

# **„THE EIBTM 2003 INDUSTRY TRENDS & MARKET SHARE REPORT” (ROB DAVIDSON TANULMÁNYA)**

## ELSŐ RÉSZ: A PIACI KÖRNYEZET

2003 tavaszán, a nemzeti bevételek világszerte 20 éve nem látott mélypontra süllyedtek, széleskörű elbocsátások, defláció sújtott nem egy gazdasági szektort. Nem lehet azt állítani ugyanakkor, hogy a gazdasági válság hasonló módon érintette az egyes országokat...

### **Az Egyesült Államok**

Az Egyesült Államokban 40 éves rekordot döntöttek meg az alacsony kamatlábak 2002 folyamán, aminek közvetett eredménye az élénk fogyasztói, vásárlói viselkedés volt, egészen 2003 elejéig. Ekkor ugyanis a fogyasztói bizalmatlanság időszaka következett, a háborús félelmeknek, a lanyha munkapiacnak is köszönhetően. Az EURO dollárral szembeni erősödésének köszönhetően az amerikai termékek, szolgáltatások (beleértve a MICE piaccal kapcsolatosakat) olcsóbbá váltak Európa számára.

### **Európa**

Az EURO-zóna országai közül a legnagyobb gazdasági hatalmat, Németországot sújtotta leginkább a recesszió, az utóbbi 8 évben a német volt a leglassabban növekvő gazdaság. A globális megtorpanás Franciaországot is érintette, a fogyasztói bizalom itt is 6 éves negatív rekordot döntött meg. Az EURO-zóna tagjai közül Spanyolország teljesített a legkiemelkedőbbben, az átlagosnál jóval magasabb növekedési mutatókat produkálva...

### **A GAZDASÁGI KÖRNYEZET HATÁSA A MEETINGEK, INCENTIVE-EK PIACÁRA**

Az *Oxford Economic Forecasting* szerint a jelenlegi helyzet ellenére minden ok megvan az optimizmusra: a második világháború óta a világgazdaság évi 4 %-os növekedése valószínűsíthető, hogy ez a tendencia nem fog változni jelentősen, hiszen az utóbbi évtizedekben számos gazdasági recesszióval kellett szembesülni és azokból talpra állni.

Számos kutatás rámutat, hogy a szolgáltatók mind több pénzt és energiát fordítanak a marketingre, eladásra és PR-ra, mivel a jelen gazdasági helyzet vásárlói piacot teremtett. Alkalmazkodásukat az egyre rugalmasabb hozzáállás is mutatja, elsősorban ami a halasztási/lemondási feltételeket illeti. Jó példája ennek a British Airways „Fly When Ready” („Utazz, amikor készen állsz!”) programja, ahol a jegyek dátumát de még a desztinációt is lehet módosítani az utolsó pillanatig, pluszköltség nélkül. Ugyanakkor a szolgáltatóknak fel kell készülniük arra is, hogy a krízis elmúltával a törölt, halasztott és jócskán felgyülemlett „business igényeket” ki tudják elégíteni.

### **A TECHNOLÓGIAI HÁTTER**

Az *MPI/American Express FutureWatch* 2003 kutatás szerint a „meeting planner”-ek Internet-használata a helyszínek és desztinációk kereséséhez mintegy 23 %-kal nő majd ebben az évben (ugyanakkor a világhálón történő foglalások száma mindössze 5 %-kal emelkedik várhatóan).

A válaszadók 81 %-a tervez beruházást web-oldala fejlesztésébe, 47 %-a pedig az online foglalási rendszert szeretné újítani. A világháló mind gyakoribb használata kiterjed az

eseményt megelőző marketing tevékenységre és az azt követő kommunikációra, információszerzésre is.

Egyre gyakrabban esik szó arról, hogy a technikai újítások, fejlesztések mennyire képesek helyettesíteni az élő találkozásokat, meetingeket, és egyre általánosabb az a vélemény, hogy a video-, tele- és Internet-konferenciával, csakúgy mint a virtuális szakkonferenciákkal eljön a „virtuális business” kora.

Elterjedt továbbá az a vélekedés is, hogy a viharos időszak lecsendesedését követően visszatérünk az FF (face-to-face: szemtől szembe) businesshez, hisz ahogy az elemző állítja még mindig nincs helyettesítője a kézfogásnak (és az általános interperszonális kapcsolatoknak, melyek meghatározóak a szakmai kapcsolatoknál).

A tanulmány szerzője az utóbbi idők technikai újításai közül a Bluetooth-t említi (Bluetooth alkalmazások például a vezeték nélküli, mobilhoz csatlakoztatható headset ill. különféle egyéb vezeték nélküli adatkapcsolatok) illetve a Wi-Fi-t vagy Wireless Fidelity-t (egy rendkívül gyors adatátvitellel jellemezhető, szintén vezeték nélküli kommunikációs rendszer).

### **A TÁRSADALMI HÁTTÉR**

#### **Társadalmi trendek és azok hatásai a meetingek és incentive-ek piacára**

Összefoglalva a lényegét: a piac vevői egyre idősödő osztályt képviselnek és többségük nő. Ebből kifolyólag egyre fontosabbnak tartják, hogy mind többet lehessenek a családjukkal...

Demográfiai előrejelzések szerint növekszik az 50 év feletti és csökken a 30 év alatti delegátusok száma. A 60 év feletti szakemberek is csak megerősítést kapnak, hogy maradjanak a szakmában, továbbra is vegyenek részt szakmai utakon, konferenciákon.

Soha nem volt még olyan magas a szakmai utazásokban résztvevő nők száma, mint manapság: egy felmérés szerint a Heathrow repülőtérrel használó utasok 22 %-a szakmai úton résztvevő nő. Az Egyesült Királyságban a meetingek piacán 65 % a nők aránya (az Egyesült Államokban még ennél is magasabb), ennek ellenére még mindig a férfiak igényeit tartják szem előtt a konferencia szervezésénél (az étel megválasztásától kezdve a kísérő programokig).

A szervezőknek mindinkább tekintettel kell lenniük az iskolai szünnapokra, csakúgy, mint a konferenciahelyszíneken a gyerekprogramok biztosítására, hiszen a *Travel Industry Association of America* vizsgálata szerint azok száma, akik gyermeket vittek magukkal üzleti útjukra 55 %-kal emelkedett az utóbbi hat év alatt. Egyes szakértők még azt is hozzátézik, hogy a családi programokat a gyermekek mellett a nagyszülők igényeihez is igazítani kell, hisz az üzletemberek manapság gyakran a nagycsaláddal utaznak. Ez a tendencia a szállodák számára is különleges lehetőséget jelent, amit az egyik ötcsillagos londoni hotel igyekezett megragadni: a „Mary Poppins” csomag egy olyan edzett dadust foglal magában, aki különféle programokra, városnézésre viszi a gyermekeket, amíg a szülők dolgoznak.

## MÁSODIK RÉSZ: ÚJ TRENDEK

### **MEETINGEK, KONFERENCIÁK**

#### Rövidebb és kisebb létszámú ülések – de gyakrabban?

A vállalatok igyekeznek a költségekből lefaragni az ülések rövidítésével és résztvevői számának minimalizálásával (is), hiszen a szállodai éjszakák csökkentése nemcsak a kiadások mérséklését jelenti, hanem azt is, hogy a delegált rövidebb ideig van távol a cégtől. Egyre gyakoribb jelenség tehát, hogy a delegátus csak a számára legfontosabb üléseken vesz részt, lerövidíti tartózkodását a desztinációban. Ezt a tendenciát az a személyes vágy is erősíti, hogy az üzletember szeret minél kevesebb időt a családjától, otthonától távol tölteni.

Ez az új trend különösen azon szállodáknak lehet kedvező, melyek kis és közepes méretű ülések bonyolítására vannak berendezkedve. Ám miközben az ülések rövidülnek és létszámban is kisebbek, egyre gyakoribbá is válnak.

A szövetségek esetén a bevétel egyharmadát képezik a kongresszusokból, ülésekből, kiállításokból származó bevételek, így ezt a piacot is súlyosan érintették a gazdasági változások, a szakmában megjelenő új trendek.

A vállalati és szövetségi üléseknél általános az a vélekedés, hogy az egyszeri, éves nagy közgyűlés, találkozó nem elég a szakmai kapcsolatok fenntartásához és a megfelelő kommunikációhoz.

A számos tendencia egyik szembetűnő hatása, eredménye az, hogy az ülések egyre inkább munkaorientáltak. Ennek egyik jele, hogy manapság nem híres közéleti személyiségeket, sportolókat hívnak meg moderálni, hanem sokkal inkább komoly szakmai háttérrel rendelkező „speaker”-t.

#### Rövidebb szervezési idő

A szervezési idő rövidülése annak is betudható, hogy a lanyha szállodai forgalom nem veszélyezteti a szervezőket, hogy nem kapnak szobát az esemény előtti hónapokban (nagy kongresszusok esetén 1-2 évben), ráadásul a dátum közeledtével egyre jobb árat érhetnek el a termékekért, szolgáltatásokért.

A *Convention Industry Council* mutatói alapján az amerikai szervezők átlagosan 15-60 nappal a konferencia előtt kezdik meg a foglalásokat (az átlagos 90-160 nappal szemben), míg a nagy kongresszusok esetén a korábbi 3-6 évhez képest 1-3 évre rövidült a szervezési idő.

Ennek egyik következménye, hogy kevesebb idő jut a tárgyalásokra, alkudozásra, és a szolgáltatók részéről a válaszadási időnek szintén rövidülnie kell.

A szállodák és konferencia-helyszínek az utóbbi időben azzal próbálták visszaállítani a régi viszonyokat (a jóval előre való szervezést), hogy megszüntették a különféle lemondási és halasztási díjakat.

#### Magasabb ROI

A szervezett MICE események hasznosságának mérésére egyre nagyobb hangsúlyt kap a ROI-számítás (ROI = Revenue on Investment).

A *Benchmark Hospitality* mérései szerint a tréningek, csapatépítő feladatok, játékok szervezése egyre inkább a ROI-növelés kulcsa lesz.

## Úticélok

Az utóbbi idők mozgalmas politikai eseményei megváltoztatták az üzletemberek utazási szokásait: mind többen választanak otthonukhoz közeli (belföldi) desztinációt. A közelebbi és ismerős környezet mellett mind fontosabbá válik az utazás módja is, amennyiben megoldható és a kényelmi feltételeknek is eleget tesz a személyautó, a vonat vagy a magánrepülőgép.

## Biztonság

A jelenkor egyik legjelentősebb kérdése a biztonság, a kockázati tényezők csökkentése, ugyanakkor a delegátusok folyamatos tájékoztatása ezekről. A szervezők egyik nagy feladata a biztonsági intézkedéseket bevezetni, olyan módon, hogy az az utazókat ne zavarja kényelmükben és a munkájuk során.

### **AZ INCENTIVE UTAZTATÁS**

Az Egyesült Államokban, a világ legnagyobb incentive piacán a szűkebb büdzsé és a biztonsági elvárások arra késztették egyes DMC-eket, hogy belföldi úticélokot válasszanak inkább. Más szervezők úgy reagáltak az eseményekre, hogy nemzetközi dolgozóikat több csoportra osztják, például az európaiaknak európai desztinációt választva. (Érdekes tény, hogy szinte mindegyik európai fővárost biztonságosnak tekintik a szervezők, Londont leszámítva.)

Aktuális polémia, hogy az incentive utaztatás mennyire tekinthető ösztönzőnek, hogy ugyanazon szakemberek exotikus tájakra való utaztatása évről évre mennyire motiválja az adott dolgozót a jobb teljesítményre. Egyes vállalatok bevezették, hogy munkatársaikat együttesen jutalmazzák, anélkül, hogy kiemelnék például a legeredményesebb értékesítőket (így tett a DaimlerChrysler UK).

Komoly kihívást jelent a szakmának, hogy lassan de biztosan kezdenek elterjedni az egyéb motiváló eszközök, jutalmazások. Különösen az Egyesült Államokban mellőzik az incentive utakat (egyesek azt még negatív ösztönzésnek is tartják) és helyettesítik ezeket tárgyasult ajándékokkal, pénzjutalommal, aminek még az az előnye is megvan, hogy a jutalmazott nincs távol a családjától és persze a munkától.

Ez a jelenség annak is betudható, hogy az utazás már nem jelenti azt a nehezen elérhető vágyat, amit 20 évvel ezelőtt még jelentett, illetve jóval nehezebb (és költségesebb) megfelelő desztinációkat találni.

Számos szakértő egyöntetű véleménye, hogy egyre preferáltabbak az egyéni jutalomutak, szemben a csoportos utaztatással, ami teljesen érthető, ha belegondolunk, hogy ilyenkor a jutalmazott többnyire a szeretteivel utazik, kellemesebb időtöltést jelent, ahol az ember szabadabb és már valóban közel áll az incentive út a hagyományos értelemben vett nyaraláshoz.

## HARMADIK RÉSZ: A FŐ PIACOK

Ebben a fejezetben a tanulmány írója a 10 legnépszerűbb desztinációt (és azok szerepét, mint küldőország) igyekszik bemutatni.

### **Az Egyesült Államok**

Az Egyesült Államokban 2002-ben a belföldi és a tengerentúli utazások száma 4,3 %-kal volt alacsonyabb mint az azt megelőző évben (*Travel Industry Association of America*).

Még az iraki háborút megelőzően sem volt biztató a 2003-as előrejelzés, de azt követően például a *National Business Travel Association* felmérése során a válaszadók 67 %-a állította, hogy csökkent a vállalati utaztatásaik száma. A válaszadók 55 %-a szerint a SARS vírus is jelentősen befolyásolta a cégen belüli utaztatást, míg 36 %-uk hasonló következményt említett a terrorista fenyegetettség miatt. Kevésbé biztató, hogy a megkérdezettek 74 %-a nem vár jelentős javulást az incentive utaztatás terén 2004-ig.

Az Egyesült Államok 3 legnépszerűbb incentive célpontja: Mexico, a Bahama szigetek és Spanyolország, illetve az „európai négyes”: London, Madrid, Párizs és Róma.

Az Egyesült Államok messze a világ vezető desztinációja, ami a nemzetközi szövetségi üléseket illeti (*Union of International Associations*) és ezen belül Washington, New York, Chicago és San Fransisco a legkedveltebb városok.

Érdekes tény, hogy míg a szövetkezetek döntéshozói többnyire európai székhelyűek (4,000 szövetség az Államokban és 8,000 szövetség belga, francia, német, olasz, brit, svájci és holland székhellyel), addig a választott ülésezési helyszín gyakrabban tengerentúli város.

Megfigyelhető ugyanakkor egy folyamat miszerint az USA veszít a népszerűségéből (1992 óta összesen 32 %-kal esett vissza a vizsgált piacon).

### **Az Egyesült Királyság**

A *Conference & Incentive Travel magazine* tavalyi felmérése szerint a britek első 5 desztinációja: Spanyolország, Franciaország, Németország, Olaszország és Portugália.

A britek első számú küldőországa az Egyesült Államok (3x annyi bevételt generál, mint amennyit az öt követő Németország jelent – bár mindkét piac gyengülni látszik), a harmadik helyen Franciaország, azt követően jön Írország, Olaszország és Hollandia.

A szövetségi ülések piacán a britek az előkelő második helyet birtokolják, és Londont is csak Párizs előzi meg a városok versenyében. Az UIA felmérései szerint a skót főváros, Glasgow a leggyorsabban előretörő konferencia-helyszín, köszönhetően többek között a sikeres Konferencia Nagyköveti Programjának.

### **Olaszország**

Az olasz szervezők legkedveltebb desztinációi az ár/érték arányt figyelembe véve:

1. Európai fővárosok (Londont leszámítva)
2. Karib-szigetek és Közép-Amerika
3. Olaszország
4. Kelet-Európa

Míg az angol főváros azért esett ki, mert túlságosan kockázatosnak ítélik meg, addig a skandináv országok drágaságuk miatt nem jöhetnek szóba az olasz szervezőknél.

Az országszerkezet található számos konferenciaközpont kedvelt business úti céllá teszi a kellemes klímájú és kulturális látnivalókban is gazdag Olaszországot. Az UIA ranglistáján az 5. helyezést érte el legutóbb. A fő küldőországok az Egyesült Királyság, az USA, Németország és Franciaország.

### **Franciaország**

A francia utaztatók körében a leggyakrabban a spanyol és a portugál városokra esik a választás, ugyanakkor Észak-Afrika is feltörni látszik.

Az országok ranglistáján az ország már évek óta a második-harmadik helyen lavírozik, viszont a Fények városa tartja első helyét az UIA listán (ami a nemzetközi szövetségek üléseit illeti).

Az amerikai és brit utazásszervezők a legnagyobb vevői az országnak, bár felmerül a kérdés, hogy az utóbbi idők politikai (és háborúval kapcsolatos) nézeteltérései mennyiben befolyásolják majd az incentive piacot...

### **Spanyolország**

A *Grup Integral* szerint az utóbbi két évben a spanyol konferencia- és incentive piac mintegy kétszeresére nőtt, vagyis belföldi és külföldre irányuló MICE útjai is egyre komolyabb szereplővé teszik a piacon. A spanyol üzleti utaztató cégek legszívesebben Barcelonát, New Yorkot és Kubát választják úticélnak.

Spanyolország minden tekintetben egyre népszerűbb turisztikai desztináció és az üzleti utazók sem kerülnek el. Az UIA adatai szerint a 6. helyezést sikerült elérnie az országnak, míg Barcelona az 5. lett egy másik, az ICCA által felállított ranglistán. A fő küldőpiacai: USA, UK, Németország és a Benelux államok.

### **Németország**

A jelen gazdasági körülmények tudatában valószínűtlennek tűnik, hogy Németország 0,2 %-os növekedésnél sokkal többet tudna realizálni, és ami a C&I piacot illeti, a német vállalatok kereslete sem fog számottevően gyarapodni.

Az üzleti utaztatás elsősorban Ausztria, Spanyolország és Olaszország felé irányul, míg a külföldi beutaztatók közül az USA, az Egyesült Királyság és a Benelux államok Németország fő piacai. Az UIA ranglistán a németek az előkelő 4. helyet foglalták el.

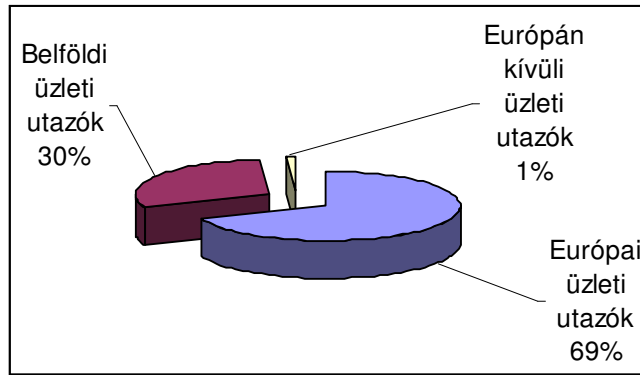
Pénzügyi okokból származó gyakorlat, hogy a német vállalatok 50 %-a az incentive utakat egy üzletorientált meetinggel szereti összekapcsolni.

Különösen nagy lehetőségeket rejt magában a 2006-ban megrendezésre kerülő World Cup, melynek során 1 millió külföldi látogatót várnak.

### **Svájc**

Az UIA listán a 10. helyezést Svájc elsősorban pozitív imázsának köszönheti, a hatékonyság, a biztonság és a köztisztaság területein.

A turisztikai célú utak 19 %-a üzleti jellegű, míg a C&I-ból származó vendégéjszakák az alábbiak szerint alakult:



### **A Benelux államok**

Az üzleti kiutaztatás első számú célpontjai Belgium és Hollandia esetén Spanyolország és Franciaország (és azt követően Olaszország és UK).

A hivatássturizmus jelentősége a brüsszeli EU intézményeknek tudható be, melyek mágnesként vonzzák az üléseket, kongresszusokat a fővárosba – Belgium ennek köszönheti 7. helyezését, míg Hollandia kettővel mögötte, a 9. helyen szerepel. Ugyanezen vizsgálat Brüsszelt a második, Amszterdamot a harmadik helyre esztimálja.

### **FELTÖREKVŐ DESZTINÁCIÓK**

A MICE események szervezőinek mindig újabb és újabb izgalmas (ám biztonságos) helyszíneket kell a körforgásba bekapcsolni a konferenciák helyszínéül csakúgy, mint az incentive utak desztinációinak. És amikor az egyik helyszín kiesik (pl. Bali, a terrorista merényletek miatt) szükség van egy új egzotikus, addig felfedezetlen piac meghódítására.

A szakértők véleménye szerint a jövő nagy nyertesei lehetnek Vietnam, Kuba, Horvátország és Kína, a városok közül pedig Athén, Dubrovnik vagy Belfast...