

Hunting grounds



Jaktmark 1

Modiga möten ger ringar på vattnet

I en värld där **hållbarhetsfrågorna blir alltmer akuta** behöver alla göra vad de kan. Mötesindustrin har en unik position att **inspirera och hjälpa sina kunder att skapa möten som i förlängningen gör skillnad**. Vi vet att nya perspektiv från enskilda personer kan få en grupp att tänka nytt, att **små "knuffar" kan få individer att agera annorlunda**, och att **omvärldens bevakning gör att ambitionsnivån höjs**. Om aktörer inom mötesindustrin kan påverka grupper och individer med stor makt i samhället och organisationer kan en liten knuff få stor effekt i nästa led.

Hur skulle vi kunna inspirera våra kunder att **nå sina hållbarhetsmål**, bli **modigare i sina beslut** och lägga sin ribba högre – i varje möte? Hur kan vi bli kända som **mötesanläggningen där man når effekt**?



Jaktmark 2

Hybridutmaningen

I kölvattnet av pandemins digitala möten har en **längtan efter att ses fysiskt** blivit tydlig. Samtidigt vill vi hålla fast vid **distansarbetets fördelar** och vi vill inte ha tillbaka **tidskrävande och miljöpåfrestande affärsresor**. Här uppstår spänning och osäkerhet hos dem som har behov att samla många människor. Samtidigt har fantastiska möjligheter vuxit fram i form av **digitala mötesrum och workshoppytor**. Sverige har dessutom en styrka i form av utbredd **fiberuppkoppling och teknikvana**.

Vissa möten har nytta av att äga rum på den nya "flytande" platsen där **gränserna mellan det fysiska och det digitala suddas ut**. Andra möten förhöjs genom att väva samman fördelarna med den **lilla gruppens intimitet och det stora eventets effektivitet**.

Hur kan vi, med en pragmatisk affärsmodell, erbjuda **infrastrukturen och mötesformen** som gör att våra kunder kan **fokusera på innehåll** och mötessyfte och få **hjälp i det administrativa** kring teknik, kanaler, meningsfull interaktion och känslan av lyckas koppla samman många platser i ett och samma möte?



Jaktmark 3

Maxat fysiskt möte – för alla

Många organisationer i Sverige har **svårt att få tag i kompetens**. Dessutom riskerar distansarbete att **sänka lojaliteten** då de sociala dimensionerna av arbetsplatsen minskar. **Att ses har blivit exklusivt**. Därmed står också mycket på spel i termer av det värde organisationer söker att skapa de få gånger de ses. Då skapas det kitt – den känsla av samhörighet, de nyskapande idéer och de nya arbetsrelationer – som teamen ska leva på det kommande halvåret. Det kittet är organisationerna beredda att betala för men bara om det är **tillräckligt unikt**.

Samtidigt spretar önskemålen hos de anställda; **viljan att anstränga sig fysiskt** eller **önskemålen om fest** är vida skilda även i samma grupp och kraven på att möta **funktionsvariationer** är höga. Det unika som erbjuds behöver kunna samla alla och ge alla en **minnesvärd positiv upplevelse**.

Hur kan vi **använda det unika** i vår närregion och vår egen verksamhet för att skapa attraktiva erbjudanden som ger mötesdeltagarna **gemensamma minnen för livet**?



Jaktmark 4

Hållbara möten på riktigt!

Miljömässig **hållbarhet har blivit en hygienfaktor** både i termer av krav på vad anläggningar ska uppfylla och vad kunder efterfrågar. Men ambitionsnivån hos aktörer skiljer sig fortfarande och hållbarhet ur det bredare perspektivet är **mer mångbottnat än miljö**, illustrerat av Agenda 2030. Att vara en hållbar aktör ökar i attraktivitet på två sätt:

- Det kommer att **kosta mer i framtiden att vara ohållbar**, tex genom dyra elräkningar och straffavgifter samt förlorade affärer.
- Det finns **pengar att vinna genom att bli en attraktiv mötesplats** både för kunder och anställda och hållbarhet blir en alltmer relevant fråga för att skapa attraktivitet.

Det finns många sätt att vara hållbar på och många sätt att misslyckas. För ett möte blir **hela kedjan relevant**: från sättet deltagarna **tar sig till anläggningen** och vilka **underleverantörer** anläggningen knyter till sig, till urvalet av **mat och aktiviteter** samt varje individs beteende på själva anläggningen.

Hur skulle vi kunna bli en **pålitlig partner i hållbarhet** för såväl kunder och anställda där vi både **guidar kunder till hållbara val** när de bokar sitt möte, "walk the talk" och ser till att vår insats och vårt gemensamma **hållbarhetsresultat engagerar, syns och kommuniceras?**

