frigör må-bra hormonet oxytocin.
- 7. Reflektera (Time in)** Tid för att förstå, observera våra beteenden och tankemönster. Forskning visar att meditation och mindfulness hjälper oss.”

Tallriken är en bra och tydlig metafor. Hur påverkar den ett möte?

”Ja, det är verkligen en tydlig modell som det är lätt att relatera till. Genom att ge utrymme till alla sju ingredienser, skapar vi inte bara variation i programmet. Även hjärnkapaciteten optimeras. Tallrikens olika ingredienser aktiverar olika delar av hjärnan och signalsubstanser, som stimulerar exempelvis kreativitet, öppenhet, insikter, samskapande och kognitiv kapacitet.”
Jag frågade en hjärnforskare varför vi bara kan använda prefrontala cortex, hjärnans smartaste del, några få timmar varje dag. Jag tyckte det lät väldigt lite. Hon svarade att det inte är konstigare än att du inte kan göra armhävningar åtta timmar om dagen.

Vi är inte medvetna om vad okunskapen om hjärnan kostar oss och vad har vi att vinna på att förstå hur den fungerar?

”När vi förstår hur vår egen hjärna fungerar kan vi skapa de bästa förutsättningarna för att använda den till det som är viktigt och till det vi vill göra. Vi kan göra medvetna val baserade på den kunskapen.”

Du har valt andra begrepp än i originalversionen.

”Jag har valt svenska begrepp eftersom jag mest skriver på svenska, men tycker inte att våra svenska ord helt ringar in betydelsen. Jag föredrar de engelska.”

Går modellen att använda till alla typer av möten? Fysiska? På nätet?

”Jag använder modellen som kompass till både fysiska och virtuella möten. Då kan jag ge utrymme för de olika ingredienserna eftersom jag arbetar mest med längre möten. Korta möten är klurigare, det blir för tätt med tiden.”

”När det gäller återkommande interna möten handlar det också om att skapa förutsättningar i arbetsmiljön. Det här tänket skulle vi alla ha som en del av våra dagliga rutiner.”





”Jag tror vi får se hälsofrämjande och hållbara konferenser framöver där alkohol faktiskt utesluts”

Hur använder du de här ingredienserna i mötet? Sömn är väl ett problem?

”Ingredienserna omsätts till olika aktiviteter som jag planerar in under konferensen. Jag kan givetvis inte bestämma eller styra hur en deltagare sover. Däremot kan jag påverka genom att sätta starttiden så att deltagare inte behöver stiga upp i ottan för att hinna. Jag föredrar lunch-till-lunchmöten. Då får vi med en natts sömn mellan passen, tid att umgås på kvällen och gott om tid för resan då det är fysiska möten.”

Det låter idealt eftersom hjärnan bearbetar det vi tagit del av under mötet när vi sover, för att hitta lösningar eller komma med konstruktiv kritik. Har vi en för snäv syn på möten, med tanke på hur hjärnan fungerar?

”Ja, det tycker jag. Att redan i inbjudan väcka tankarna genom att beskriva syfte och mål med mötet, och utforma agendapunkter med frågeställningar, gör att deltagarna börjar processa ämnet redan innan mötet har startat. Det mognar.”

Jag håller med. Något jag har lärt mig med tiden är att lita på min hjärna. Att veta att den börjar bearbeta informationen redan när den läser inbjudan. Hjärnan arbetar alltid i bakgrunden

och du får mycket gratis genom att i god tid sätta dig in i vad som ska hända.

”Sen är det viktigt att undvika en sen middagstid och att rekommendera en alkoholfri kväll om det är en konferens med övernattnings. Det sistnämnda känns väldigt kontroversiellt, men jag tror vi får se hälsofrämjande och hållbara konferenser framöver där alkohol faktiskt utesluts.”

”Att tydliggöra vad och hur man går vidare efter mötet är också viktigt, för att det ska kännas meningsfullt och att det sker en uppföljning.”

Du använder mötesmodeller och övningar som förstärker budskapet och skapar engagemang. Kan du utveckla det?

”Låt oss säga att konferensens syfte är att stärka vi-känslan. Då vill jag använda övningar där gruppen upplever att de tillsammans är bättre än var och en för sig. Det ska inte vara en person som håller en powerpointpresentation om varför en vi-känsla är bra. Det ska inte vara tävlingar där en person eller en grupp ska vinna över de andra.”

”Deltagarna ska jobba tillsammans, till exempel samskapa och bygga vidare på varandras idéer, så att de blir ännu bättre. Att involvera, och

visa i handling att det du bidrar med är viktigt, är nyckeln till engagemang.”

Hur ökar du deltagarnas fokus?

”Genom variation, täta pauser med någon rörelse- eller fokusövning, att involvera, till exempel ta ställning genom att sitta eller stå som svar på olika påståenden. Då måste du hänga med. Som mötesledare måste du ha tydliga spelregler för mötet.”

Vilka råd ger forskarna för att öka kreativiteten under ett möte?

”Jag tycker att professor Amy C Edmondsons forskning är spännande. Den handlar om vikten av psykologisk trygghet. Om vi i en grupp inte känner oss trygga begränsas vår kreativitet. Där har mötesledaren en avgörande roll, att se och bekräfta, skapa tydliga ramar, prata om hjälpsamma beteenden med mera. Om vi har rört på oss, lekt eller ’tomglott’ ökar kreativiteten. Det gör den även när vi byter miljö. Det har också visat sig att när vi blandar eget tänkande med att hitta lösningar tillsammans, då kommer de bästa resultaten.”

Forskning visar att kreativa personer är mer lekfulla än andra. Det är svårt att förstå, för de flesta chefer, att det kan vara bra att leka och att medvetet inte göra något, för att lösa ett problem eller öka kreativiteten. De förstår

”När vi blandar eget tänkande med att hitta lösningar tillsammans, då kommer de bästa resultaten”

inte att en tillfällig paus från rationaliteten påverkar produktivitet, prestationer och resultatet. De ser det som en produktivitetsförlust.

”Håller med till fullo. Jag tänker att det är en medveten riktning i kulturbyggandet, att ledaren först och främst har kunskapen och sedan själv praktiserar och implementerar. Jag hoppas att företag och organisationer inspireras av mötesupplevelsen och tar med sig det till det dagliga arbetet.”

Tid för reflektion hur skapar du det?

”Den sista delen i ett möte avsätter jag för reflektion. Att tänka själv och prata om till exempel vad jag tar med mig? Vad har jag lärt mig? Reflektion kan också vara att lägga in en andningsövning eller meditation.”

Kan det vara svårt att rent praktiskt få med alla ingredienser i ett möte?

”Under ett kort möte är det svårt. I ett projekt jag designar just nu

handlar det om två pass på tre timmar som sker virtuellt. Jag uppmuntrar deltagarna att gå en lunchpromenad innan mötet börjar för att få med rörelse. Men en liten portion av varje ingrediens kommer vi att kunna få med. Sömn är dock något deltagaren själv ansvarar för. Jag har dock valt att lägga passen med en natts sömn mellan för bästa effekt.”

Hur stor del, eller hur lång tid, ska de olika ingredienserna vara av helheten under en dag eller ett kortare möte?

”Det beror helt på syftet med mötet, på gruppen och vad som är viktigt för just dem. Om det är en konferens med hälsotema så får detta ta större utrymme, om gruppen behöver teambuilding skulle jag lägga större fokus på att umgås och leka.”

Jag såg att du tar fram ett utomhuskoncept för möten. Kan du berätta mer om det?

”Ja, jag gör det tillsammans med Yamina Enedahl. Hon är mental coach, inriktad på prestationspsykologi och facilitator. Hon är dessutom Sveriges första världsrekordhållare i fridykning.”

”Vi vill erbjuda ett sätt att kunna mötas fysiskt på ett tryggare sätt. Där vi också kan ta del av naturens positiva inverkan, som bland annat leder till stressreducering och ökad kreativitet. Det känns väldigt spännande och helt rätt i tiden.”



TOMAS DALSTRÖM är författare, journalist, föreläsare och innovatör med passion för hjärnan. Hans bok ”Din hjärna från 2008 är effektivare än den du har idag – Så kan du återställa den” nominerades till Årets marknadsföringsbok 2017.

dalstromutanh.se heppicopter.com

FOTO Sara Appelgren

#playadelasteningeviksol #allinclusive#aftersunmöte #svensktkaffepåkonferensen

På Steningevik värnar vi om att ta andan ur våra gäster. Det är därför det kan låta så här när du sprider upplevelsen vidare. Vi ger dig en konferens och service som inte bara utmärker sig på plats utan även imponerar på andra. Välkommen till en stund du inte kan låta bli att dela. Du hittar oss 8 minuter från Arlanda intill Mälaren, solnedgången och på #steningevik.



STENINGEVIK



FOTO Sara Appelgren

ROGER KELLERMAN Publisher, omvärldsspanare, trendskapare, utbildare och nätverksbejakare. Har närmare 40 års erfarenhet inom den internationella mötesindustrin. Grundare av Mötesindustriveckan. twitter.com/thekellerman

Låt oss inte stå handfallna INFÖR FRAMTIDEN

I HALMSTAD pågår en strid om ett hotellbygge i stadens centrum. Trots att avtalen redan var påskrivna höjdes röster för en folkomröstning. Det blir en lokal folkomröstning, i Sverige är folkomröstningar alltid rådgivande, och i mitten av juni fattar kommunfullmäktige beslut om datum.

Men det som är spännande är att ingen enda av de som protesterar har sett hur den övriga världen utvecklats. De vet inte att mötes- och eventindustrin ökar i en rasande fart. De vet inte heller att det just nu byggs över 6 000 nya hotell i världen, inklusive i Sverige och i våra grannländer.

Självklart har pandemin ställt till det på alla marknader, och det är många personer som säger sig veta att Zoom, Teams och andra tekniska landvinningar tar över om inte alla möten så i vart fall väldigt många.

Vi har lyssnat på Hilton Hotels vd, Christopher Nassetta, som säger att troligtvis (inte ens han säger att han vet) kan så många möten som 25 procent föras över från personliga möten till digitala eller hybridmöten. Men ingen tittar på siffrorna som visar att antalet möten i världen fördubblas vart tionde år. Vi har statistik från International Congress and Convention Association (ICCA) och The

Union of International Associations (UIA) som visar precis det.

Det är många saker som har förändrats, och en sak har kommit i ett allt tydligare fokus: Betydelsen av och den roll som möten och event spelar för att lösa komplexa frågor runt om i världen. Nu har vi levt i frånvaron av evenemang i över ett år, vilket ännu mer har framhävt vad mötes- och eventindustrin betyder för samhället.

Det är av största vikt att inse att mötes- och eventindustrin, eller business events som den kallas allt oftare globalt, är en metaindustri som stödjer och påverkar alla andra industrier. Covid-19 har gjort att vi måste göra saker väldigt annorlunda. Så nu fokuserar vi på varför vi samlas, varför evenemang behövs och hur mycket arbete som behöver göras.

Under det senaste året har vi dessutom insett en svaghet hos oss alla. Och det är det faktum att vi inte var beredda på de överraskningar pandemin ställde oss inför. Samtidigt har vi under det senaste året visat att vi är motståndskraftiga och att vi kan möta utmaningar. För vi har fler stimulerande uppgifter framför oss.

Pandemin har också givit oss en möjlighet att verkligen visa vad business events kan göra framöver nu när

vi alla förstår kraften i det vi gör, och att vi löser de problem vi står inför och vad det verkligen betyder.

Besöksnäringsrådet, som regeringen har skapat, kan bli ett väsentligt verktyg också för mötes- och eventindustrin. Men då måste också industrin ta egna initiativ.

Swedish Network of Convention Bureaus, SNCVB, landets nätverk av convention bureauer, måste samla sig till att ta ett stort gemensamt steg framåt. Nu gäller det att positionera mötes- och eventindustrin som den kanske viktigaste motorn i hela Sveriges utveckling för framsynta städer, universitet, högskolor, forskning, innovationer, världsledande företag inom teknik, spelutveckling och övrig utbildning. Det här är världens bästa chans om bara viljan finns för att ta de betydande stegen framåt. Just do it!

YAY! It's IMEX time

Missed conversations, reconnecting
with old friends and yearning to
make trusted new connections.
The journey back starts today.

Registration is now open for
IMEX America 2021, taking place
at **Mandalay Bay, Las Vegas** from
November, 9-11

Join us on the road to Mandalay-YAY!
It's going to be a memorable trip!
Visit imexamerica.com to register now.

Some things are worth waiting for

Stay in touch on social
#WeWillMeetAgain



LAS VEGAS
NOVEMBER 9-11, 2021

THE HEARTBEAT OF THE BUSINESS EVENTS COMMUNITY



Konferensakrobat*



* Du märker det på stolen i möteslokalen, temperaturen i ditt rum eller kanske på hallonen i marmeladen. Saker som i sin litenhet är svåra att sätta fingret på, men som gör hela skillnaden för din konferens.

Nova Park erbjuder hemtrevliga hotellrum, små och stora mötesrum samt en Water Lounge att landa i efter dagen, bara 12 minuter från Arlanda. Och medarbetare som gör din vistelse lite mer speciell.

Välkommen.

NOVA PARK
CONFERENCE