



## **AMERICAN EXPRESS MEETINGS & EVENTS REGNER MED, AT ASIA-PACIFIC-REGIONEN VIL VOKSE STÆRKERE END ALLE ANDRE REGIONER I FORBRUG OG ANTAL KONFERENCER I 2013**

**Med stigende omkostninger til møder og konferencer og mindre budgetter forventes det, at Nordamerika vil være ret uændret, og at Europa og Central-/Sydamerika vil opleve et fald.**

**Den seneste udgave af Meetings & Events Forecast fremhæver også de vigtigste mødedestinationer i hver enkelt region i 2013.**

**STOCKHOLM** – 27. november 2012 – Ifølge rapporten American Express Meetings & Events 2013 Global Meetings Forecast ("Rapporten") vil Asia-Pacific-regionen i kraft af sin relativt stærke økonomi formentlig opleve den kraftigste vækst blandt regionerne i både forbruget og antallet af konferencer. I Nordamerika forventes den økonomiske usikkerhed at bevirke relativt uændrede forhold, medens Europa sandsynligvis vil opleve et fald, da valutakrisen formentlig vil fortsætte, og som følge af den politiske ustabilitet på nogle markeder må der også i Central- og Sydamerika forventes en mindre tilbagegang over alt, især med hensyn til forbruget.

Resultaterne er baseret på en omfattende undersøgelse, detaljerede data for konferencer og events samt dybtgående interviews med fagfolk i konferencebranchen - herunder planlæggere, købere og hotelleverandører i hele verden - der er foretaget af American Express Meetings & Events. Rapporten gennemgår forudsigelser for budgetter, forbrug, antal konferencer, ledetider og andre konference-specifikke forhold for de enkelte geografiske markeder. Den giver også et indblik i nøgletendenserne i planlægningen af konferencer i 2013 og gennemgår nogle af de vigtige metoder, som konferenceplanlæggere benytter for at reducere omkostningerne og forbedre effektiviteten.

"Virksomhederne anser konferencer og events som led i deres nøglestrategien om at forøge overskud og fremme ledelsesudvikling, men erkender at de skal gå forsigtigt frem i den udfordrende globale økonomi", siger Issa Jouaneh, Vice President and General Manager, American Express Meetings & Events.

"Medens Asia-Pacific-regionen sandsynligvis vil opleve vækst i 2013, og Europa vil opleve nedgang, henviser de ansvarlige fagfolk til de økonomiske udfordringer og nødvendigheden af at sikre deres egne virksomheders finansielle resultater, før de som de vigtigste beslutningstagere for deres programmer investerer i konferencer", forstætter Jouaneh. "Som resultat heraf har en af de vigtigste tendenser på området vist sig at være et skift til flere lokale møder. Konferencefagfolkene forbereder sig også på, at udgifter til hotelophold og flyrejser vil stige næste år".

Her følger nogle af de vigtigste faktorer i forudsigelserne fra de konferenceansvarlige i de enkelte regioner.

## Undersøgelsens vigtigste faktorer: De regionale konferencefagfolks forudsigelser

| Forudsigelse :                               | Nordamerika                                                              | Europa                                                                | Asien                                                                | Central-/Sydamerika                                                                                              |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Antal konferencer                            | 0,0% →                                                                   | (-2,3)% ↓                                                             | 6,4% ↑                                                               | (-1,1)% ↓                                                                                                        |
| Totalt forbrug til konferencer               | (-1,0)% ↓                                                                | (-6,0)% ↓                                                             | 4,2% ↑                                                               | (-3,5)% ↓                                                                                                        |
| Gennemsnitlige gruppesatser for hoteller     | 4,2% ↑                                                                   | 0,0% →                                                                | 4,0% ↑                                                               | 4,7% ↑                                                                                                           |
| Gennemsnitlige gruppesatser for flybilletter | 3,3% ↑                                                                   | 2,9% <sup>(1)</sup> ↑                                                 | 2,9% ↑                                                               | 3,2% <sup>(2)</sup> ↑                                                                                            |
| Vigtigste 5 destinationer                    | 1. Orlando<br>2. Washington DC<br>3. Las Vegas<br>4. Miami<br>5. Chicago | 1. London<br>2. Paris<br>3. Amsterdam<br>4. Barcelona<br>5. Bruxelles | 1. Shanghai<br>2. Singapore<br>3. Sydney<br>4. Beijing<br>5. Bangkok | 1. Riviera Maya/ Cancun/<br>Quintana Roo<br>2. Rio De Janeiro<br>3. San Juan<br>4. Buenos Aires<br>5. Punta Cana |

1) Gennemsnit af Øst- og Vesteuropæiske forudsigelser

2) Gennemsnit af Central- og Sydamerikanske forudsigelser

Michael Schuller, Vice President, American Express Meetings & Events, Europe, siger: "Efterhånden som virksomheder i Europa fortsat står over for økonomiske problemer, og budgetnedskæringer reducerer conferenceaktiviteterne i regionen, vil velorganiserede konferencer med klart definerede mål og målinger efter events spille en vigtig rolle for at maksimere udbyttet af investeringerne.

"Selv om conference- og event-aktiviteten i regionen sikkert vil falde i 2013, må man ikke undervurdere de muligheder, som personlige møder giver - både med hensyn til at pleje eksisterende kunderelationer og udvikle nye forretningsmuligheder".

## Globale tendenser for conferenceplanlægning

Rapporten gennemgår også mange af de udfordringer, som conferenceplanlæggerne står over for i 2013 og udpeger fire tydelige tendenser, der er fælles for alle markeder:

- 1) Budgetnedskæringer betyder flere lokale møder** – For at opretholde det nuværende niveau af conferenceaktiviteten i en situation, hvor budgetterne sandsynligvis ikke vil vokse i takt med omkostningerne, skifter mange virksomheder fra globale til nationale mødesteder eller fra nationale til lokale mødesteder for flere møder. Der er også en tendens til at afholde



# MEETINGS & EVENTS

møder på specielle destinationer så som restauranter eller vandlande for at opnå besparelser.

- 2) **Sikkerhed og stabilitet påvirker valget af destination** – En fortsat vægt på ansvarlighed medfører, at man fokuserer på sikkerhed og tryghed i en verden af politisk ustabilitet ved planlægning af konferencer i 2013. Leverandører i branchen anfører, at dette undertiden kan være en fordel; for eksempel siger nogle store hotelkæder, der har hoteller i politisk ustabile regioner, at de ofte vælges ud fra en opfattelse hos konferenceplanlæggerne om, at de kan tilbyde et mere konstant, højere sikkerhedsniveau.
- 3) **Godkendelser af konferencer bliver vanskeligere** – En betydelig del af konferenceplanlæggerne i alle regioner angav, at det er blevet i det mindste lidt vanskeligere at få godkendelse til deres konferencer. Desuden er der en tiltagende tendens til, at konferencebudgetterne ikke godkendes, før virksomhedens nyeste finansielle data foreligger. Denne udvikling lægger endnu mere pres på allerede forkortede ledetider, og det kan have en negativ effekt på forhandlinger med hoteller, hvilket igen kan medføre højere omkostninger.
- 4) **Forøget engagement via sociale medier** – Konferenceplanlæggere reagerer på dagens konferencedeltageres forventninger ved at benytte sociale medier til at forøge værdien af deres events under hele deres varighed. Inden et event benytter konferenceplanlæggerne sociale medier til at skabe kontakt til deltagerne og knytte deltagerne sammen indbyrdes, så de kan maksimere deres tid ved et event. Under events benyttes sociale medier til at skabe endnu dybere forbindelser og endnu mere indgående uddannelsessessioner, præsentationer med spørgsmål-svar og andre aktiviteter. Efter events benyttes sociale medier også til at forstørre event-fællesskaber og udvikle kontakter, der er skabt ved events.

I år suppleres Rapporten med tre speciaalsektioner, der behandler de nøgletaktikker, som konferenceplanlæggere benytter til at reducere omkostningerne og forbedre effektiviteten af programmerne, herunder **betaling for konferencer, elektronisk indkaldelse af forslag og virtuelle konferencer**.

Et gratis eksemplar af Rapporten kan fås ved at besøge American Express Meetings & Events Resource Center på [www.americanexpress.com/meetingsandevents](http://www.americanexpress.com/meetingsandevents).

## Om rapporten American Express Meetings & Events Forecast

Rapporten udpeger de væsentligste konferenceaktiviteter og -tendenser i 2013 på global og regional basis for at hjælpe konferencefagfolk og ledere til strategisk at styre og effektivt udnytte deres investeringer i konferencer. Der er benyttet en lang række kilder til at udarbejde Rapporten, herunder egne American Express datakilder, licenserede tredjeparts-data og brancheinformation, data fra rapporten American Express Global Business Travel Forecast 2013 og interviews med ledere fra branchen. Der er samlet informationer og data fra faktisk og planlagt konferenceaktivitet for kunder hos American Express Meetings & Events globalt og Maxvantage i Nordamerika. Der er foretaget undersøgelser af konferencefagfolk for at indsamle tendenser over hele Nordamerika, Europa (Frankrig, Benelux, Tyskland, Norden, Spanien og Storbritannien), Asia-Pacific-regionen og Central-/Sydamerika. Der er også benyttet en oversigt over førende leverandører og opfølgende interviews til at understøtte resultaterne i Rapporten.

## Om American Express Meetings and Events

American Express Meetings & Events, en division i American Express Global Business Travel, tilbyder



# MEETINGS & EVENTS

mange års erfaring, ekspertise og førende muligheder, der spænder fra programimplementering til budgetoptimering for at sikre effektive konferencer og event oplevelser for sine kunder. Teamet består af mere end 1400 medarbejdere verden over, der er fokuseret på at arrangere, planlægge, kontraktforhandle, budgettere, omkostningsstyre, rapportere og benchmarke konferencer og events, kombineret med strategisk rådgivning og integration af førende teknologi. Denne totalservice fokuserer på at skabe overblik, finde besparelser og muliggøre effektive conferenceoplevelser.

Med mere end 40 års erfaringer fra branchen og markedstilstedeværelse i over 50 lande er American Express Meetings & Events i en unik position til at styre konferencer og events lokalt, regionalt, internationalt og over hele verden. American Express Meetings & Events arbejder sammen med markedsledere for at kunne give sine kunder et endnu bedre udbud. Få mere at vide om de tjenesteydelser, som tilbydes af American Express Meetings & Events, besøg <https://businesstravel.americanexpress.com/meetingsandevents>.

## **Om American Express Global Business Travel**

American Express Global Business Travel ligger dér, hvor forretningsliv møder rejseliv, og tilbyder sine kunder et omfattende netværk, pålidelig service og dybdegående viden om at skabe fremadrettet mobilitet for medarbejdere og virksomheder. American Express Global Business Travel leverer førende rejseløsninger, integrerede rådgivningstjenester, beskyttede undersøgelser samt totalløsninger til konferencer og events. Vores innovative tjenester sætter vores kunder i stand til at optimere afkastet af deres rejse- og mødeinvesteringer. Læs mere på [www.americanexpress.com/businesstravel](http://www.americanexpress.com/businesstravel).

American Express Global Business Travel indgår i et af verdens største netværk af rejsebureauer med kontorer i mere end 140 lande over hele verden. I 2011 havde vi en salgsomsætning inden for rejsesegmentet på i alt USD 29,3 mia., inkl. omsætning fra konsoliderede selskaber og ikke-konsoliderede selskaber via joint venture- og partnernetværk.

American Express er en global servicevirksomhed, der tilbyder sine kunder adgang til produkter, viden og oplevelser, der beriger livet og skaber forretningssucces. Læs mere på [americanexpress.com](http://americanexpress.com) og få kontakt til os på [facebook.com/americanexpress](https://facebook.com/americanexpress), [foursquare.com/americanexpress](https://foursquare.com/americanexpress), [linkedin.com/companies/american-express](https://linkedin.com/companies/american-express), [twitter.com/americanexpress](https://twitter.com/americanexpress), and [youtube.com/americanexpress](https://youtube.com/americanexpress).

Vigtige links til produkter og tjenester: [charge and credit cards](#), [business credit cards](#), [travel services](#), [gift cards](#), [prepaid cards](#), [merchant services](#), [business travel](#), and [corporate card](#)

###

## **Mediakontakter:**

I Storbritannien

Katie Robson  
[katrina.j.robson@aexp.com](mailto:katrina.j.robson@aexp.com)  
+44 (0)1273 215172

Sharon Campbell: 80:20 Communications  
[scampbell@8020comms.com](mailto:scampbell@8020comms.com)  
+44 (0)1483 447384