

A hivatásturizmus trendjei

Szerző: dr. Faragó Hilda¹

A munkával összefüggő utazásokra, mint amilyenek a konferenciákon és a kiállításokon való részvételek is, szinte egy iparág épült, amit hivatásturizmus gyűjtőfogalommal illetünk. E szakmának nincsenek kőbe vésett igazságai, gyakorlatát az élet naponta írja át. A szervezőknek és non-profit szervezeteknek naprakészen kell követniük a tendenciákat, hogy a világméretű konkurenciában megtarthassák kiharcolt helyüket. A szakma alapja a nemzetköziség és a rugalmasság.

Bevezetés

A XXI. századról már régóta a kommunikáció századaként beszélnek. Sokan jobbra a technika fejlődését értik alatta, és elfeledkeznek az alap kommunikációs formáról: az emberek találkozásáról és verbális eszmecserejéről. Erre épül a számunkra oly fontos üzletág, a hivatásturizmus.

Az utóbbi években látványos eredményeket hoztak a beruházások, és a turisztikai szakemberek sokat várnak a további fejlesztésektől is. Beigazolódott a szakma által következetesen hangoztatott tétel, miszerint az új üléselési és találkozási helyek (konferencia és kongresszusi központok, multifunkcionális épületek és csarnokok) új műfajokat is hoznak egy település életébe. Ahol korábban nem volt olyan terem, ahol párszáz ember „összejöhetett” volna, egy új lehetőség újfajta összejöveleket generál. Máris könnyebben szerveződnek az évfolyam találkozók, a tudományos szimpóziumok és vitanapok, a kisebb fogadások és a nagyobb bálók. Optimális esetben az igény megsokszorozódik, és újabb termekre, lehetőségekre van szükség.

A sikerhez vezető út persze nem könnyű, mert sokáig tart, koncepcionális gondolkodást és némi investíciót igényel tudásban és marketingben egyaránt. Egy négy fal által határolt terület nem válik ülésteremmé attól, hogy székeket és asztalokat tolnak be. Itthon és külföldön is olyan erős a konkurencia, hogy egy teremre ritkán bukkan rá a semmiből előkerülő megrendelő, az eladást pedig fel kell építeni és következetesen végigvinni.

Magyarországon sok a lehetőség és sok a szervező, ugyanakkor kevés a jó lehetőség és kevés a jó szervező. A jó szervező nemcsak lebonyolít, hanem előre gondolkodik, figyeli a trendeket, tanul mások sikereiből és kudarcából.

Az elkövetkező oldalakon az olvasó betekintést kap arról, hogy melyek jelenleg a hivatásturizmus eredményei, tendenciái és számunkra is hasznosítható lehetőségei.

1. Még egyszer: mi a hivatásturizmus?

A turizmuson belül a hivatásturizmus a szabadidős turizmus párja. A klasszikus hármas szabályban – miszerint a turizmushoz idő, pénz és motiváció szükséges –, a hivatásturizmus azokat az utazásokat jelenti, ahol minden a munkával függ össze. Tehát a munkaidőnek számító, a munkáltató költségére és a munkáltató érdekében történő utazásokat jelöljük e szóval. Főbb formái az üzleti utazások, az incentiv utak, a konferenciákon való részvétel, a kiállításokon való részvétel kiállítóként vagy látogatóként, illetve más rendezvények miatti utazások. E sokszínűséget a MICE mozaikszóval jelöljük, amit a Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions & Events angol szavak kezdőbetűinek összeolvasásából kapunk. Mire az elmúlt tíz évben megtanultuk ezt a szót, szakemberek máris módosították, amit a magyar nyelvbe nehezen tudunk átültetni vagy megmagyarázni. A jelenleg nemzetközileg használt helyes fogalom a „meeting industry”, amit eddig még nem tudtunk magyarra jól lefordítani. Mindenesetre jelzi, hogy ülésekkel, üléseléssel kapcsolatos iparágokról beszélünk, és nem tartoznak ide azok az események, amelyek csak szórakozási, sportolási stb. célt szolgálnak. De valószínűleg ez az elnevezés sem tart ki az idők végeztéig, hiszen napjainkban is alakuló, fejlődő „iparágrol” van szó, aminek nem csak a tartalma, hanem a terminológiája is változóban van.

Ugyanez fokozottan igaz a statisztikákra is. Nem véletlen, hogy két nagy nemzetközi szervezet² kivételével jobbra csak eseti felméréseket és összeállításokat készítenek MICE témában, azokat is a szakmai lapok, vagy a tanácsadó cégek publikálják. A témakör tágul, a fogalmak alakulnak, és bár az összehasonlítás és a lobbizás miatt is nagy szükség lenne statisztikai elemzésekre, azokban nem bővelkedik a szakma.

A 2005 nyarán publikált 2004. évre vonatkozó adatok mind a világ, mind Magyarország számára felemásak.

¹ Okleveles közgazdász, az Országos Idegenforgalmi Bizottság titkára.

² UIA = Union of International Associations (Nemzetközi Szervezetek Uniója) és ICCA = International Congress and Convention Association (Rendezvényszervezők Nemzetközi Szövetsége)

Most fordult elő először, hogy a két különböző megközelítésű statisztika³ által mutatott tendenciák eltértek egymástól. A UIA számok általában a konferenciák számának csökkenését, míg az ICCA adatok növekedést mutattak ki. Ezzel együtt a magyarázatok, a miértek nagyjából ugyanazok.

Az alábbiakban tekintsünk át néhány olyan aktuális kérdést, amelyek a hivatásturizmus alakulását napjainkban meghatározzák, illetve befolyásolják vagy trendként értelmezhetők.

2. Megközelítés

A nemzetközi ülések vezető közlekedési eszköze a repülőgép. A diszkont légitársaságok megjelenése nem csak a városlátogató, egyéni utazásokra hatott serkentőleg, hanem a hivatalos utakra is.

Egy konferencia időpontját sokszor már évekkel korábban ismerjük, tehát jól ki lehet használni a „fapadosok” jelentette előnyt, nevezetesen a korai foglalás miatti alacsony árat. A Luchszak Aviation felmérése szerint az üzleti utazók (beleértve a konferencia delegátusokat is) 71%-a már a repülés olcsóbb módját választja. Az új – másodlagos – repülőterek bevonása pedig kifejezetten kedvez sok olyan településnek, amely eddig távolabb esett a nemzetközi légitforgalmi kikötőktől.

Kétségtelen, hogy ez ma még főként a kontinensen belüli forgalmat növeli, de azt jelentős mértékben.

1. táblázat

	Fapados járatok számának növekedése 2004. április – 2005. április
Világ összesen	19%
Európán belül	24%
USA-n belül	12%
Ázsián belül	101%
Csendes-óceáni és Ausztrál-ázsiai területen belül	62%

Forrás: OAG Ltd.

Az olcsóbb utazás a konferencián való részvétellel kapcsolatos döntést befolyásolja, ami az átlagos létszámot növeli.

3. Helyszínek

Jó üzlet lett a kongresszusi központ, pontosabban fogalmazva a multifunkcionális központépítés. Figyelembe véve a kongresszusok szerteágazó igényeit (különbféle nagyságú

³ A UIA azokat a legalább 300 fős, minimum 3 napos nemzetközi konferenciákat veszi számba, amelyeken legalább öt nemzetiség vesz részt és a külföldiek részaránya eléri a 40%-ot. Az ICCA azokat a rendszeresen ülésező, minimum 50 fős konferenciákat vizsgálja, amelyek rotációs alapon legalább 3 országban kerülnek megrendezésre.

és berendezésű üléstermek, kiállítási terület, étkezési lehetőség, kávézó sarkok és bárók, regisztrációs terület stb.), számyal a tervezők és az építők fantáziája. Olyan városok és országok iratkoznak fel a kínálati listára, amelyekről nem sokat hallottunk korábban a konferencia turizmusban (például Busan – Dél-Korea, Fokváros – Dél-afrikai Köztársaság, Puerto Rico, kínai városok). Az alapelv az, hogy az egész napot kényelmesen lehessen ugyanott eltölteni, ezzel időt és költséget tudjon a delegátus spórolni. A komplexitás kiterjed a teljes fény- és hangtechnikára, ami a köztes időkben lehetővé teszi a más célokra, leginkább kulturális eseményekre való hasznosítást.

A szállodák erős versenytársak. Ők a szobai szolgáltatásoknál „erősítenek”, például az internet elérés a szoba felszereltségének részévé vált, és a konferencia vendég nem fizet a használatáért.

4. Szervezés

Amit pár évvel ezelőtt még egyedi, kerülendő jelenségnek hittünk, mára már behálózza a világot – ez a Core PCO-k vagy nemzetközi kongresszusszervező cégek jelenléte. Ezek a cégek bárhová, bárkinek szerveznek konferenciát, ami önmagában még csak a konkurenciát növelné, de az a valódi probléma velük, hogy előszeretettel hagyják ki a helyi szervezőket az üzletből. Ezzel a klasszikus PCO funkciók megcsappannak, viszont megnövekszik a közvetlen partneri viszonyba kerülő szállodák és kongresszusi központok feladata és felelőssége. Bármilyen probléma adódik az üléssel vagy a desztinációval kapcsolatban, annak nincs helyi orvoslója. A delegátusok nem helyi informátorokkal és munkatársakkal találkoznak, hanem a Core PCO képviselőivel, akik talán csak pár órával korábban érkeztek a helyszínre, mint ők. Helyismeretük gyenge, számukra nem elsődleges a város vagy az ország érdekeinek képviselete, és nem céljuk a hely sajátosságainak, kultúrájának, vonzerőinek megismertetése sem.

A Core PCO-k agresszív üzletszerző politikát folytatnak, ami megzavarhatja a szervezők és a helyszíngazdák között kialakult piaci kapcsolatokat. Elyert üzletek kerülnek egyik kézről a másikba, ami a szervezők bezárkózását okozza: attól félve, hogy egy nemzetközi szervezőcég kedvezőbb ajánlatot kínál, nem adnak felvilágosítást a folyamatban, előkészületekben lévő munkáikról. Ezzel máris visszatértünk a statisztikák készítésének nehézségeihez. Szinte lehetetlenség a kongresszusi előrejelző naptár összeállítása olyan körülmények között, amikor az adatot szolgáltatni tudó fél titkolózik.

A helyzetet tovább bonyolítja, hogy a nagy nemzetközi szervezetek saját konferenciaszervező irodákat állítanak fel, amelyek saját rendezvényeiket Core PCO módjára szervezik. Ez már az ülés megpályázását is befolyásolja, ugyanis a helyi szakmai szövetség önerőből nem tud pályázni, nincs is hozzá elég ismeretanyaga a kínálatról és a program összeállításáról. De mi történik akkor, ha nem talál

helyi PCO-t, akivel szövetkezhet egy ülés elnyerésére? Erre egy alkalmas partner kínálkozhat, a kongresszusi iroda vagy a turisztikai hivatal, ha van az adott területen. A legrosszabb az, amikor a helyi szakmai szervező nem tudja, hogy a nemzetközi szövetség saját irodát használ. Így fordulhat az elő – és sajnos Magyarországon is volt már rá példa –, hogy egy elnyert nemzetközi konferencia szervezéséből kihagyják a pályázatot elkészítő, azt finanszírozó és megnyerő helyi PCO-t azzal, hogy rá a továbbiakban nem lesz szükség.

Ez a gond általános, nem ország-specifikus. Azzal kell szembenéznünk, hogy a helyi PCO-k nehezebben jutnak nemzetközi üzlethez, illetve csökkenhet az ülések színvonala. A delegátus pedig nem tudja, hogy ki az igazi szervező, és a helyiek felelősségének tarthat olyan szervezési hibákat, amikben azok teljesen ártatlanok. Ez hosszú távon kedvezőtlenül befolyásolhatja az ország imázsát, illetve rossz fényt vet a konferencia szakmában dolgozó szolgáltatókra.

5. Stílus

A konferenciáknak az ismeretek mellett élményt is kell nyújtaniuk a résztvevőknek. Ezt nem csak színes társadalmi programokkal, ízes ételekkel és jó szolgáltatásokkal lehet elérni, hanem tartalmas, de megjelenítésében sem unalmas előadásokkal is. Emiatt például felértékelődött a moderátor szerepe. Egyre több konferenciára kérnek fel képzett és ismert személyiségeket, hogy vezessék az üléseket. Leggyakrabban szakújságírókat, tévés arcokat, akik a nehéz szakmai előadásokat könnyedebb stílusban kötik össze, köztes időt hagyva egy „szusszanásra”, a fejek átállására.

Az előadások stílusa is változóban van. Alapvető követelmény a komputer használata. Egyre ritkábban látni kézben tartott papírba beletemetkező előadókat, akik a lapozásnál vesznek csak levegőt. Érdekesebbé teszi a prezentációt, ha azt ketten adják elő, kérdezz-felelek formában vagy egymás szavait folytatva. E különböző beszédhangok, az eltérő szóhasználat és gesztikulálás vonzza a

hallgatóság figyelmét. De a nagy igyekezetben sokszor túlzásba esnek az előadók, amennyiben minden technikai lehetőséget beleépítenek a kivetítendő anyagba. Ugyanis a szökkenő, oldalanként eltérő stílusú betűk, forgó ábrák és beúszó oldalak halmaza rövid idő alatt elfárasztja a szemet, és érdektelenséget vált ki a közönségből.

Még a legtudományosabb előadások szövege is enged a szofisztikált megközelítésből, és ma egy jó előadó a humort sem nélkülözheti. Erre a leggyakoribb példa egy jó szöveggörnyezetben elmondott vicc, ami sokszor jobban megérteti a mondandót, mint egy hosszú körülírás. A közönség hálás kacagása vagy tapsa jelzi a pozitív fogadtatást.

Ezek az előadói fogások természetesen tudatos felkészülés eredményei. Nem könnyű idegen nyelven érthető viccet vagy szóviccet előadni, és a páros előadások is hasonlítanak egy színházi szöveg elmondására, aminek rögtönzöttnek kell hatnia.

Az ülések élénkítésére jöttek divatba a panelbeszélések. Egyes témáknál nem előadók követik egymást a pódiumon, hanem a kint ülők kis csapata mondja el mondanivalóját egy moderátor segítségével. Ez szervezéstechnikailag egy elnöki asztal beállítását és több mikrofon használatát jelenti, az eredmény pedig egy pergő szeminárium, szekcióülés vagy napirendi pont.

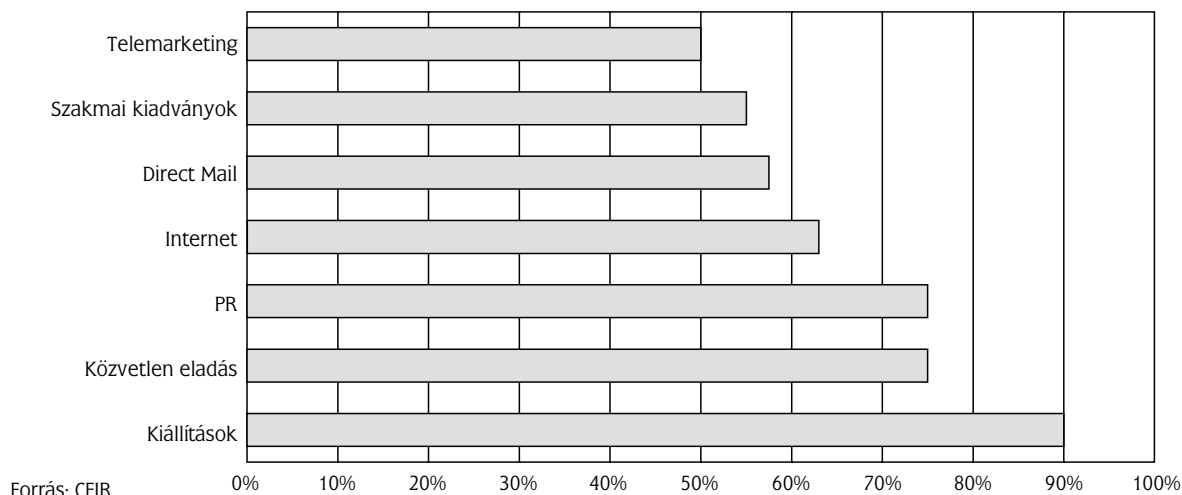
6. Kiállítás

Ma a nemzetközi konferenciák 55%-át kíséri szakmai kiállítás, vagy egyszerűbb termékbemutató. A konferenciák melletti kiállítások a marketing mix részét jelentik az adott „ágazat” számára, hiszen a szakma véleményformáló személyiségei vesznek részt az üléseken. A legtudományosabb kiállítás is élménynyújtásra törekszik, tehát attrakcióval, esetenként sales promotion-nal párosul.

A vásárlás végső döntéshozásainál egyébként az amerikai CEIR Marketing & Research Report 2004-es felmérése az alábbiakat mutatja:

Döntéshozások

1. ábra



Forrás: CEIR

7. Multikulturalitás

Az utóbbi idők divatos témája a multikulturalitás feldolgozása. Először is tudnunk kell, hogy kinek mit jelent a multikulturális jelző? A felmérések markáns eltéréseket mutatnak. Az *amerikaiaknak* különböző etnikai, vallási vagy faji háttérrel rendelkező emberek összességét jelenti, a *nem amerikaiak* pedig különböző nemzetiségű emberek összességét társítják a szóhoz. Az eltéréseket figyelembe kell vennünk a marketingben, a kommunikációban és a szakmai véleményalkotásban.

A Meeting Professionals International 2004-ben igen széleskörű felmérést végzett e témában, amelynek eredményét a 2. ábrán láthatjuk.

A nemzetközi rendezvények szervezésében ezért a következőkre kell tekintettel lenni:

- az ülések időpontjának körültekintő kiválasztása (az eltérő vallási ünnepek dátumainak figyelembe vétele),
- az előadók kiválasztása (ne legyen domináns egyik nemzet sem),
- étkezések megszervezése (vallási, egészségügyi és más alapú eltérések tolerálása, illetve beépítése a menübe),

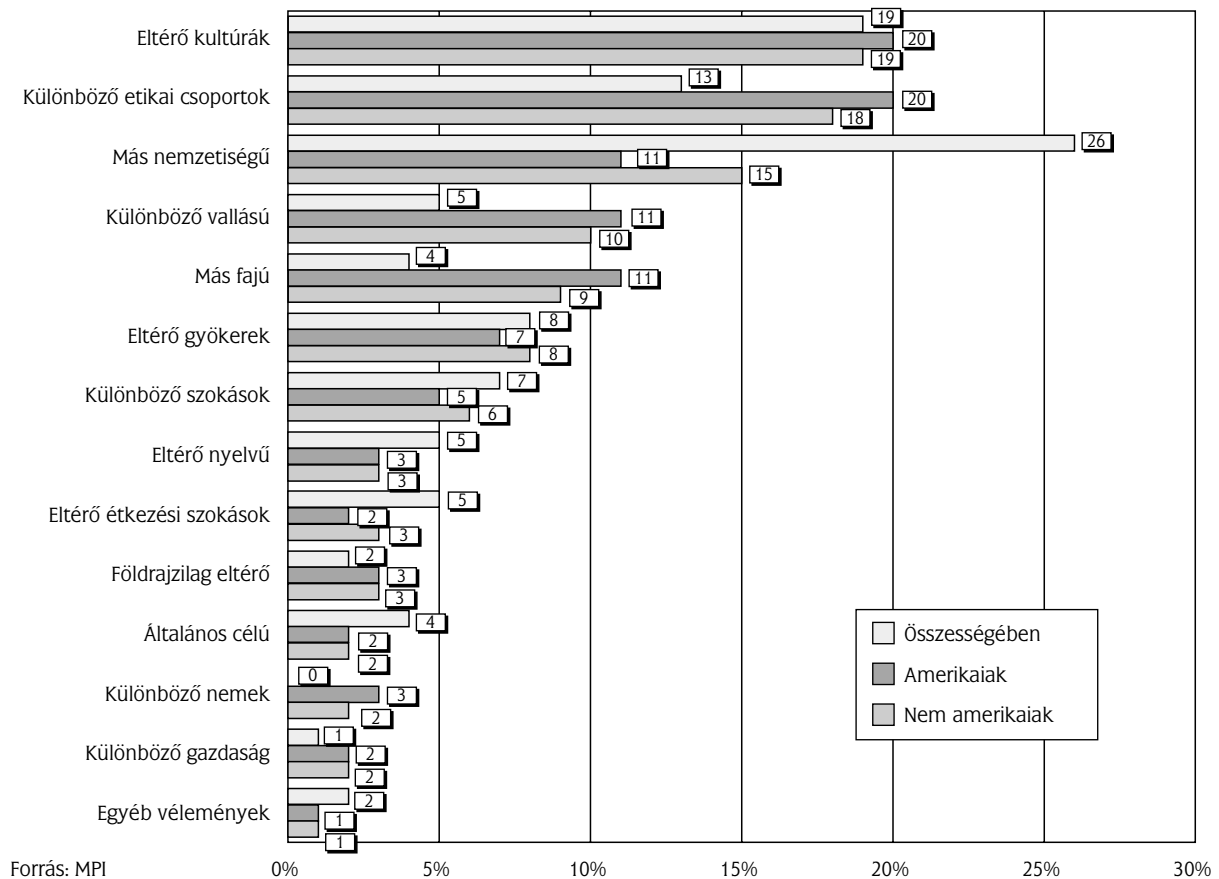
- társadalmi szokások különbözőségének figyelembe vétele, úgy mint öltözködés, hagyományok, testbeszéd, üzleti és tárgyalási szokások (öltözködési előírásoknál egyre gyakrabban jelenik meg például a nemzeti viselet),
- regionális és nemzetközi kulturális eltérések a mindennapi viselkedésben (kézfogás, megszólítás, hanghordozás, beszéd stílus, társalgási témák), ami a delegátusokkal való kapcsolattartásban játszik nagy szerepet, különösen a nemzetközi rendezvény időtartama alatt,
- dekoráció, színek alkalmazása (szimbólumok, kombinációk),
- zászlók helyes használata (mindenki a saját zászlaját keresi, bármilyen tévedés akár diplomáciai bonyodalomhoz is vezethet).

A házigazda felelőssége az eltéréseket figyelembe vevő, érdekeket nem sértő, közös érdekek mentén szervezett, a résztvevők számára elfogadható külsőségekkel lebonyolított konferencia.

Minden ország, szervező büszke arra, ha minél több nemzet képviselteti magát az üléseken. De az esetleges

2. ábra

A multikulturalitás fogalmának értelmezése



Forrás: MPI

3. ábra



Forrás: ICCA

konfliktusok elkerülése is az ő feladatuk, ami csak alapos-
sággal és felkészültséggel érhető el.

8. Klienseink, a nemzetközi szervezetek

A XX. század, különösen a második fele robbanást hozott a nemzetközi szervezetek világában. A pár száz szövetségből először pár ezer, majd mintegy 25 ezer lett az 1970-es évekre, hogy aztán mára ez a szám több mint duplájára emelkedjen.

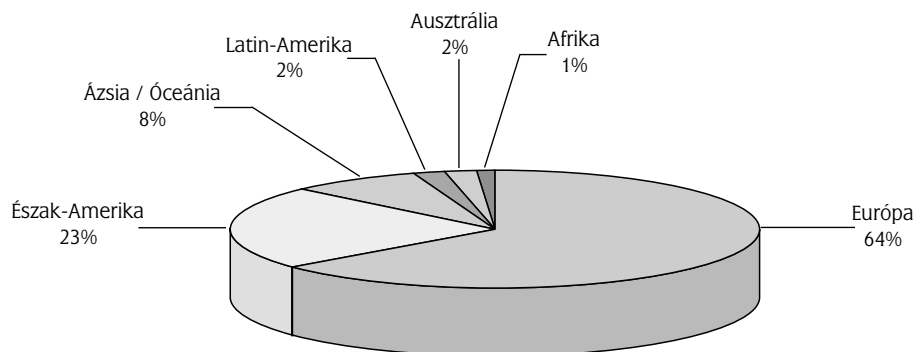
A nemzetközi, illetve világszervezetek nagy részét Európában alapították. Az amerikai szervezetek nagy része a XX. század elején jött létre, majd 1958 után lassan de biztosan, egyre több európai szervezet alakult és indult gyors növekedésnek.

Az amerikai szervezeteknél egyre több a lobbiszervezet, illetve olyanok, amelyek bizonyos jogok védelmére alakulnak. A szakmai (politikától mentes) szervezetek száma gyorsabban növekszik, szélesebb és egységesebb bázisuk (piacuk) van. Ebből következően több tagjuk és nagyobb rendezvényeik vannak. Gyors az önszerveződő képességük. Tevékenységük egyre profibb, önfenntartóak, mivel az éves konferenciáik bevételét jelentenek a szervezet számára. Egyre több önkéntes szerveződés alakul át szakmai szervezetté.

Az európai szervezetek sokkal később kezdtek el szerveződni, a nagy lökést kétségtelenül az Európai Unió hozta. A legnagyobb problémát a sok nyelvvél való megbirkózás jelenti. Az európai szervezetek egyre csak nőnek és egyre inkább függetlenné válnak, egyre több szervezet

4. ábra

A nemzetközi szervezetek megoszlása kontinensek szerint, 2004



Forrás: ICCA

válik professzionális szerveződéssé. Sokat tesznek szervezetük és a kommunikáció javításáért. Székhelyük különböző európai városokban található, lobbierdekek miatt sokan választották Brüsszelt. Az európai szervezetek mára a nemzeti szövetségek versenytársaivá váltak. 2004. május 1-je óta számos, már létező szervezetnek bővült a taglétszáma az újonnan csatlakozott országokból. Kontinensünk szervezeteit sokkal kevésbé érintette 2001. szeptember 11-e, mint amerikai társait.

A nemzetközi szervezetek székhelyei szerte a világban megtalálhatók, de erős Európa dominanciája is. A kongresszusi turizmusban különösen erősek azok a városok, ahol sok szervezetnek található székhelye. Brüsszel mellett ennek jó példája Genf, Párizs és London.

Megváltozott a tagok hozzáállása, elvárása is a nemzetközi szervezetekkel, szövetségekkel szemben. Gyors szolgáltatásokat és kommunikációt, saját maguk által meghatározott, legfőképp „ingyenes” – tagsági alapon megszerezhető – szolgáltatásokat várnak el, egyben hozzájutást újabb, csak a szervezeti tagságon keresztül megszerezhető információs forrásokhoz. A jelszó: „értéket a pénzünkért” (többet kevesebbért). Sokan felteszik a kérdést: miért „éri meg” tagnak lenni egy szövetségben. A presztízs és a hagyományos értékek mellett növekszik a hozzáadott érték elvárása.

Jó hír, hogy jellemzővé vált az éves kongresszus, azonban – mint fentebb kifejtésre került – egyre több szervezetnek van saját konferencia szervezője (Core PCO).

A nemzetközi szakmai szervezetek az információ, a kapcsolatteremtés és az oktatás legelfogadottabb forrásává nőttek ki magukat. Nagy igény van az imázs (megkülönböztetés), a tartalom és a szolgáltatások tökéletesítésére. A szervezetek érdekeltek abban, hogy pozíciókat szerezzenek a fejlődő országokban. Elmozdulás történt a páneurópaiság irányában is.

A szervezeteknél ezekben az években zajlik egy komoly generációs váltás. Az új generáció képzett a modern technológia használatában, ami kedvez a virtuális közösségek kialakulásának.

Megváltozott a vezetés és a tagok kapcsolata is, mert a tagság történéseket, eredményeket vár el. Mivel minden akció és a kommunikáció is pénzbe kerül, a tagdíjak mellett új bevételi forrásokat kell keresni. Ezek a tagdíjon felüli bevételek, amit viszont szakszerűen kell szervezni. Így jöttek létre Amerikában, de már Nyugat-Európában is szaporodnak a Szervezeti Menedzsment Társaságok (Association Management Companies, AMC), amelyek arra alakulnak, hogy szakmai szervezeteket menedzseljenek, akár több tucatot is. Kialakulásukban nagy szerepet játszott az a tény, hogy kevesebb az önkéntes, akik napi munkájuk mellett funkciót vállalnak egy nemzetközi szervezet vezetésében, és nekik is kevesebb az idejük a presztízből, csak nemzetközi hírnévért végzett munkára.

A tagok nemcsak a kommunikáció és az értékek megszerzése irányában váltak igényesebbekké, hanem erőteljesen beleszólnak a költségvetésbe, a teljes átláthatóságot követelik. A naprakész elszámolásokat és kimutatókat nem lehet összecsapni, ezért is szükség van a profi vezetésre. Az AMC-k nem szólnak bele a szakmai munkába, de a marketing és a pénzügyek minden területét felügyelik.

9. Összefoglalva

A MICE szervezése sokrétű és bonyolult feladat. Nemzetköziségéből adódóan nyitottnak kell lennünk a változásokra, és állandóan tanulnunk kell, hiszen ezt a szakmát nem kőbe vésett szabályok, hanem a mindennapok alakítják.

Honlap ajánló

MICE szakmai szótár az IACVB honlapján

Az IACVB (International Association of Convention and Visitor Bureaus) a világ egyik legnagyobb MICE-turisztikai szervezete. 1914-ben alapították, azzal a céllal, hogy összefogja a kongresszusi irodákat (CVB) és a desztinációs menedzsmenttel foglalkozó szervezeteket (DMC). Fontos feladata a MICE piac elismertségének növelése és a magas színvonalú szolgáltatások kialakításának ösztönzése. A jelenleg 1200 tagot számláló szervezet munkájában 30 országból több mint 500 kongresszusi iroda vesz részt.

Az IACVB honlapján található MINT rendszer (Meeting Information Network) segítséget nyújt a MICE piac jellemzőinek megismeréséhez. Ennek a rendszernek a része az ingyenesen használható Meeting Glossary, egy több száz kifejezést tartalmazó szószedet, amely segítséget nyújt a szakmai szóhasználat pontosításához.

A szakmai szótár a www.iacvb.org weboldalon, a MINT – Meeting Database menüelemen belül, a MINT Industry Glossary oldalon érhető el.