

**EIBTM 2004**  
**TANULMÁNY A PIACI TRENDEKRŐL**

**A SZERZŐRŐL**

A Westminsteri Egyetem „Business Travel and Tourism” tanszékét vezető docens, **Rob Davidson** komoly tapasztalattal rendelkezik az üzleti turizmus tanításában: 9 éven át két francia egyetemen, az ESSEC-Cornell Institute of Management és a CERAM Management School intézményeiben tanított, azt megelőzően 5 évet töltött a Brit Turisztikai Hivatalnál mint Oktatási és Tréning Menedzser.

Számtalan szakmai cikket és kutatást írt pályája során, ráadásul 1994-ben ő írta az első szakkönyvet a témában, míg legutóbbi könyve *”Business Travel: „Conferences, Incentives, Exhibitions, Corporate Hospitality and Individual Business Travel”* címmel 2003-ban jelent meg.

**A PIACI KÖRNYEZET**

1.1. A gazdasági környezet

***A globális kitekintés: törékeny fellendülés, melyet világméretű hanyatlás fenyeget***

A gazdaság rengeteg kihívása, a fejlődés akadályai (a terrorizmus jelentette fenyegetettségől kezdve a növekvő olajárakig) ellenére a 2004-es évet lassú növekedés jellemezte.

Az USA-t leszámítva a leglátványosabb előrelépést a fejlődő országok produkálják, bár az elnevezés sem helyes többé, hiszen a korábban igen szegény Malaysia és Thaiföld sem igen nevezhető már fejlődő országnak.

A szakértők egyöntetű véleménye, hogy a 2004. évi bizalomgerjesztő fellendülést visszaesés fogja követni. Mihael Mussa, az „Institute for International Economics” munkatársa szerint a 2004-es 5 százalékos GDP növekedést 2005 legalább 1 százalékkal alul fogja múlni, nem kis részben a magas olajárak illetve az amerikai és kínai gazdaság lanyhulása következtében.

Robin Bew, az Economist Intelligence Unit közgazdásza fentiekkel egyetért és még azt is hozzáfűzi, hogy az Egyesült Államok és Kína fejlődése sok európai gazdaságnak lendületet adott, és szerepüknel fogva alapvetően meghatározhatják a világgazdaság fejlődési útvonalát.

Ugyanakkor az utóbbi években a kínai gazdaság szárnyalása olyan mértéket ért, hogy a kormány egyik legfontosabb törekvésévé vált, hogy a fejlődést kicsit lassítsák és csökkentsék a túlfűtött szektorokba történő beruházásokat. A kínai gazdaság lelassulása viszont értelemszerűen számos gazdaság megtorpanását eredményezné.

Két további tényező alapvető fontosságú lesz a közeljövőben:

- az olajár rövidtávon emelkedni fog, ami a vállalatok befektetési terveire lesz kihatással,
- másfelől a geopolitikai stabilitás -illetve annak hiánya- folyamatos kihatással van a világgazdaságra, amint azt az iraki háború is jól példázta.

**Az európai gazdaság növekedési ütemének elmaradása**

Az Európai Bizottság ugyan javuló gazdasági növekedésről számol be 2004 folyamán, Nyugat-Európa gazdasági teljesítménye azonban igen szerény volt; a közép- és kelet-európai 6%-os mutatóhoz képest csupán 2,25%-ot tudott csak felmutatni. A fogyasztói, üzleti bizalom

lassú emelkedése arra enged következtetni, hogy 2005-ben is csak enyhe GDP növekedés várható.

2004 októberében az Eurozóna inflációs mutatója 2,5% körül alakult az előző havi 2,1 százalékhoz képest, ismét elsősorban az olajár emelkedésének köszönhetően. Félő, hogy a magas energiaárak lassítják az Eurozóna exporton alapuló gazdasági talpra állását.

### **A gazdasági környezet hatása C&I szektorra 2004-ben**

Kétségtelen, hogy 2004 nehéz év volt számos szolgáltató részére Európa szerte. A Meetings & Incentive Travel c. szaklap felmérése szerint számos vezető brit ügynökség hatalmas veszteségeket könyvelt el a tavalyi év folyamán. A szigorú anyagi megkötések miatt a tervezést és finanszírozást minden esetben alapos vizsgálat előzte meg, és az utóbbi 12 hónapban két tényező igazán fontossá vált:

#### *1. A megtérülési vagy ROI (Return on Investment) mutató számítása*

A ROI mutató vált a szakma fókuszpontjává, ezért a legnagyobb kihívás ma egy esemény számszerűsített értékének kimutatása, annak tükrében, hogy mennyiben járt hozzá a szervezet céljainak megvalósításához. A vizsgálat ugyanakkor azt mutatja, hogy a brit vállalati rendezvényszervezők 92%-a még mindig nem foglalkozik a ROI mutató mérésével. A befektetés eredményének vizsgálata különösen a kiállítások és vásárok piacán alapvető fontosságú, erre bizonyosság, hogy 2004 októberében az M&IT Show alatt bemutatták az MPI (Meeting Professionals International) szervezet legutóbbi, a témával foglalkozó tréning modulját – RO12 néven – a szakma számára.

#### *2. A beszerzési osztály bevonása az üzleti tranzakcióba*

Nagy társaságok esetén a vállalati beszerzésekért felelős szakemberek mindinkább tudni szeretnék, hogy a részvényeseik forrásai hatékony módon kerülnek felhasználásra, vagyis egyre hangsúlyosabbá válik az ár-arány érték egy „meeting” megrendelésekor, megvalósításakor.

### 1.2. A technikai környezet

2004-ben az Internet használata még jelentősebbé vált, a világháló használatának lassan csak a képzelőerő és a kreativitás szabhat határt. Az MPI American Future Watch vizsgálata 2004-re az előző évinél még intenzívebb Internet-használatot jósolt, felmérései szerint a helyszíneresítéshez is mind nagyobb arányban használják a webet (20 százalékos növekedést prognosztizál). A tanulmány 2004-re a neten történő foglalások arányának növekedésére 6 százalékos növekedést számolt, figyelembe véve, hogy ez a mutató 2003-ban 5% volt.

Ennek a tendenciának megfelelően a szolgáltatók 83 százaléka tervezi web-oldala fejlesztését, bővítését.

Az Internet adta lehetőségek kihasználása a szakmában a következő két tevékenységnél jellemző igazán:

#### *1. Az esemény promóciója*

Újdonságnak és hatékony eszköznek számít a videó e-mail használata a közelgő konferencia, kongresszus beharangozására. Az Atlanti Kongresszusi Iroda például ezt a módszert

használta, hogy a potenciális delegátusokat meggyőzze a részvételről és arra buzdítsa őket, hogy mielőbb és akár online regisztráljanak. Mindezt tette egy rövid film, illetve egy – a városból származó – sztársportoló segítségével, aki a videófilmben invitál az eseményen való részvételre és egyben szülővárosa meglátogatására.

## *2. A konferencia, kiállítás ideje alatt..*

Egy új módszer alkalmazásával még többet ki lehet hozni az eseményből, hiszen ez a technikai újítás lehetővé teszi, hogy a delegált meghatározhassa, hogy a megjelent és regisztrált szakemberek közül kivel szeretne találkozni. A United Networks által készített Time 2 rendszer például arra használható, hogy az ugyanazon konferencián résztvevőkkel lehessen személyes találkozót megbeszélni a mobiltelefonjaikra küldött üzenetek segítségével.

## *3. Online incentive program menedzsment*

Mind több szervezet élvezi a világháló adta lehetőségeket a motivációs, incentive programok menedzselésénél. Mike Hadlow, a USMotivation elnöke szerint az Internet ideális eszköz bármely incentive program esetén a promócióhoz, program adminisztrációhoz de akár a jutalom jellegének a kiválasztásához, meghatározásához is.

Az olyan multik, mint a Kodak, Ford Motor, Xerox, Sony egyre inkább az Internetre hagyatkoznak, amikor dolgozóik részére kiválasztják az incentive utat jutalom- és elismerésképp.

Az Online Incentive Council (OIC) megítélése szerint az online incentive piac évről évre kétszeresére nő, ami azzal is magyarázható, hogy a szolgáltatók is felismerték a netben rejlő lehetőségeket: a termékek, szolgáltatások jóval olcsóbban bevezethetők a piacra, a kommunikáció egyszerűbb, gyorsabb és hatékonyabb, a kínálat bemutatása jóval gyorsabban megváltoztatható és az Internet általában véve akkurátusabb menedzselést tesz lehetővé.

## **A mobil technológia használata nőtt 2004-ben**

Figyelemreméltó előrelépést tett a mobil technológia is, különösen a vezeték nélküli Internet-elérés területén. A Barclaycard cég által végzett felmérés, melyben összesen 2500 üzleti utazót kérdeztek meg, azt mutatta, hogy többségük úgy gondolja, hogy 2004-ben a legfontosabb az utazás közbeni e-mailezési lehetőség megoldása lesz.

A kereslet igényeinek kielégítése végett virágzik a Wi-Fi technológia mind a szállodákban, mind a kongresszusi központokban, és lassan éttermek és kávézók is beállnak a sorba ingyenes Wi-Fi elérés biztosításával.

A Broad Group piackutatása szerint az európai hot-spotok száma (hálózatosztó központok, melyek a vezeték nélküli Internetezést lehetővé teszik) megközelíti a 27 ezret, és ezen központok 68 százaléka Franciaországban, Németországban és az Egyesült Királyságban található. Az árak tekintetében Európa ugyan egyre versenyképesebb, de még így is magasabb ezen technikai újítások beszerzése mint az Egyesült Államokban vagy Ázsiában.

## **A Rádiófrekvencia Azonosítás (RFID, Radio Frequency Identification)**

Konferenciák és kiállítások alkalmával döntő kérdés a résztvevők gyors és akkurátus regisztrálása és nyomon követése. Korábban a badge-ek leolvasása jelentett erre megoldást, ma már azonban sokkal hatékonyabb eszköz is rendelkezésre áll, mellyel szó szerint lehet érteni a nyomon követést.

A Corbin Ball Associates felfedi ennek előnyeit: kevésbé nehézkes és időigényes a kezelése, ráadásul nem szükséges többé a badge-et viselőt feltartani és az orra előtt hadonászni a leolvasóval. További előnye, hogy egyszerűen ellenőrizhető, hogy ki jogosult az adott előadásra, a terembe való belépésre, de még úgy is használható, hogy a gép jelezzen, ha az egyik megcélzott látogató a stand közelében megy el.

### 1.3. A társadalmi környezet

2004 folyamán is sokat változtak az üzleti turizmus társadalmi jellemzői, és ez a változás komoly kihatással van a konferenciák, incentive utak tervezésére, szervezésére is.

#### **A szakmában dolgozók összetételének változásáról: egyre több a hölgy**

A Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO, International Labour Organisation) 2003-as statisztikai évkönyvében az áll, hogy a vizsgált országok és a munkahelyek többségénél jelentősen emelkedett az adott szakmában dolgozó nők aránya. A legtöbb nyugat-európai országban 40-60 százalékra emelkedett ez a mutató és Olaszország esetén 55%, míg Portugália esetén 58% a nők aránya a teljes munkaerőre vetítve. A statisztikák szerint azonban a keleti régióban a legmagasabb ez az arány, ahogy azt az alábbi táblázat is mutatja.

<b>ORSZÁG</b>	<b>NŐK ARÁNYA A TELJES MUNKAERŐRE VETÍTVE</b>
Litvánia	70,2%
Észtország	66,0%
Grúzia	64,8%
Ukrajna	63,7%
Szlovákia	63,1%
Lengyelország	60,9%

Az ILO felmérései szerint 2003 folyamán, a fejlett országok többségénél is enyhe gyarapodás volt megfigyelhető a top menedzsmentben dolgozó nők részarányát tekintve, annak ellenére, hogy még mindig nagyon gyakori, hogy a vállalat felső vezetésében egyáltalán nincsenek nők.

A „gyengébbik nem” igen szép számmal képviselteti magát olyan területeken mint az egészségügy és pénzügy, de olyan tipikusan férfi-szektorokban is egyre inkább megtalálja a helyét, mint az információs technológia. A Silicon.com Skills Survey brit piacon végzett felmérése szerint ez utóbbi szakmában dolgozó válaszadók között 13% volt a nők aránya, ezen belül is a hölgyek 17,2 százaléka menedzser, 11,9 százalékuk tanácsadó, 4,5 százalékuk pedig igazgatói pozícióban dolgozó.

#### **Egyre több hölgy az üzleti utazók között is**

A Visa EU Business Travel Survey 2004 kimutatta, hogy a brit, francia, német, olasz és spanyol üzletasszonyok lassan ugyanannyi időt töltenek külföldön üzleti útjaik során, mint a férfiak (átlag 15,1 vendégéjszaka, míg a férfiaknál ez a mutató 15,9).

Érdekes ugyanakkor megfigyelni, hogy habár a Wyndham Hotels megbízásából, a New York Egyetem által készített vizsgálat szerint az Egyesült Államokban az üzleti utazók 40 százaléka hölgy, nem feltétlenül tekintenek rájuk értékes vevőként. A tanulmány szerint: „...Gyakran a rendszeresen utazó és a szakma legértékesebb vevőiként számon tartott hölgyek sem érzik, hogy komoly megrendelőként értékelnék őket.”

## **Több hölgy-központú konferencia és incentive utaztatással kapcsolatos termék**

Egyre több jel utal arra, hogy a szolgáltatók különös figyelemmel vannak hölgy vendégeikre, vevőikre. A brit Business Traveller magazin cikke szerint a londoni Hilton Hotel egy „women-only” executive emeletet nyitott 2003-ban. Ezen az emeleten a folyosókon biztonsági kamerák vannak, az ajtók több biztonsági funkcióval is ellátottak, míg a fürdőszobákban erősebb hajszárító, a szobákban nagyobb tükrök találhatók, ráadásul a szobaszolgálat is igazódott a hölgyek igényeihez könnyű, kalóriaszegény ételekkel.

Ezt a trendet az incentive piacon az utak jellegének változása igazolja: mind több wellness termék és gyógyfürdő kerül a palettára. A Meetings & Incentive Travel 2004 szeptemberi kiadásában az áll, hogy: „A hölgyek preferencia-listáján az incentive ajánlatok között a gyógyfürdő található az első helyen... A kényeztető kezelések ugyanis tökéletes programot jelentenek felgyorsult, stresszes kultúránkban”.

## **Idősödik a dolgozó populáció**

Európában a dolgozó népesség jelentős mértékben öregszik, az előrejelzések szerint a következő 15 évben 20 százalékos növekedés várható az 50-64 éves korosztályban.

Jellemzővé vált, hogy ez a korcsoport tovább marad alkalmazásban - kényszerűségből vagy saját választásból kifolyólag - ezáltal egyetlen év során az idősebb korosztály munkaidőből való részesedése 5,4 százalékkal nőtt Európában és ez a trend várhatóan a közeljövőben sem fog változni. Az Európai Unió is célul tűzte ki, hogy az idős korosztály részesedését 30 százalékról 50 százalékra növelje 2010-ig az alábbi intézkedések útján:

- A korai nyugdíjazási rendszerek már nem olyan elterjedtek, mint korábban és a nyugdíjkorhatár kitolása jelenleg is számos állam fontos célkitűzése.
- Az információs, kommunikációs technológia újabb lehetőségeket teremt az idősebb korosztály foglalkoztatásának meghosszabbítására; az otthonról végezhető „tele-munka” által elkerülhető a napi ingázás a munkahelyre.

Az idősebb üzleti utazók és a konferencia delegátusok száma is növekedett 2004-ben. Mivel az idősebb dolgozó korosztály főleg a menedzsmentben és a szakmai pozíciókban van jelen nagyobb létszámmal, jelenlétük meghatározó az üzleti utaztatásban és a konferencia szektorban.

2004-ben a londoni repteret használó *minden tizedik* utas 55 év feletti volt, amihez hozzá kell tenni, hogy a repteret főként üzleti utazók használják. Más országokban ez az arány még ennél is magasabb, a TGI Global felmérései alapján Japánban *minden ötödik* üzleti utazó 55 év feletti.

A fentiek okaként az alábbi tényezőket lehet említeni:

- Az idősebb korosztály sokkal inkább tudatában van a kapcsolattartás fontosságának, többek között azért, mert a magasabb beosztásokban lévő munkalehetőségekről általában csak személyes kapcsolat útján lehet tudomást szerezni. A konferenciák, üzleti találkozók pedig tökéletes terepet jelentenek a szakmai kapcsolatok ápolására.

- Gyakran még a nyugdíjba vonult szakmabeliek is tartják a kapcsolatot szervezetükkel, részben a találkozók, kongresszusokon szerzett információk, részben pedig az egykori kollégákkal való kapcsolattartás miatt.
- Általános az a vélekedés, hogy kölcsönösen előnyös az idősebbek és a fiatal szakmabeliek közötti munkakapcsolat, ebben a gyorsan változó szakmában ugyanis elengedhetetlen az új információk, trendek, fejlesztések nyomon követése.

### **További változás a dolgozó népességben: több multikulturális hatás**

2004-ben a folyamatos háborús viszályok, politikai krízisek és a fejlett országok azon igénye miatt, hogy specialistákat toborozzanak például az információs technológia vagy az egészségügy területére, oda vezetett, hogy az európai munkapiac etnikailag igen diverzifikált, multikulturális lett.

Az iparilag fejlett európai országok esetében különösen jelentős a nagy bevándorlói szám. 2003-ban Spanyolországban, Olaszországban, Németországban és az Egyesült Királyságban él az összes EU immigráns 71 százaléka.

### **2004 során jelentkezik a MICE szakmában a multikulturálisabb megközelítésre való igény**

A *multikulturalizmus és a konferenciaturizmus kapcsolata* témában végzett kutatásában az MPI (Meeting Professionals International) a válaszadók véleményét így összegezte: „általános az a meglátás, miszerint a meetingek már nem olyan homogének mint korábban” és erre hivatkozással is legalább 20 százalékos növekedést jósol, ami a multikulturális eseményeket illeti.

Ugyanez a vizsgálat kimutatta, hogy az alábbi szolgáltatások és gyakorlati intézkedések a legfontosabbak, hogy sikeres lehessen egy multikulturális esemény:

- Speakerek és prezentációk kiválasztása
- A szociokulturális tényezők (szokások, hagyományok stb.) figyelembe vétele
- A diétás étrendre való igény felmérése
- A regionális és a nemzetközi kulturális különbségek megértése
- A szociális események különös gonddal való kezelése (pl. a helyszín és a szórakoztató műsor kiválasztásánál, a protokoll előírások meghatározásánál)

### **Mind jelentősebbé válik a vállalatok társadalmi felelőssége**

A vállalatok nagy része ma már nagyon ügyel arra, hogy figyelemmel kísérjék, hogy tevékenységük milyen hatással van a természeti környezetre és/vagy az adott területen élőkre, akiket akár csak közvetett módon érinthet az üzletmenet.

Számos elnevezést lehet említeni a vállalati társadalmi felelősség definiálásánál (CSR: corporate social responsibility), úgy mint üzleti etika, ún. vállalati állampolgárság, vállalati felelősség, fenntarthatóság.

Az USA-központú Business for Social Responsibility (BSR) szervezet így határozza meg a vállalati társadalmi felelősséget: „üzleti siker elérése olyan módokon és eszközökkel, melyek

tiszteletben tartják az etikai értékeket, az embereket, társadalmakat és a természeti környezetet”. A szervezet azt is kimondja, hogy a CSR a társadalom által támasztott jogi, etikai, kereskedelmi és egyéb elvárások betartását is jelenti, miközben a részvényesek igényei is szem előtt maradnak.

A CSR mint vállalati célkitűzés elterjedése azt is jelenti, hogy egyre több éves jelentés készül a fenti kérdések kapcsán, sőt a United Nations Environment Programme (az ENSZ környezetvédelmi programja) útmutatást is készített arra vonatkozólag, hogy hogyan lehet ilyen, a követelményeknek megfelelő riportot készíteni.

2003 során több mint 300 nagyvállalat készített ilyen riportokat az ENSZ útmutatásai alapján és ez a szám 500 fölé emelkedett 2004 végére.

### **A C&I piac további lépéseket tett, hogy bizonyítsa szociális, környezetvédelmi érzékenységét**

A vendéglátó és üzleti területeken mind több kezdeményezés látott napvilágot, hogy bizonyosságot nyerjen, hogy a szakma fontos kérdésként kezeli az etikai elvárásokat az üzleti életben is. A legérdekesebb példa talán a Carlson Hotels Worldwide esete, hiszen a szállodalánc részt vesz egy új programban, melyből a World Childhood Foundation gyermekvédő szervezet részére gyűjtenek. A Carlson szállodákban megszálló vendégek éjszakánként 1 dollárral járultak hozzá a 75 gyermekvédő szervezetet támogató WCF adományaihoz.

Az incentive szakma is lépéseket tett ezügyben, ahogy azt David Hackett, a BI Worldwide elnökhelyettese a Conference and Incentive Travel magazin 2004 szeptemberi számában írja, hogy a fejlődő országokba incentive útra indulóknak tudatában kell lenniük, hogy mindig van valamilyen lehetőség a jótékonykodásra. Feleleveníti többek között azt az esetet, amikor egy Zambiában incentive úton résztvevő csoportja segített összegyűjteni egy helyi iskola felépítéséhez szükséges pénzt.

A Meetings & Incentive Travel 2004 szeptemberi számában egy másik példa kerül bemutatásra, amikor is a Land Rover Academy csoportja segített felújítani egy iskolai termet egy afrikai faluban és egy helyi árvaház részére javítottak meg járműveket az egyik csoportos program keretein belül.

Végül, de nem utolsósorban számtalan ügynökség és szakmai szervezet promotálja a környezetbarát konferenciákat:

- A Green Meetings Initiative és az Oceans Blue Foundation is a környezetkímélő szolgáltatások és termékek alkalmazását irányozza elő, ún. kék és zöld meetingek szervezéséhez mutat irányvonalat.
- Az MPI szervezet Green Meeting Task Force nevű kezdeményezése is arra mutat példákat, hogy lehet környezetbarát eseményt szervezni. A kikötések vonatkoznak a szállásra, az ülésekre, a kiállításokra, cateringre, szállításra és kommunikációra is.
- A Fairmont Hotels EcoMeet Programja lehetőséget biztosít, hogy a megrendelő kész ökokonferenciát rendeljen a Fairmont láncon keresztül.

## A LEGFONTOSABB PIACOKRÓL

### 2.1 USA

Az USA továbbra is elsődleges desztinációként szerepel a világ országai között, ami a nemzetközi üléseket illeti. Az ICCA (International Congress & Convention Association) adatai szerint Spanyolország – bár az első helyet még nem vette át – nagyon felzárkózott a versenyben, különösen az elmúlt 1-2 év során.

A vállalati ülések piacán az Egyesült Államok nagy számú rendezvényt vonz külföldről is (amellett, hogy rendkívül erős a belföldi MICE turizmus is), legfőbb küldőországa Nagy-Britannia – a britek körében a külföldi városok között a 10 legnépszerűbb városból 7 amerikai desztináció.

A TIA (Travel Industry Association of America) előrejelzése szerint a 2005-ös év is sikeresnek ígérkezik a beutazó vendégszám tekintetében, ráadásul az utaztatás minden területén. Egyes szektorokban a 2000. évi rekord adatok is megdőlhettek, és az üzleti utaztatásban is növekedésre számítanak.

A felmérések szerint a kiutazó üzleti turizmus is szárnyalni fog, melyből elsősorban a Karib-térség és Mexikó fog profitálni, de ez a piaci részesedés egyharmadát magának tudó európai piacnak is jó hír.

### 2.2 EURÓPA

Nyugat-Európa

A nyugat-európai országok és különösen fővárosuk nagyon jól teljesítettek a C&I piacon, az ICCA adatai szerint Európa még mindig uralja a nemzetközi szervezeti ülések piacát, százalékkal (míg Észak-Amerikának csak 10 % a részesedése).

A Meetings & Incentive Travel magazin 2004-es Trends and Spends felmérésében ismét Spanyolországot és Franciaországot hozta ki az első két helyen, mint a brit hivatásturisztikai szakma két legkedveltebb célpontja.

Az alábbi táblázat a 2004-es adatok alapján készített rangsort mutatja az ICCA és az UIA (Union of International Associations) vizsgálatai alapján.

Rangsor	UIA (nemzetközi szervezeti ülések száma)	UIA (nemzetközi szervezeti ülések száma és nemzeti konferenciák jelentős külföldi részvétellel)	ICCA (nemzetközi szervezeti ülések száma)
1	Párizs (235)	Párizs (272)	Bécs (89)
2	Genf (183)	Bécs (188)	Barcelona (78)
3	Brüsszel (181)	Genf (188)	Szingapúr (75)
4	Bécs (171)	Brüsszel (182)	Stockholm (70)
5	London (135)	London (144)	Lisszabon (63)
6	Barcelona (116)	Szingapúr (122)	Berlin (58)
7	Róma (111)	Barcelona (122)	Helsinki (58)
8	Koppenhága (104)	Koppenhága (115)	Koppenhága (57)



9	Berlin (102)	Berlin (111)	<b>Budapest (46)</b>
10	New York (100)	Róma (111)	Madrid (43)
	Forrás: Union of International Associations, Brüsszel, 2004 augusztus	Forrás: Union of International Associations, Brüsszel, 2004 augusztus	Forrás: ICCA, Brüsszel, 2004 július

### **Közép- és Kelet-Európa**

A közép- és kelet-európai városok, különösen az új EU tagállamok elkezdtek felzárkózni; a nyugat-európai szervezőknek nőtt a választéka a 2-3 órás repülőúttal elérhető, izgalmas új desztinációkban.

A jó ár-érték arány az egyik legfontosabb tényező ezen új városok versenyelőnyeinek taglalásánál, hiszen a helyi munkaerő költségei mindössze 1/8-át teszik ki a nyugat-európai értéknek.

Az infrastrukturális adottságok, csakúgy mint az olcsó légitársaságok által üzemeltetett sűrű járatok mind népszerűbb régióvá fejlesztik a térséget, ezen belül is kiemelkedő Prága, Varsó és Krakkó teljesítménye.

Érdeklődést mutatnak a szervezők a Balti államok iránt is; Tallinn, Riga és Vilnius izgalmas, új célvárosként aratnak a piacon és nemcsak Európában, hanem Észak-Amerikában is.

Az új EU tagok azonban kimenő konferenciákat, incentive utakat is jelentenek az európai piac számára, bár a rendelkezésre álló tőke miatt ez nem jelent majd nagyon komoly rohamot.

Az évtized végén, várhatóan amikor a csatlakozott államok a Monetáris Unióba is belépnek, a jövedelmi különbségek közti eltérés annyira lecsökken, hogy a közép-európai utazók is rendszeresen tudnak majd nyugatra utazni, nyaralás és üzlet céljából egyaránt.

Addig a számos új légi összeköttetések és a megfizethető áruk és szolgáltatások jelentik a legerősebb kapcsolatot a „rég” és „új” EU államok között a konferenciák és incentive utak piacán.

### **2.3 ÁZSIA**

Ami a keresletet illeti, 2004 rekordévet jelentett az ázsiai és Ázsiába irányuló business utak piacán, ami az érintett országok gazdasági prosperálásának és infrastrukturális fejlesztéseinek köszönhetően. Egyedül Kínában 80 új helyszín épül, melyek alkalmasak lesznek nemzetközi konferenciák és kiállítások fogadására.

A kilátások is bizalomgerjesztők: a 2004 Airclaims – BTN 2004 kutatásai alapján a 2005-ös év során Ázsiában fog a legnagyobb elánal növekedni a vállalati utaztatás (a 460 válaszadó utazási szakember közül 17% jóslott 10-20 százalékos növekedést, míg felük 1-10 százalékos prognosztizált).

Az utóbbi év – SARS járvány okozta – visszaesését leszámítva évente 2-3 százalékkal nő a térség részesedése az ICCA adatai szerint, így a tavalyi adat szerint Ázsia 16 százalékát teszi ki a C&I piacnak, amihez az Ausztrália/Csendes-óceán térsége 4 százalékkal járul hozzá.

## **Kína és India**

Szakértők szerint, rövid- és középtávon Kína és India fogja a kimenő forgalom jó részét generálni, mely kereslet elsősorban Európát fogja érinteni.

A World Travel & Tourism Council (WTTC) csúcstalálkozóján, 2003 májusában Peter de Jong, a Pacific Asia Travel Association ügyvezetője elmondta, hogy mivel mindkét ország igen nagy populációval rendelkezik, még az utazási szokásokban történő kisebb változás is komoly kihatással lehet a vendégérkezések számának növekedésére nemzetközi szinten.

Mindkét országra jellemző, hogy a mind népesebb középosztály szignifikáns keresletet generál mind a szabadidő, mind az üzleti turizmus területén. A TravelSmart Asia Watch októberi kiadásában Indiát, mind radikálisan változó piacot írták le, hiszen a 300 millió főt jelentő középosztály (ami több, mint az Egyesült Államok összes lélekszáma) komoly „gazdasági erőművet” jelent ilyen kontextusban.

Az indiai utazók elsősorban a közelebbi Szingapúrba, Malajziára és Thaiföldre utaznak, de a preferált desztinációk között van a Közel-Kelet is, Európa, majd Ausztrália és Új-Zéland.

Ami a kínai lakosság utazási szokásait illeti, az üzleti motivációjú utak jelentős részt képviselnek, 2002-ben például a 16,6 millió tengerentúli útból 6,54 millió volt az üzleti utak száma. A kiutazó turizmus alakulása számos tényezőtől függ, a kormányzati politikát is beleértve; az elmúlt év során a kormány sok európai országnak adott jóváhagyott desztináció megnevezést (ADS, Approved Destination Status) és ez végre megnyitotta a kapukat a kínai utazóközönség előtt.

Jelenleg Kína legfőbb célpontjai Hong Kong, Makaó, Szingapúr, Tajvan, Malajzia, Thaiföld, Vietnám és Indonézia. Az is valószínű ugyanakkor, hogy a következő években jelentős növekedés várható Európában is a kínai turisták számát illetően, részben a javuló légi összeköttetések miatt (különösen Nagy-Britannia, Németország és Franciaország esetében).

## **2.4 KÖZEL-KELET**

Középtávú luxus-desztinációként a Közel-Kelet egyre inkább vonzza a magas kategóriájú utakat összeállító eseményszervezők figyelmét is. Az ICCA szerint a feltörekvő desztinációk között kell említeni Dubait, Katart, Ománt és Jordániát is.

Az ICCA tagok száma erről a területről az utóbbi három évben 200 százalékkal növekedett, így várható, hogy egy ICCA Közel-Kelet Tagozat is létesül a közeljövőben. Az Arabian Travel Market nagy látogatói száma, csakúgy mint a térségben megjelenő számos szállodalánc (pl. Hilton, Mövenpick, Accor és Fairmont) is azt bizonyítja, hogy van létjogosultsága egy új tagozatnak.

### **Dubai**

A régió politikai zavarai ellenére a C&I piac folyamatosan erősödött az utóbbi évtizedben és miközben Egyiptom, Izrael és Jordánia is kárát szenvedte az Irakhoz való közelségnek, Dubai versenyelőnyre tett szert, azáltal hogy viszonylagos politikai nyugalom jellemzi az országot. A CNN által készített preferencia-listán a szavazók a harmadik legnépszerűbbnek jelölték Dubait Hong Kong és Szingapúr után a business utak desztinációi között, sőt a Meetings and Incentive Travel is arról számol be, hogy a britek körében a nyolcadikról a hatodik helyre ugrott.

## **Katar, Bahrain, Abu Dhabi**

A katarai kormány bejelentette, hogy 15 milliárd dollárt investál a turisztikai szektorba, hogy minél magasabb színvonalú szolgáltatásokat tudjon biztosítani, ráadásul a Qatar Airways is a leggyorsabban növekvő légitársaságnak számít, amely 2005 végére 60 desztinációba szeretné utasait eljuttatni.

A 2004 áprilisában Bahrainban tartott Forma 1 verseny ismertté tette a várost, és a 2004 márciusában megnyílt új kongresszusi központ is erősíti pozícióját a világranglistán.

A térség egyik legjobb szállodája, a Kempinski Emirates Palace 2004 decemberében pedig a szintén feltörekvő Abu Dhabiban nyitotta meg kapuit.

## **VÉGSZÓ**

A legutóbbi, 2003 májusában publikált EIBTM riport a zuhanó tőzsdei mutatók, államokbeli vállalati botrányok és általános fogyasztói bizalmatlanság, növekvő munkanélküliség és légitársaságok kríziseinek háttérében íródott, ehhez képest a 2004. évi tanulmány csak törékeny és lassú talpra állásról tud beszámolni.

Európa is megtapasztalta a terrorista támadások tragédiáját, ráadásul az iraki konfliktus sem fog egyhamar megoldódni.

A 2004-es év a hivatásturisztikai szakmában leginkább feszültséggel jellemezhető, melynek során a verseny színesedett és éleződött azáltal, hogy közép-európai, közel-keleti és ázsiai desztinációk is bekapcsolódtak. Mindehhez társult az az új jelenség, hogy a vállalatok az eddiginél sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek befektetéseik megtérülésének vizsgálatára. A szervezők soha még ilyen nyomást nem tapasztalhattak, hogy minél többet hozzanak ki a rendelkezésre álló büdzséből.

Ezzel egyidőben, Kína és India gazdasági térnyerése újabb forrást jelentett a szakmának, melyből elsősorban Észak-Amerika és Európa profitált az említett keresleti piacok kiaknázásával.

Mindehhez hozzáadva a gyors társadalmi és technológiai fejlődést, azt tapasztaljuk, hogy 2004 végére az egyetlen biztos tényező, hogy a gyorsuló iram a következő években is garantált és nekünk tökéletesen felkészülten kell ezzel az irammal szembenéznünk.

Rob Davidson  
2004 novembere

Az eredeti tanulmány alapján készítette:  
Balás Vera