

DOKTORI (Ph.D.) ÉRTEKEZÉS

HAPP ÉVA



Nyugat-magyarországi Egyetem

Sopron

2011

**FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VIZSGÁLATA A NEMZETKÖZI
KONFERENCIÁK MAGYARORSZÁGI PIACÁN**

Értekezés doktori (PhD) fokozat elnyerése érdekében

Készült a Nyugat-magyarországi Egyetem
Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
Marketing programja keretében

Írta:
HAPP ÉVA

Témavezető: Dr. Gyöngyösy Zoltán
Elfogadásra javaslom (igen / nem) (aláírás)

A jelölt a doktori szigorlaton 100 % -ot ért el.
Sopron, 2010. február 22.
a Szigorlati Bizottság elnöke

Az értekezést bírálóként elfogadásra javaslom (igen /nem)

Első bíráló (Dr.) igen /nem
(aláírás)

Második bíráló (Dr.) igen /nem
(aláírás)

A jelölt az értekezés nyilvános vitáján % - ot ért el.

Sopron,
a Bírálóbizottság elnöke

A doktori (PhD) oklevél minősítése.....
.....
Az EDT elnöke

„A világ egy könyv, és aki nem utazik, az csak egyetlen lapját olvassa el.”

Szent Ágoston

TARTALOMJEGYZÉK

I. BEVEZETÉS	1
1. A kutatás céljai	2
2. A kutatás módszertana.....	3
3. A kutatás korlátai.....	5
4. Az értekezés struktúrája.....	6
II. IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	8
1. Turizmus.....	8
1.1 A turizmus fogalma	8
1.2 A turizmus rendszere	10
1.3 A turizmus tudományos kutatásai.....	11
2. Konferenciaturizmus	14
2.1 A konferenciaturizmus fogalma	14
2.2 A konferenciaturizmus rendszere	16
2.2.1 Keresleti oldal.....	18
2.2.2 Kínálati oldal	23
2.3 A konferenciaturizmus hatásai	26
2.3.1 Gazdasági hatás	26
2.3.2 Társadalmi-kulturális hatás.....	31
2.3.3 Fizikai hatás.....	32
2.4 A konferenciaturizmus tudományos kutatásai.....	33
3. Turizmusmarketing.....	36
3.1 Marketingkutatás	38
3.1.1 Marketingkutatás a turizmusban.....	41
3.2 Fogyasztói magatartásvizsgálat	43
3.2.1 Fogyasztói magatartásvizsgálat a turizmusban.....	45
3.2.2 A fogyasztói magatartás kutatása a konferenciaturizmusban.....	49
III. A KUTATÁS TARTALMA.....	54
1. A konferenciaturizmus magyarországi piaca	54
1.1 Jelenlegi helyzet	54
1.2 A magyarországi konferenciaturizmus versenyképessége	64
1.2.1 Infrastruktúra	66
1.2.2 Marketing	68

2.	A kutatás hipotézisei.....	70
3.	A nemzetközi konferenciák Magyarországi piacán elvégzett empirikus kutatás....	73
3.1	A kutatás módszertana.....	73
3.2	A felmérés technikája.....	74
3.2.1	A résztvevői minta jellemzői.....	75
3.2.2	A szervezeti interjúk jellemzői.....	77
3.2.3	A konferenciaszervezőkkel folytatott interjúk jellemzői.....	77
IV.	AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	79
1.	A konferencia résztvevők fogyasztói magatartásának vizsgálata.....	79
1.1	A nemzetközi konferencián való részvétel gyakorisága.....	79
1.2	A konferencia részvétel motivációja.....	80
1.3	A konferencia részvétel befolyásoló tényezői.....	81
1.4	Igénybevett szolgáltatások.....	82
1.5	A konferencia alatti fajlagos költség.....	84
1.6	Visszatérés a konferencia helyszínére.....	85
1.7	Döntés időpontja.....	85
1.8	Kísérők a konferencián.....	86
1.9	A konferenciaturisták szegmentálása klaszteranalízis segítségével.....	87
2.	A megbízó szervezetekkel készített interjúk értékelése.....	93
3.	A konferenciaszervezőkkel végzett interjúk értékelése.....	98
4.	Hipotézisek vizsgálata.....	104
4.1	A hipotézisek értékelésének összesítése.....	117
5.	Új tudományos eredmények.....	118
V.	KÖVETKEZTETÉSEK.....	119
1.	A kutatás eredményeinek összefoglalása.....	119
2.	A kutatás elméleti jelentősége.....	122
3.	A kutatás gyakorlati hasznosíthatósága.....	122
4.	További javasolt kutatási irányok.....	123
VI.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	125
VII.	SUMMARY.....	129
VIII.	MELLÉKLETEK.....	134
M1.	Irodalomjegyzék.....	134
M2.	További mellékletek.....	147
IX.	KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS.....	172
X.	JOGI NYILATKOZAT.....	173

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1.	táblázat A turizmus és a kapcsolódó ágazatok	12
2.	táblázat A konferenciák résztvevői által fontosnak tartott tényezők és fontossági sorrendjük	24
3.	táblázat A Magyarországra látogató külföldiek jellemzői az érkezés típusa szerint, 2009	28
4.	táblázat A Magyarországra látogató külföldiek fogyasztási szerkezete motivációnként, 2009	29
5.	táblázat A konferenciaturizmus gazdasági hatásai	30
6.	táblázat A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai	31
7.	táblázat Primer és szekunder adatok összehasonlítása	39
8.	táblázat Turizmus marketing kutatások téma alapján (n=126).....	42
9.	táblázat A Magyarországon megrendezett nemzetközi konferenciák jellemzői	54
10.	táblázat Résztvevők nemzetisége	56
11.	táblázat Kongresszusi irodák finanszírozása	68
12.	táblázat A magyarországi konferenciaturizmus SWOT analízise	69
13.	táblázat A vizsgálatba bevont személyek megoszlása a demográfiai változók szerint.....	76
14.	táblázat A részvétel motivációi.....	80
15.	táblázat Részvételi gyakoriság pre- és postprogramokon.....	82
16.	táblázat A konferenciaturisták átlagos költsége Ft/nap n=292.....	84
17.	táblázat A válaszadók megoszlása kísérők alapján n=292	87
18.	táblázat A klaszteranalízis eredménye.....	88
19.	táblázat Az egyes klaszterek jellemzői a kiválasztott változók alapján	89
20.	táblázat A klaszterek összetétele a háttérváltozók alapján	91
21.	táblázat Helyszín kiválasztásának ismérvei.....	95
22.	táblázat A részvétel motivációja a konferenciaszervezők szerint	99
23.	táblázat Hipotézisek elfogadása vagy elvetése.....	117

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1.	ábra A kutatás módszertana.....	3
2.	ábra A turizmus rendszere és környezete	10
3.	ábra A nemzetközi ülések típusai	15
4.	ábra A konferenciaturizmus rendszere és környezete	16
5.	ábra A nemzetközi konferenciák száma 2000-2009.....	19
6.	ábra A nemzetközi konferenciák megoszlása földrészek szerint 2000-2009	20
7.	ábra Konferenciák száma a résztvevők száma szerint 2000-2009	21
8.	ábra Konferenciák száma a megrendezés időpontja szerint	22
9.	ábra Nemzetközi konferenciák helyszínei 2000-2009.....	25
10.	ábra Plog személyiségtípusai.....	48
11.	ábra A hivatásturizmus szegmentációja	50
12.	ábra A konferencia részvételi döntés modellje.....	52
13.	ábra A Magyarországon megrendezésre kerülő nemzetközi konferenciákon résztvevők száma (2004-2009).....	55
14.	ábra A külföldi utazók megoszlása (%) motiváció szerint, 2009	56
15.	ábra A belföldi utazók megoszlása (%) motiváció szerint, 2009	57
16.	ábra Nemzetközi konferenciák mérete	58
17.	ábra Nemzetközi konferenciák átlagos résztvevőszáma	59
18.	ábra Nemzetközi konferenciák időbeni megoszlása.....	60
19.	ábra Nemzetközi konferenciák témája 2009	60
20.	ábra Nemzetközi konferenciák területi megoszlása	61
21.	ábra Nemzetközi konferenciák időtartama	62
22.	ábra Nemzetközi konferenciák helyszín szerinti megoszlása.....	63
23.	ábra Magyarország és főbb versenytársai által megrendezett nemzetközi konferenciák száma.....	64
24.	ábra Budapest és főbb versenytársai által megrendezett nemzetközi konferenciák száma.....	65
25.	ábra A megkérdezettek részvételi gyakorisága (n=292)	79
26.	ábra A részvételt befolyásoló tényezők	81
27.	ábra Igénybevett szolgáltatások (%) n=292	83
28.	ábra Visszatérési hajlandóság a válaszadók körében n=292	85
29.	ábra Részvételi döntés időpontja	86
30.	ábra Klaszterek és jellemzőik a konferenciaturizmusban.....	90
31.	ábra A részvételt befolyásoló tényezők a szervezők válaszai alapján.....	100
32.	ábra A kikapcsolódás szerepe a döntésben.....	105
33.	ábra A konferencia alatt igénybevett szolgáltatások	107
34.	ábra A konferencián kívüli programokon való részvétel megoszlása lakóhely szerint n=56	111
35.	ábra A kirándulások és a vásárlási lehetőség fontossága a konferenciaturisták körében.....	112
36.	ábra Kísérővel érkezők megoszlása.....	113
37.	ábra A jövedelem és a napi átlagos költés közötti összefüggés	115
38.	ábra A fajlagos költés értékeinek megoszlása nemzetiség szerint	116

I. BEVEZETÉS

A turizmus a világ egyik leggyorsabban fejlődő iparága. A gazdasági válság ebben a szektorban is éreztette a hatását, ennek következtében a nemzetközi turistaérkezések száma 2009-ben 4,2%-kal volt kevesebb, mint 2008-ban, így összesen 880 millió nemzetközi turistaérkezést regisztráltak. A nemzetközi turizmusból származó bevételek 5,7%-kal csökkentek 2009-ben, így 852 milliárd USD-t tettek ki az elmúlt évben (WTO, 2010)

A konferenciaturizmus a turizmuson belül a hivatásturizmushoz kapcsolódva az egyik kiemelt turizmusfajtnak tekinthető. A nemzetközi gazdasági válság a hivatásturisztikai piacot sem hagyta érintetlenül: 2009-ben 2008-hoz képest 33%-kal kevesebb nemzetközi rendezvény zajlott Magyarországon. Az adatok azt mutatják, hogy a válság nagyobb mértékben sújtotta a budapesti helyszíneket, mint a vidékieket. A 2010. januártól szeptemberig tartó időszakban 40%-os növekedés tapasztalható az előző év azonos időszakához képest. Ez megjelenik a nemzetközi konferenciák számának növekedésében és a résztvevők számában is. A 2008-as év adatait ugyan még nem sikerült utolérni, de a 2009-es adatokat lényegesen meghaladták az eredmények. Elmondható, hogy sikerült a holtpontról elmozdulni. A jövőbeli trendeket vizsgálva elmondhatjuk, hogy az üzleti utazások terén növekszik a bizalom, de a világ legnagyobb részén továbbra is a visszafogottság jellemző. Azokat pedig, akik megengedhetik maguknak az utazást, a magasabb minőség, a jó ár-érték arány és a személyre szabott szolgáltatások iránti növekvő igények jellemzik.

A konferenciaturizmus vizsgálata, kutatása Magyarországon viszonylag kis hangsúlyt kapott eddig. Külön szakirodalma még nem létezik, a hivatásturizmus, illetve a rendezvényszervezés területén belül találunk néhány, az elméleti alapokat leíró tanulmányt, illetve elvétve kutatásokat. A gazdasági hatásokat leíró tanulmányok mellett azonban érdemes vizsgálni a konferenciaturizmus piacának keresletét is. A fogyasztói magatartásvizsgálat segítségével feltérképezhető az a különbség, amely megmutatkozik a szabadidős turista és a hivatásturizmus keretein belül utazó konferencia résztvevők között.

A rendezvényszervezéshez és a konferenciaturizmushoz fűződő kapcsolatom még az első diploma megszerzésének időszakához kötődik, amikor konferenciaszervezőként

lehetőségem nyílt betekinteni a nemzetközi konferenciák világába. Ez a kapcsolat a konferenciaturizmussal azóta is él, oktatóként, kutatóként kiemelt szerepet kap a szakmai életemben. Saját tapasztalataim és a szakirodalomban felfedezett „fehér foltok” segítettek a témaválasztásomban, azaz abban, hogy a választott szakterületemen belül a fogyasztói magatartás vizsgálatával kezdtem el foglalkozni.

A jövőbeli turisztikai trendek szintén azt mutatják, hogy kiemelkedő figyelemmel kell tekintenünk a MICE (üzleti-, incentive-, konferencia- és rendezvényturizmus) területére. Elmondható, hogy egyre több szolgáltató látja be, hogy érdemes befektetni a turizmus ezen ágába. Sajnos az elfogadható mértékű állami szerepvállalás még várat magára, a megoldandó feladatok között mindenképpen elsődleges fontosságú, hogy az ágazat megszerezze a kormányzati szervek támogatási lehetőségeit.

1. A kutatás céljai

Jelen kutatás célja egyrésztől összefoglalni és szintetizálni azokat a tudományos eredményeket, amelyek a turizmussal, ezen belül a konferenciaturizmus elemzésével foglalkoznak, másrésztől a kialakított elméleti alapokon keresztül megvizsgálni a Magyarországon megrendezésre kerülő nemzetközi konferenciák világát, az ott résztvevők fogyasztói magatartását. A konferenciaturizmust hazánk is fontos ágazatként kezeli, a Magyar Turizmus Zrt. a kiemelt termékek között tartja számon, a beutazó turizmus fontos szegmensének tekinthetjük.

A vizsgálat eredményei hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a konferencia résztvevőinek fogyasztói magatartását jobban megismerve, milyen marketingeszközöket használjunk fel további résztvevők megnyerésére, hogy alaposabb, hatékonyabb marketingtevékenységet tudjon végezni a magyar piac.

A szervezők szempontjából a kereslet feltérképezése lehetőséget ad a fogyasztók szükségleteinek még jobb megismeréséhez, az igények jobb kielégítéséhez. A kialakított fogyasztói csoportok segítségével megismerhetjük a konferenciaturizmuson belüli szegmensek tulajdonságait.

A desztináció szempontjából a kutatás segítséget nyújthat a szolgáltatások választékának kialakításához, valamint a marketingtevékenység megtervezéséhez.

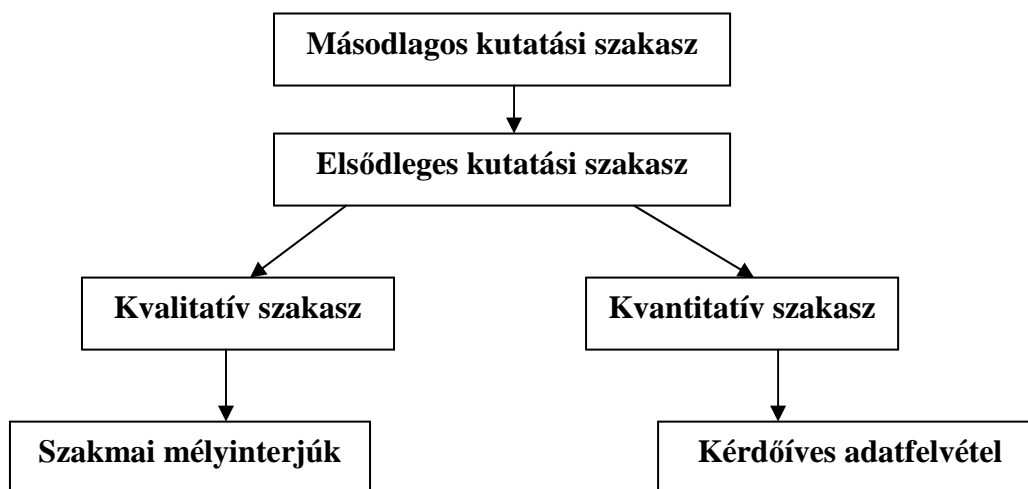
A kutatási probléma tehát a következő kérdésekből áll:

- A konferenciaturizmus és a fogyasztói magatartásvizsgálat elméleti alapjainak szintetizálása;
- A kialakított elméleti modellek vizsgálata a gyakorlatban;
- A konferenciaturizmus résztvevőinek a fogyasztói magatartás vizsgálata;
- Klaszterizáció lehetőségének vizsgálata a konferenciaturizmusban.

Mivel a témában Magyarországon még nem történt kutatás, a konferenciaturizmus résztvevőinek fogyasztói magatartásvizsgálata meglehetősen korlátozott, ezért a kutatás egyrészt feltáró jellegű, azaz szekunder adatok segítségével a probléma megismerésére kerül sor, másrészt leíró jellegű, azaz megkérdezés segítségével a fogyasztói magatartásról leírást ad.

2. A kutatás módszertana

A kutatás során többféle módszer került alkalmazásra, hogy minél több szempontból elemezhessem és értékelhessem a magyarországi konferenciaturizmust, illetve a piac fogyasztóinak magatartásformáit. A kutatási módszerek közül először a másodlagos kutatási módszereket alkalmaztam, majd az elsődleges kutatásokra került sor. (1. ábra)



1. ábra A kutatás módszertana

Forrás: saját szerkesztés

A szekunder információk, adatok egyrészt a turizmushoz és a konferenciaturizmus területéhez kapcsolódó szakirodalom, illetve a témához kapcsolódó statisztikák, elemzések, tanulmányok feldolgozását, másrészt a turizmus marketing és a fogyasztói magatartás formáinak tanulmányozását, a különböző modellek megismerését, a turizmusban elvégzett fogyasztói magatartásvizsgálatok elemzését jelentette.

A szekunder kutatáshoz magyar, angol és német nyelvű szakirodalom állt rendelkezésre. Az elméleti háttér feldolgozásánál magyar nyelvű tanulmányok, könyvek is a segítségemre voltak, azonban a kutatás megtervezéséhez és az eredmények értékeléséhez külföldi kutatók, írók könyveihez kellett fordulnom. A turizmus marketing és ezen belül a konferenciaturizmus marketingje Magyarországon jelenleg még nem rendelkezik megfelelő szakirodalommal. A felhasznált irodalom és esettanulmányok a turizmus és marketing területéről tehát több ország kutatási adatbázisát képviselik.

A primer kutatáshoz kérdőíves megkérdezést folytattam magyar és angol nyelvű kérdőívvel Magyarországon megrendezett nemzetközi konferenciák résztvevőinek körében 2009 és 2010 évben. Emellett strukturálatlan interjút készítettem olyan megbízó szervezetekkel, akik nemzetközi konferenciákat szerveznek és a konferenciaturizmus piacán megbízóként jelennek meg. Kiegészítésként hazai konferenciaszervező cégeket kérdeztem meg a kérdőíves kutatás eredményeivel kapcsolatban.

A kérdőíves kutatásnál a magyar résztvevők mellett külföldi turisták megkérdezésére is sor került, hiszen a magyarországi konferenciaturizmus piacán meghatározó szerepet töltenek be a beutazó turisták. A megkérdezés célja a fogyasztói magatartás vizsgálata volt a konferenciaturisták körében. A részvétel gyakorisága, a fajlagos költség, a költségsszerkezet vizsgálata, illetve a motiváció felderítése volt az alapvető célt, ezek segítségével tudtam klaszterizációt elvégezni a résztvevők körében.

A szervezetek körében elvégzett interjúk esetében a szekunder adatokból megszerzett információkat egészítettem ki. A megbízó szervezetekről folyamatos és pontos képet nyújtó adatgyűjtés folyik nemzetközi és hazai szinten is, így a kutatásnál elsősorban a motivációra és a helyszín kiválasztásának tényezőire, a döntés okaira kérdeztem rá. Az interjút olyan szervezetek képviselőivel végeztem el, akik már rendeztek Magyarországon nemzetközi konferenciát.

A PCO-kkal (Professional Congress Organizer) készített interjúk a konferencia résztvevők körében elvégzett kérdőíves kutatás eredményeit egészítették ki. A konferenciaszervező cégek a primer kutatási eredményekről mondták el a véleményüket, ezáltal a hipotézisek elfogadását-elvetését támasztották alá a meglátásaikkal. Olyan konferenciaszervező cégeket kerestem meg, akik évente több nemzetközi konferenciát is szerveznek. Emellett a Magyar Kongresszusi Iroda vezető termékmenedzserével folytattam hasonló mélyinterjút, kikérve véleményét a kutatási eredményekről.

A primer kutatás három területe felöleli a keresleti oldal mindkét szegmensét, valamint a közvetítő szektort, ezáltal pontos képet kaphatunk a konferenciaturizmusban résztvevők fogyasztói magatartásáról.

A módszereknél kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket is alkalmaztam. A kvalitatív kutatás a turizmusban jól alkalmazható, ha nem állnak rendelkezésre széles körben kipróbált módszerek a vizsgált problémáról, illetve ha a kutató új módszereket akar kipróbálni. (WALLE, 1996)

A kvantitatív kutatás segítségével került sor az adatok számszerűsítésére és az általánosítások megfogalmazására a minta alapján a vizsgált piacra. (MALHOTRA, 2005)

3. A kutatás korlátai

A kutatásom célul tűzte ki, hogy a turizmus egy szegmensében -a konferenciaturizmusban- vizsgálja a fogyasztói magatartást, és feltérképezze a magyarországi konferenciaturizmus piacát. Ezen a területen azonban még nem történtek Magyarországon kutatások, eltekintve néhány kevés kivételtől (például MT. ZRT.-XELLUM 2008), amelyek a Magyar Turizmus Zrt., és a Magyar Kongresszusi Iroda megbízásából készültek és elsősorban statisztikai adatgyűjtésre szorítkoztak. Jelen kutatás tehát alapvetően feltáró jellegű, és hiánypótlónak tekinthető a magyar turizmus, és konferenciaturizmus szempontjából.

Anyagi és időbeni korlátok miatt az empirikus kutatás mintaszáma túl alacsony ahhoz, hogy a konferenciaturizmusban résztvevőket a foglalkozásuk alapján is külön-külön vizsgálhassam. Alapvetően négy területre koncentrált a kutatás, ahol a legtöbb

konferenciát tartják, azaz az orvosi, az informatikai, a tudományos kutatás, és az idegenforgalmi témákban megrendezett eseményeket választottam ki.

Szintén anyagi és időbeni korlátok miatt a kutatás egy adott időpontban 2009/2010-ben vizsgálta a konferenciák résztvevőinek fogyasztói magatartását. Mivel ebben az időszakban a gazdasági válság befolyásolta a turizmus piacát, egy hosszabb időszakra kiterjedő vizsgálat jobb lehetőséget nyújtott volna a fogyasztói magatartás feltérképezésére.

A kutatás nem terjed ki a teljes hivatásturizmusra, habár a fogyasztók jellemzői, keresleti sajátosságai megegyeznek. A hivatásturizmus egy kisebb szegmense, a konferenciaturizmus és annak fogyasztói állnak a kutatás középpontjában.

4. Az értekezés struktúrája

Az értekezés alapvetően négy fő részre tagolódik: az első rész a turizmus, a konferenciaturizmus, illetve a turizmus marketing elméleti háttérét mutatja be. A második rész a kutatás tartalmával, módszereivel, indoklásaival foglalkozik. A harmadik részben olvashatóak az elvégzett empirikus vizsgálat eredményei. A negyedik rész a kutatás következtetéseit, a hipotézisek elfogadására vagy elvetésére vonatkozó következtetéseket tartalmazza.

A turizmus elméleti háttérének bemutatása során az első fejezetben magát a turizmust mutatom be, fogalmát írom le. A fejezetben kitérek a turizmus rendszerére is, illetve foglalkozom röviden a turizmus tudományos kutatásainak általános jellemzőivel.

A dolgozat második fejezetének eleje a konferenciaturizmus fogalmát mutatja be, illetve kitérek a szabadidős és hivatásturizmus közötti különbségekre is. A 2. fejezetben a konferenciaturizmus rendszerére elkészített ábrán mutatom be a piac keresleti és kínálati oldalát, a jelenlegi világtrendeket, a fejlődési lehetőségeket. Külön részben térek ki a rendezvények hatásaira. A konferenciaturizmus nem rendelkezik még nagy szakirodalommal, de a fellelhető tudományos kutatások bemutatására is ebben a fejezetben kerül sor.

A dolgozat harmadik fejezete a marketing elméleti háttéréhez kötődik. Az első részben a turizmusmarketing fogalma, szerepe kerül bemutatásra. Ezt követően kitérek a marketingkutatás fontosságára, módjaira, eszközeire, a turizmusban alkalmazható lehetőségeire. Az elméleti rész végén a fogyasztói magatartásról írok, illetve ennek lehetséges kutatási formáiról a turizmusban és a konferenciaturizmusban. Ebben a fejezetben a szakirodalomban fellelhető, fontosabb turisztatipológiákat is bemutatom, kitérek az egyes típusok jellemzőire, összefoglalom az eddig megjelent kutatások alapján a lehetséges csoportosítási módszereket.

A dolgozat második nagy része az empirikus vizsgálat módszertanát, hipotéziseit, eredményeit tartalmazza. Először a konferenciaturizmus magyarországi piacát mutatom be, kitérve a jelenlegi helyzetre, illetve Magyarország versenyképességére. A kutatási hipotézisek külön fejezetben kerülnek megfogalmazásra, részletesen megindokolva azt, hogy az egyes hipotézisek miért az adott formában kerültek megfogalmazásra. A második rész végén a primer adatgyűjtés módszertanát mutatom be, illetve a megkérdezettek főbb jellemzőinek leírására kerül sor.

A harmadik rész tartalmazza egyrészt az empirikus kutatásnak a konferenciaturizmus fogyasztóinak magatartásvizsgálatára vonatkozó legfontosabb eredményeit, másrészt a hipotézisek tesztelése során leszűrt következtetéseket. Ebben a fejezetben kerül sor klaszteranalízis segítségével a konferencia résztvevők közötti klaszterek létrehozására, valamint jellemzésére is.

Végül az eredmények alapján összefoglalom a negyedik részben azt, hogy miben áll a kutatás elméleti jelentősége és gyakorlati hasznosíthatósága, valamint javaslatokat teszek a témával kapcsolatos további kutatási tevékenységekre.

II. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A fejezetben három fő kutatási terület kerül áttekintésre. A fejezet első részében a turizmus, majd a konferenciaturizmus elméleti háttere, szakirodalma, kutatásai, tanulmányai kerülnek bemutatásra. A harmadik részben kitérek a marketingre, ezen belül a turizmusmarketingre, a marketingkutatások elméleti háttere, illetve a fogyasztói magatartásvizsgálatok kerülnek bemutatásra.

1. Turizmus

„A turizmus korunk jelensége” (TAMÁS, 1981), hiszen a 20. század második felére kialakultak azok a feltételek, amelyek lehetővé tették a turizmus tömegszerűségét. Bár a tömeges utazás még nem rendelkezik nagy múlttal, a turizmus története mégis változatos és gazdag. A fejezet célja, hogy összképet nyújtson a turizmus lényegéről és működéséről.

1.1 A turizmus fogalma

A turizmust jelenlegi formájában viszonylag új jelenségnek tekinthetjük, de nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy első formáival már az ókorban találkozhattunk. Hosszú története alatt számos változáson ment keresztül, jelenkori formáját, a modern turizmus alapjait a 18. század felé kibontakozó ipari forradalom teremtette meg. Mint látható különböző formában, de már az ókortól beszélhetünk turizmusról, mégis a definíciójának meghatározására csak a 20. században került sor.

A turizmus fogalmának meghatározásánál a korai definíciók a jelenség számos aspektusát figyelmen kívül hagyták: például GLÜCKSMANN 1929-ben a turizmust úgy határozta meg, mint "távolság áthidalása személyek által egy olyan helyre, ahol nem rendelkeznek állandó lakással" (LENGYEL 1992). Ahogy a turizmus szektor és a turizmus elemzése fejlődött, az egymást követő meghatározások egyre több új tényezőt vettek figyelembe, mint például a helyváltoztatás motivációját (SCHWINK, 1930), az utazás nem lukratív jellegét (NORWAL, 1936), a lakóhelyen kívül eltöltött időt, a megtett távolságot, illetve a jelenség tárgyi oldalát, azaz a turisztikai szolgáltatásokat (LENGYEL 1992, THEOBALD 1994, TASNÁDI 2002).

Jelenleg a Turizmus Világszervezete és az Interparlamentáris Unió 1989-ben megfogalmazott definíciója tekinthető a legismertebbnek, eszerint „a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat”.

A definíció nem korlátozza a turizmus körébe tartozó helyváltoztatásokat sem időtartamuk, sem a megtett távolság, sem pedig a turista motivációja szerint (magában foglalja tehát mind a szabadidős, mind pedig a hivatásturizmust).

A fenti definíciót a Hágai Nyilatkozat 1. alapelve határozta meg, és a fenti idézetten kívül még kiemelte, hogy „a turizmus egyúttal egy lényegi cselekvést is jelent... az egyéni szabadidő hasznosításának lényeges formájává vált, továbbá fontos közvetítője...a politikai, gazdasági, kulturális kapcsolatoknak...”, valamint „a turizmus mindnyájunk ügye kellene, hogy legyen. A jelenkori társadalmakban az élet minőségének következménye és egyik meghatározó tényezője is egyben”. (TASNÁDI, 2002)

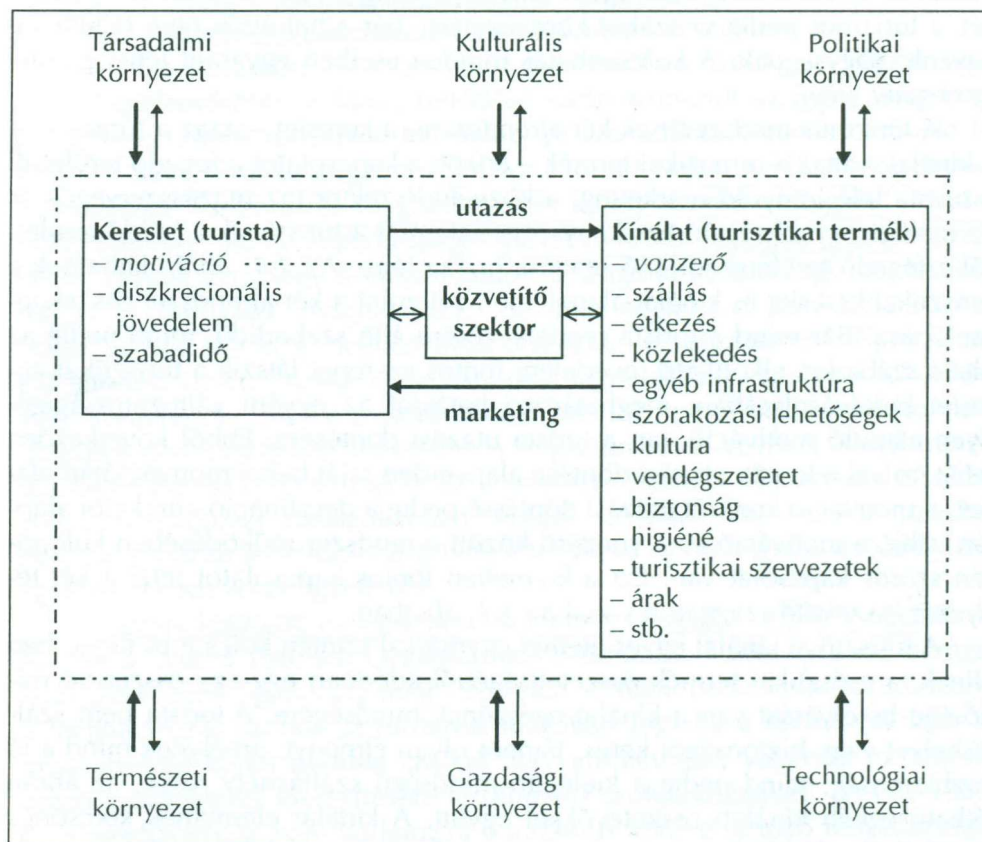
A World Tourism Organization (WTO) adja ki a turizmussal kapcsolatos statisztikákat, valamint tanulmányokat jelentet meg, továbbá 1980-ban a WTO szervezte meg a turizmus világkonferenciáját a Fülöp-szigeteken. A konferencián számot vetve a világturizmus hatalmas fejlődésének eredményeivel és gondoljaival, elfogadták a Manilai Nyilatkozatot, mely a turizmust a nemzetek életének egyik alapvető tevékenységéként jelöli meg, elismeri a belföldi turizmus fontosságát, és kiemeli a turizmus szerepének sokoldalúságát, hangsúlyozva a gazdasági szerep mellett a politikai, társadalmi, kulturális, környezetvédelmi és az életminőségre gyakorolt fontosságát. A turizmus az elmúlt évtizedekben a világgazdaság egyik legjelentősebb ágazatává fejlődött, növekedési üteme gyakran meghaladta a világgazdaság növekedési ütemét. (WTO, 2000)

Egyetértve a fenti definíciókkal, valamint a turizmus hatásainak leírásával, azt mondhatjuk, hogy valóban a pozitív hatások mellett találunk negatív hatásokat is, azonban mindenképpen érdemes holisztikusan vizsgálni ezt a gazdasági ágazatot. Az értekezésemben a WTO 1989-es definíciójára támaszkodtam, mivel ez nyújtja a legteljesebb körű meghatározást a turizmusra, de figyelembe vettem az egyéb megközelítésekől származó leírásokat is.

1.2 A turizmus rendszere

A turizmus komplex társadalmi jelenség. A turizmus rendszere, amely a keresletet jelentő turistát (és a küldő területeket), valamint a kínálatot megtestesítő turisztikai szektort (illetve turisztikai desztinációkat) foglalja magában, dinamikusan változik és nyílt rendszerként kölcsönhatásban áll a társadalmi, kulturális, politikai, gazdasági, természeti és technológiai környezet elemeivel.

A turizmus és környezet között kölcsönös függések rendszere alakul ki, tehát a környezet egyes tényezői befolyásolják a turizmus fejlődését, a turizmus pedig visszahat környezetére, bár a hatóerők nem feltétlenül egyenlő nagyságúak. A kölcsönhatás minden esetben egyaránt lehet pozitív és negatív. A turizmus rendszerének két alrendszere a kereslet – azaz a turista – és a kínálat – azaz a turisztikai termék – között a kapcsolatot a fogadó területről a turista felé irányuló marketing, a közvetítő szektor (az utazást szervezők és az utazási ügynökségek) tevékenysége, valamint a turistának a küldő területről a fogadó területre történő utazása hozza létre. A 2. ábrán láthatóak a turisztikai kereslet és kínálat alapelemei, valamint a két alrendszer összekapcsolódása.



2. ábra A turizmus rendszere és környezete

Forrás: Lengyel M. (1994): A turizmus általános elmélete

Bár mind a turista rendelkezésére álló szabadidő, mind pedig az általa szabadon elkölthető jövedelem fontos szerepet játszik a turisztikai kereslet befolyásolásában, meghatározó hatással az egyéni változatosságon, igényen alapuló motiváció van a turista utazási döntésére. Ebből következően tehát mivel a turista döntése alapvetően saját belső motivációján alapul, a motiváció konkrét utazási döntéssé pedig a desztináció attrakciói alapján válik, a motiváció és a vonzerő között a rendszer működésében különösen szoros kapcsolat van. Ezt a kiemelten fontos kapcsolatot jelzi a két tényezőt összekötő vonal a 2. ábrán.

A turisztikai kínálat egyes elemei egymással szintén kölcsönös függésben állnak, a turisztikai termék összetettségéből adódóan egy-egy összetevő minősége befolyással van a kínálat egészének minőségére. A turista nem szálláshelyet vagy biztonságot keres, hanem olyan élményt, amelynek mind a jó közbiztonság, mind pedig a kielégítő minőségű szálláshely része, az ábrán látható egyéb kínálati összetevőkkel együtt. A kínálat elemeinek kölcsönös függéséből adódik, hogy egy-egy összetevő nem megfelelő minősége az élmény, tehát a termék egészét képes a turista számára tönkretenni.

Mivel a turizmus rendszere nyílt rendszer, a turizmus szektor fejlődése összefügg a környezete fejlődésével, illetve folyamatos kölcsönhatás érvényesül a környezet egyes összetevői és a turizmus-rendszer elemei és működése között. (PUCZKÓ-RÁTZ, 2002)

1.3 A turizmus tudományos kutatásai

A turizmus interdiszciplináris témakör. Számos tudományághoz kapcsolódik, különböző szakterületek eredményeit összegzi. A turizmussal kapcsolatos kutatások csak az elmúlt évtizedekben kezdődtek, amikor tömegjelenséggé vált a turizmus. A kutatási területek kapcsolódnak a közgazdaságtanhoz, a földrajzhoz, a jogtudományhoz, szociológiához, biológiához, és még számos egyéb szakterülethez. Véleményem szerint a turizmust, mint rendszert kell tekintenünk, a különböző tudományos megközelítéseket egymással párhuzamosan kell vizsgálnunk. Az 1. táblázat segítségével áttekinthető, hogy a turizmus milyen sok tudományághoz kapcsolódik egyes területei segítségével.

1. táblázat A turizmus és a kapcsolódó ágazatok

Turizmusoktatás, -kutatás fő területei	Kapcsolódó ágazat/tudomány
Turizmus gazdasági hatásai, kapcsolatai	Gazdaság
Turisták motivációi	Pszichológia
Vendégfogadó-vendég kapcsolat	Antropológia
Határok nélküli világ	Politika
Turizmus földrajzi kapcsolatai /attrakciók, közlekedés/	Földrajz
Kapcsolat a természettel	Ökológia
Falusi/farm turizmus	Mezőgazdaság
Szabadidő menedzsment	Parkok, kikapcsolódás, szabadidő
Turizmusfejlesztés és tervezés	Települési- és regionális tervezés
Turizmus marketing	Marketing
Turizmustörvény	Törvényhozás/jogalkotás
Turizmus menedzsment /szervezetek, vállalatok/	Üzleti szféra
Közlekedési szolgáltatások	Közlekedés
Vendéglátás	Szálláshelyek, vendéglátóhelyek
Turizmusoktatás	Oktatás
Turizmus szociológiája	Szociológia

Forrás: Cooper, et al. (1993): Tourism, Principles and Practice alapján saját szerkesztés

Az, hogy a turizmus önálló tudomány-e, megosztja a kutatókat. Vannak olyan kutatások, amelyek egyetértenek ezzel (pl. LENGYEL, 1994), mások elvetik (TRIBE, 1997) ezeket a gondolatokat. A JOVICIC (1988, idézi ECHTNER and JAMAL, 1997) által "tourismology"-nak elkeresztelt önálló tudomány létét a legtöbb kutató nem látja sem bizonyítottnak, sem pedig kialakíthatónak. A tudományos lét megalapozottságát mutatja az is, hogy a turizmus ma már számos tudományos értékű folyóirattal, szakmai szervezettel, oktatási programmal rendelkezik, mindemellett a tudósok megalkották a definícióját, különböző elméleti modelljeit is.

A turizmussal kapcsolatos kutatások közül kiemelném a szociológiai kutatásokat, amelyek négy fő területe: a turizmus társadalmi-kulturális hatásai, a turizmus rendszerének szerkezete, a turisták jellemzői, motivációi, attitűdjei, percepciói, valamint a turista-

házigazda kapcsolat (COHEN 1984). A fenti témakörökben az elmúlt évtizedekben számos jelentős szociológiai megközelítésű munka született (például COHEN 1972, 1979, 1984, MACCANNELL 1976, DE KADT 1979, URRY 1990, LANFANT 1993, SHARPLEY 1994, APOSTOPOULOS ET AL 1996, ROJEK & URRY 1997).

A napjainkra egyre szélesedő, kiterjedő turizmuskutatás tartalmi elemzése négy különböző irányzatot különít el, aszerint, hogy miként ítélik meg a turizmust: a pártoló, a kétkedő, az alkalmazkodó és a megismerésen alapuló irányzatot. (JAFARI 1989, 1990, LENGYEL 1992)

A pártoló irányzatot képviselő kutatók a turizmus pozitív gazdasági hatásait emelik ki, előtérbe helyezve azt, hogy sok országban a gyors gazdasági fellendülés forrását jelenti a turizmus. A kétkedő irányzat a turizmus negatív hatásaira helyezte a hangsúlyt. Az alkalmazkodó irányzat képviselői a fenntartható fejlődés fontosságát emelik ki, a turizmus azon formáit támogatja, amelyek nem járnak kedvezőtlen hatásokkal. (PETERS 1969, JAFARI 1974, COHEN 1979a, 1989)

A megismerésen alapuló irányzat felismerte, hogy a turizmus hatásai mellett szükséges a turizmus, mint rendszer tanulmányozása is, hiszen a rendszer ismerete nélkül nem lehet a hatásokat elemezni, illetve befolyásolni. Az 1980-as évek végén elsősorban oktatási intézmények tanárai, kutatói közül kerültek ki az irányzat képviselői. (PIGRAM 1980; TAMÁS 1981; D.G. PEARCE 1981, 1993; COHEN 1984, 1988; MILL AND MORRISON 1985; JAFARI 1987, 1989; LENGYEL 1987, 1992; SESSA 1987; AASER AND JAFARI 1988; DANN, NASH AND PEARCE 1988; INSKEEP 1991; COOPER ET AL 1993; PRZECLAWSKI 1993; TASNÁDI 2002)

A négy fő irányzat egymás után alakult ki a 20. században, azonban még ma is egymás mellett élnek, nem helyettesítik egymást. Kutatásomhoz elsősorban a megismerésen alapuló irányzat megközelítése alkalmazható, hiszen a rendszer ismerete, a működésének sajátosságai, a rendszer elemei segítenek a fogyasztók megismerésében, a turisták fogyasztói magatartásának meghatározásában.

2. Konferenciaturizmus

2.1 A konferenciaturizmus fogalma

A klasszikus hármas szabály- miszerint a turizmushoz idő, pénz és motiváció szükséges- a hivatásturizmusban is érvényesül, ugyanis az utazás munkaidő alatt, a munkáltató költségére és a munkáltató érdekében történik.

A szakmai zsargon a szolgáltatásbeli hasonlóságok miatt együtt kezeli az üzleti meetingeket, incentive utazásokat, kongresszusokat és kiállításokat a mára már elterjedt MICE market kifejezéssel, amely a Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions szavak kezdőbetűit takarja. Napjainkban ez már kibővül a rendezvények egy újabb csoportjával, a különleges rendezvényekkel (special events), így egyre több helyen találkozhatunk a MICESE piac kifejezéssel. Értekezésem ezek közül a konferenciaturizmus bemutatásával, elemzésével, szerepének meghatározásával foglalkozik.

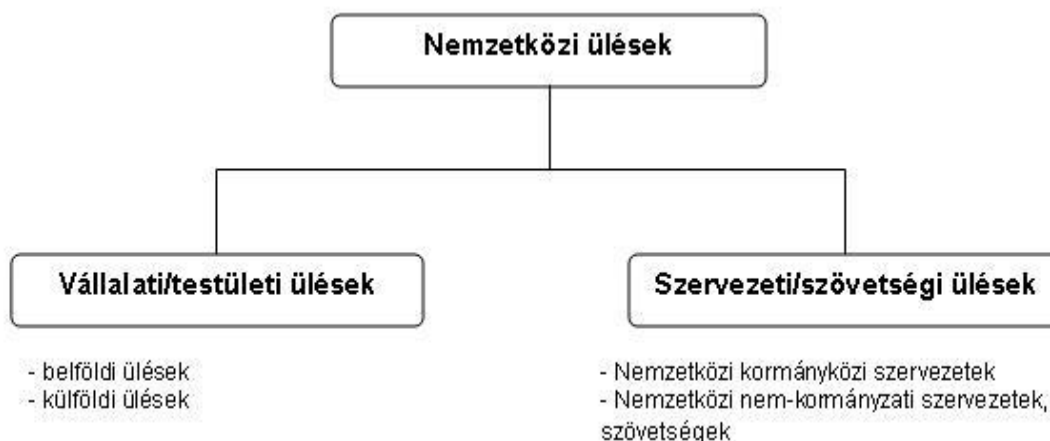
A hivatásturizmus a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidős tevékenységek együttese. Fő jellemzője, hogy a résztvevők nem saját vásárlóerőből és általában nem saját szabadidejük terhére vesznek részt a turizmushoz, de a meglátogatott helyen lényegében ugyanazon szolgáltatásbázis igénybevétele történik, mint a szabadidős turizmus során. A hivatásturizmus az egész turisztikai ipar legdinamikusabban fejlődő ágazata. A konferenciaturizmus a 20. század második felétől vált komoly iparággá. Az ülések gyűjtőfogalmaként a konferenciaturizmust használjuk, de nagyon sokféle rendezvénytípust sorolhatunk ide.

A nemzetközi konferenciapiacot többféleképpen is szegmentálhatjuk. Feloszthatjuk a piacot az ülések nagysága szerint, a résztvevők száma, fogyasztói magatartásuk jellemzői alapján, a konferencia témája, célja szerint, és még többféle ismérv, kritérium mentén.

A szegmentáció legfontosabb ismérve azonban a kezdeményező, azaz a megbízó, aki eldönti, hogy milyen típusú ülést szeretne és milyen szolgáltatásokra tart igényt. A nemzetközi konferenciapiacot a megrendelő személye alapján történő felosztásnál két

részre bonthatjuk: a corporate (vállalati) és az association (szövetségi) ülések piaca. (ICCA, 2008)

A szervezeti/szövetségi ülések csoportja tartalmazza a nemzetközi kormányközi szervezetek és nem kormányközi (társadalmi, non-profit) szervezetek, szövetségek üléseit. (3. ábra)



3. ábra A nemzetközi ülések típusai

Forrás: ICCA (2008): The International Association Meetings Market 1998-2007 alapján, saját szerkesztés

A szervezeti ülések csoportja nagyon sokféle rendezvényt takar: orvostudományi konferenciák (a legnagyobb szegmens), tudományos ülések, egyéb kereskedelmi, gazdasági, szociális témákban tartott ülések. A szegmensen belül nagy különbségek lehetnek a konferenciák méretében, költségvetésében, hosszában, komplexitásában. A hasonlóságokat is érdemes azonban megfogalmazni:

- Szinte minden szakmának van valamilyen szervezete, szövetsége, amely üléseket tart, tehát folyamatos megrendelésekre számíthat a konferenciaturizmus.
- A legtöbb szervezet meghatározott időközönként tartja az üléseit (évente, kétfévente, stb.)
- A kiválasztott desztinációk folyamatosan váltakoznak. Nagyon ritka, hogy egy szervezet rövid időn belül ugyanazon a helyszínen tart konferenciát.
- Nagyon gyakran a kezdeményezés a desztinációban található helyi, nemzeti szövetségtől indul.
- A szervezeti ülések helyszínének kiválasztása gyakran évekkorábban történik. (ICCA, 2008)

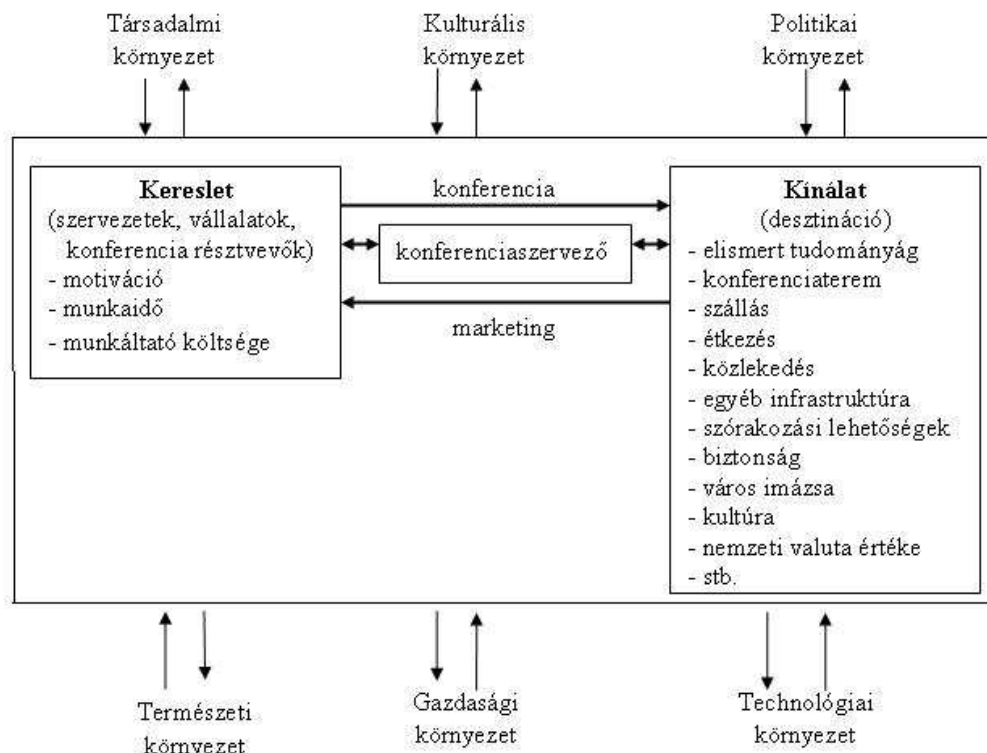
Ezek az ismérvek segíthetnek egy-egy desztinációnak abban, hogy minél több nemzetközi konferencia megrendezésének jogát sikerüljön elnyernie.

A vállalati ülések csoportja tulajdonképpen egy gyűjtőfogalom: bel-, illetve külföldi hálózattal rendelkező cégek, vállalatok rendszeres vagy eseti üléseit értjük alattuk. (FARAGÓ, 2000)

A tudományos élet nemzetközisége, a kommunikációs igény, a mások eredményei iránti kíváncsiság segíti a konferenciaturizmust abban, hogy a turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő részévé válhasson.

2.2 A konferenciaturizmus rendszere

LENGYEL (1994) által felépített turizmus rendszere szerkezetből, a konferenciaturizmusra szintén felállítható a rendszer és környezetének ábrája. A 4. ábra mutatja, hogy számos hasonlóságot, ugyanakkor sok különbséget is találunk a szabadidős turizmus és a konferenciaturizmus között.



4. ábra A konferenciaturizmus rendszere és környezete

Forrás: saját szerkesztés

A szabadidős turizmushoz hasonlóan a konferenciaturizmus rendszere is nyílt rendszer, amely folyamatos kölcsönhatásban áll a környezeti tényezőkkel. A konferenciaturizmus fejlődését jelentősen befolyásolják a környezeti tényezők, amelyek közül ki kell emelnünk a gazdasági, politikai, technológiai környezet jelentőségét, de a társadalmi, kulturális és természeti környezet hatásai is jelentősen befolyásolják a konferenciák piacát.

Jelentős különbséget láthatunk azonban a keresleti oldalon, ahová nemcsak a megbízóként szereplő szervezeteket, szövetségeket, vállalkozásokat sorolhatjuk, hanem a konferenciákon résztvevőket is. A keresleti oldal meghatározói között találjuk a motivációt, amely a konferenciaturizmus esetében is több tényezőből tevődik össze: a konferenciák az információcsere helyszínéül szolgálnak, elsődlegesen ismeretszerzés céljából érkeznek a résztvevők. Emellett a szakmai, nemzetközi kapcsolatok építése, a továbbképzés, valamint a kikapcsolódás is hozzátartozik az utazók céljaihoz.

A keresleti oldal alapelemeihez sorolhatjuk a munkaidőt és a munkáltató költségét is, hiszen további fontos különbség, hogy a hivatásturizmusban az utazás a munkaidő alatt történik, a munkáltató költségére. Elmondhatjuk, hogy a résztvevők gyakorlottak, tájékozottak, demográfiai változásokkal kell számolnunk, és egy újfajta kommunikáció van kialakulóban.

A közvetítő szektor a konferenciaszervező, a kereslet és kínálat közötti kapcsolatot pedig a marketing, illetve a megvalósuló konferencia hozza létre. A hagyományos marketing mellett a konferenciaturizmusban nagy szerepet játszik az „érzelmi” marketing is, a megbízók személyes meggyőzése különböző érzelmi elemekkel.

A kapcsolati marketing alkalmazása szintén fontos, a marketingtevékenység középpontjában kell, hogy álljon. (MCCABE ET AL., 2000)

A kínálati elemek szintén szoros kapcsolatban állnak egymással, ezek a tényezők határozzák meg a konferencia helyszínének kiválasztását. Új elemek is megjelennek a kínálatban - ezek a szabadidős turizmushoz hasonlóan nem meghatározóak, - mint a tudományos elismertség, a desztináció kialakult imázsa, illetve a nemzeti valuta értéke, amelyek fontos befolyásoló tényezők a választásnak.

A MICE szegmens következő 5 évének várható fejlődési tendenciáit vizsgálva, választ kaphatunk arra, hogy milyen tényezők fogják a legnagyobb hatást gyakorolni a piac

alakulására. Napjainkban növekszik a szokatlan helyszínek iránti kereslet, de ide nem csak az egzotikus, távoli országok tartoznak, hanem az ismert helyek kevésbé ismert régiói, városai is. Profitálhat a piac növekedéséből minden olyan helyszín, mely a szokásos programkínálatból kitörve egyedi, újszerű élményeket, programokat biztosít a rendezvényen résztvevők és kísérőik számára. Mintegy válaszként a globalizációra, az emberbarát, vendégszerető és a helyi kultúrát tekintve autentikus helyszínek, körülmények kiemelten fontossá válnak a személytelen, egyforma sztenderdek, szolgáltatások sokaságával szemben. (IMEX, 2008)

2.2.1 Keresleti oldal

A konferenciaturizmus szempontjából kiemelkedő jelentősége van az úgynevezett „Y generációnak”. Az új nemzedék (Generation Y) vezetőinek, döntéshozóinak figyelmét sok desztináció úgy próbálja elnyerni, hogy fiatalos, „cool” szolgáltatásokat vonultat fel. Várhatóan globális együttműködés alakul ki annak érdekében, hogy az emberek személyesen találkozzanak, és megszűnjék az elektronikus kapcsolatokból fakadó személytelenség, szűklátókörűség. (IMEX, 2008)

A hivatás-, illetve a gazdasági turizmusban résztvevők elvárásai magasabbak: nagyobb a pontosság, a megbízhatóság, a gyorsaság, a leegyszerűsített fizetési lehetőség és a komfort iránti igény. Sok esetben speciális keresletet támasztanak és ennek alapján „mérethez szabott” ajánlatot igényelnek. (TASNÁDI, 2002)

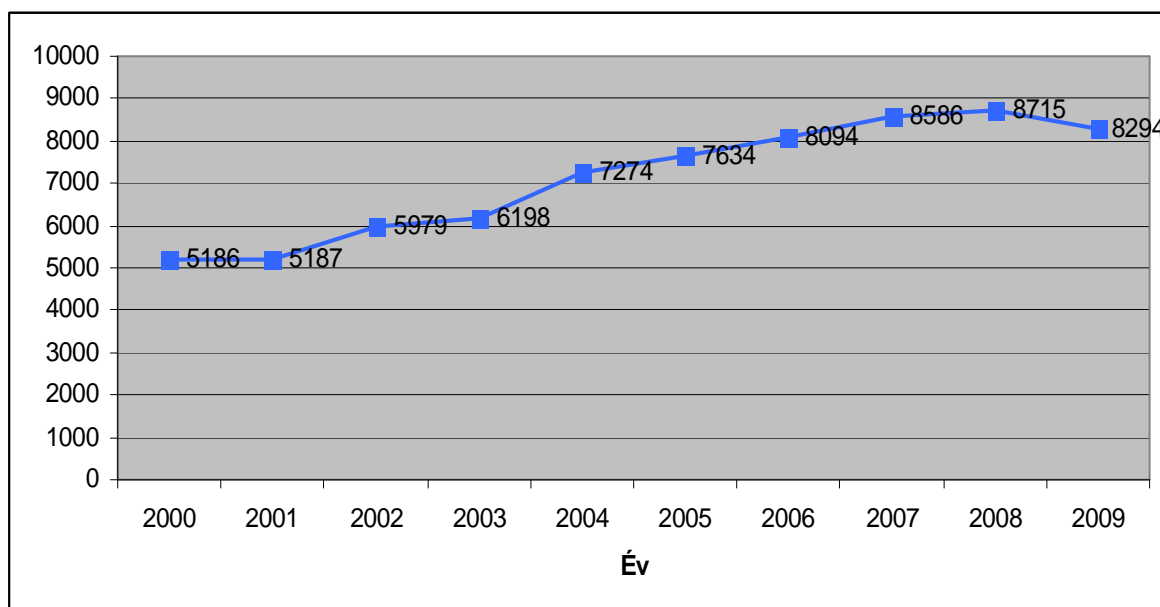
Napjaink keresletét vizsgálva elmondhatjuk, hogy 2009-ben az üzleti utazások piaca drasztikus visszaesést mutat a vállalatok utazásra fordított kiadásainak mérséklése miatt. Jellemző, hogy több, rövidebb utazást összevonnak, illetve, hogy a luxus szolgáltatások helyett a hatékonyságra és a jó kiszolgálásra helyezik a hangsúlyt. Az üzleti vállalkozások takarékosági intézkedései és a fogyasztók csökkenő szabadon elkölthető jövedelmei miatt az ár-érték arány szerepe még nagyobb, és az egyéni igényekre szabott, egyedi termékek, a rugalmasság jelentősége tovább nő. A fogyasztói bizalom megrendülése idején a stabil turisztikai márkák kialakítása, a piacok szegmentálása, az innovatív turisztikai termékek és a kreatív, az új kommunikációs technológiákat is használó marketing elengedhetetlen. (MT. ZRT., 2009)

A konferenciaturizmus a turizmus más területeihez képest számos további előnnyel is rendelkezik. A konferenciavendégek szakterületük vezető képviselői, így a hivatásturizmus

a helyi tudomány fejlődését, a szakmai kapcsolatok kiépítését is segíti. A résztvevők véleményformáló hatása számottevő, a különböző szakmai csoportok, tudományos és üzleti körök mértékadó tagjai által közvetített üzenet komoly jelentőséggel bír a pozitív országgép építése szempontjából. A konferenciaturizmus alkalmas a főszézen meghosszabbítására, és jelentős adóbevétel-generáló, valamint munkalehetőség-teremtő hatása van. További előnyei között említendő, hogy az üzleti utazást követően a vendégek gyakran, mint szabadidős turisták térnek vissza a desztinációba. (MKI, 2009a)

A keresleti oldal felmérésénél mindenképpen meg kell említeni azokat a szervezeteket, amelyek megbízóként jelennek meg a piacon. A nemzetközi szervezetek száma évről-évre növekszik. A szervezetek száma az utóbbi évtizedben folyamatosan nőtt, csak a 2009-es évben volt visszaesés. A kutatások több mint 6000 olyan szervezetet tartanak nyilván, amelyek rendeznek nemzetközi konferenciát. Ezeknek mintegy 60 %-a európai központtal rendelkezik. Ez az európai konferenciavárosok szempontjából mindenképpen kedvezőnek tekinthető, hiszen a költségek csökkentése miatt, a konferenciák könnyen és gyorsan megközelíthető közeli desztinációkban kerülnek megrendezésre.

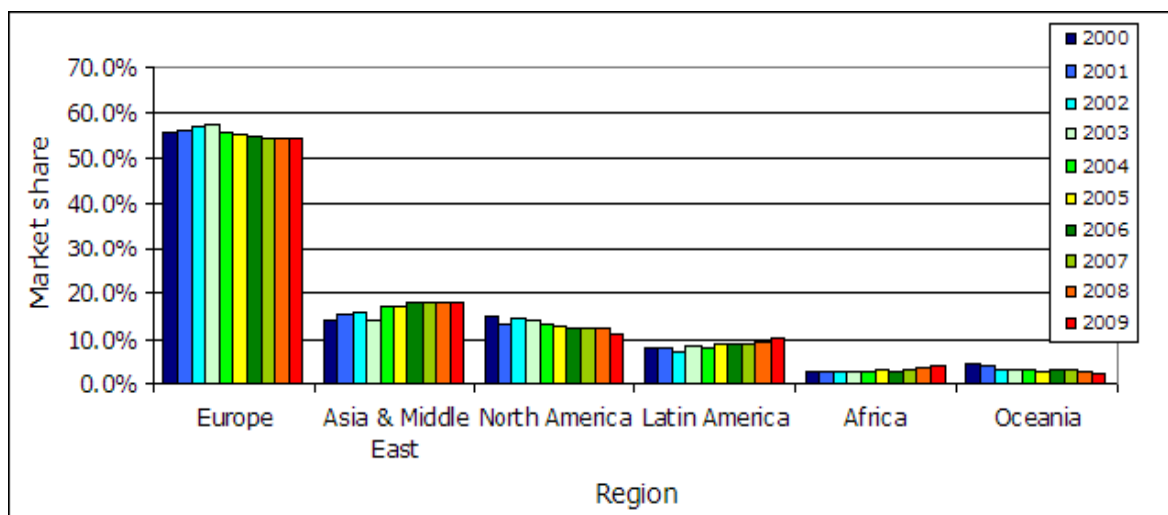
A kereslet változását mutatja a nemzetközi konferenciák számának változása. (ICCA, 2010) A gazdasági válság 2009-ben visszalendítette ugyan a konferenciák megrendezését, de a piac 2010-ben az előzetes adatok, statisztikák szerint ismét növekedésnek indult. (5. ábra)



5. ábra A nemzetközi konferenciák száma 2000-2009

Forrás: ICCA (2010): The International Association Meetings Market 2000-2009

A konferenciák számának változása mellett érdemes vizsgálni a földrészek szerinti megoszlást is. A 6. ábrán ezt a megoszlást láthatjuk. A konferenciaturizmusban a legkedveltebb desztináció Európa. A konferenciák több mint 50 %-a kerül itt megrendezésre. Az adatok azonban azt mutatják, hogy új, feltörekvő konferenciahelyek is versenybe szállnak.



6. ábra A nemzetközi konferenciák megoszlása földrészek szerint 2000-2009

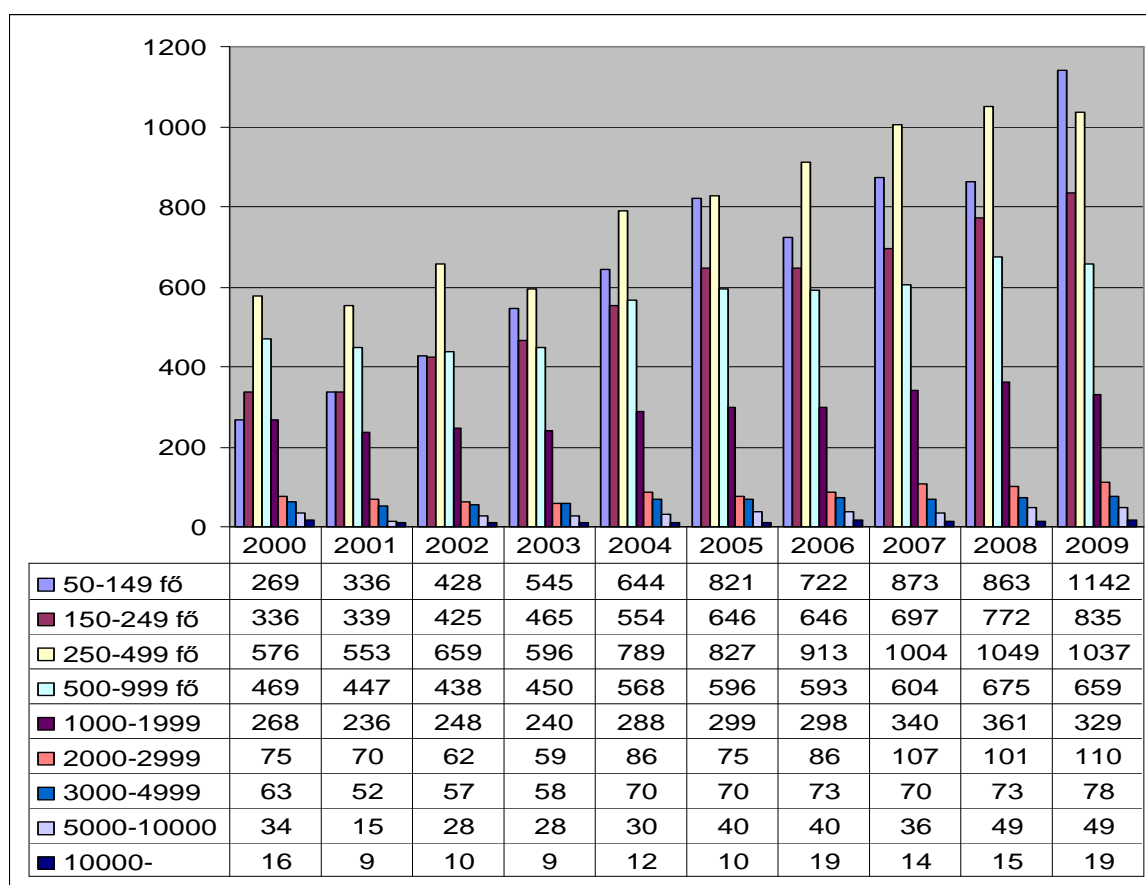
Forrás: ICCA (2010): The International Association Meetings Market 2000-2009

Ázsiai illetve a Közel-Kelet országai folyamatosan jelennek meg új kínálati elemekkel, amelyek egyre több konferenciát vonzanak a térségbe. A Közel-Kelet és Ázsia térhódítása 2003 óta töretlen, az azóta eltelt időszakban 3,7 %-kal sikerült növelniük a piaci részesedésüket.

A konferenciák átlagos résztvevőszáma szintén fontos adat a kereslet jellemzése szempontjából. Az egy konferenciára jutó átlagos résztvevőszámban egy lassú, de folyamatos csökkenés tapasztalható. Míg 2000-ben még 812 fő vett részt átlagosan egy rendezvényen, addig ez a szám 2009-re már 609-re csökkent.

Pontosabban meghatározható azonban a kereslet nagysága, ha a résztvevők számát, illetve a konferenciák nagyságát vizsgáljuk. A konferenciák számában csak a 2009-es év mutatott csökkenést, azonban az utóbbi 10 évben érdekes áttrendeződés volt megfigyelhető a konferenciák méretében. Míg a nagy, 5000 fő feletti konferenciák részaránya továbbra is 1,5 % körül mozog, tehát nincs jelentős változás, addig a közepes létszámú (500-5000

főig) konferenciákból kevesebbet rendeztek meg, részarányuk mintegy 8 %-kal csökkent. A kisebb konferenciák (500 fő létszámig) népszerűbbek lettek. Ez magyarázható a rendelkezésre álló konferenciaközpontok nagyságával, a konferenciák megrendezésének gyakoriságával, illetve természetesen a költségek megtakarításával is. Legtöbb nemzetközi konferencia 250-499 fő közötti létszámmal zajlott az utóbbi években, ez alól csak a 2009-es év a kivétel, amikor a válság hatására nem csak a konferenciák száma csökkent, hanem a konferenciák mérete is. (7. ábra)

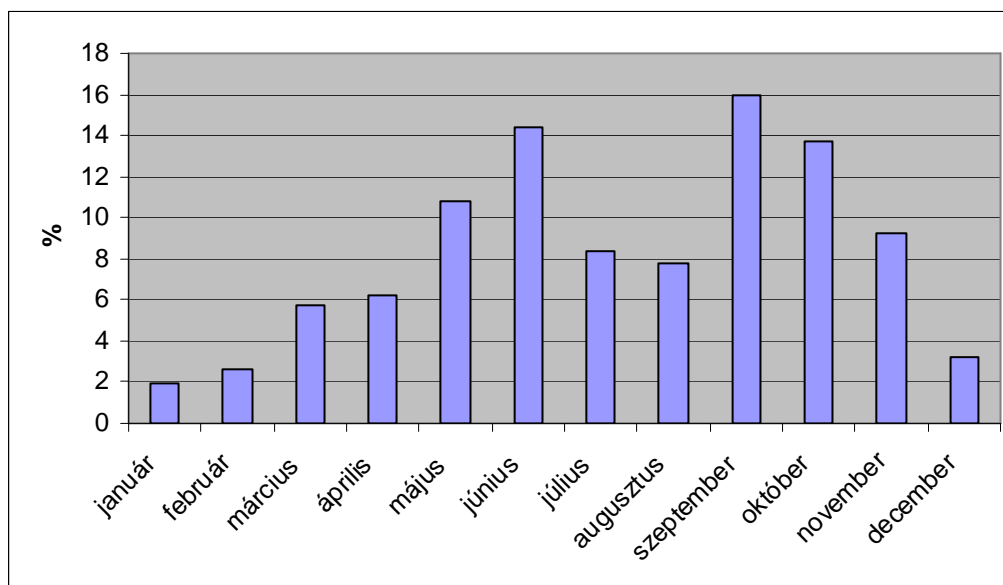


7. ábra Konferenciák száma a résztvevők száma szerint 2000-2009

Forrás: ICCA (2010): The International Association Meetings Market 2000-2009

Az átlagos tartózkodási idő évről-évre csökken, az 1999-es 4,4 napos konferencia időtartam, 2009-ben már csak 3,8 nap volt. Ez az igénybevett szolgáltatások mennyiségét is csökkenti, de ez a trend nemcsak a hivatásturizmusban, hanem a szabadidős turizmusban is megfigyelhető.

A konferenciaturizmus keresletét jellemezhetjük a megrendezés időpontjával is, azaz az ülések éven belüli megoszlásával. A legkedveltebb időpontok az őszi hónapok (szeptember, október, november), illetve a késő tavaszi hónapok (május, június). Ez a megoszlás leginkább az időjárással magyarázható, a legtöbb európai konferenciavárosban ezek a hónapok a turizmus szempontjából a legkedveltebbek. A 8. ábra a 2009-es évben megrendezett nemzetközi konferenciák időbeni megoszlását mutatja.



8. ábra Konferenciák száma a megrendezés időpontja szerint

Forrás: ICCA (2010): The International Association Meetings Market 2000-2009

A szervezetek több mint 55 %-a évente rendez nemzetközi konferenciát, 24 %-a pedig két évente. Vannak szervezetek, amelyek ennél ritkábban, de 6%-uk gyakrabban, mint évente egyszer szervezi meg a konferenciáját. Ezek a számok is mutatják, hogy a konferenciaturizmus mekkora potenciállal rendelkezik, nem véletlenül kezelik a legtöbb országban kiemelt terméként a konferenciaturizmust.

A konferenciák témája, azok gyakorisága megmutatja, mely szervezetek rendeznek legtöbbször nemzetközi üléseket. A legtöbb találkozót orvosi témában (17,8 %) kerül megrendezésre, ezt követi a technológiai (14,0 %), majd a tudományos témákban (12,9 %) megrendezett konferenciák száma. Ennek a statisztikai adatnak a segítségével választottam ki az empirikus kutatás megkérdezésének alanyait is. (Bővebben a kutatás mintájáról a III. rész 3.2.1. fejezetében lesz szó.)

A 2009-ben megrendezett nemzetközi konferenciák átlagos regisztrációs díja 590 USD volt. Ez az 1999 óta eltelt időszakot tekintve a legmagasabb érték. Napjainkban a regisztrációs díj egyre kevesebb szolgáltatás díját tartalmazza, általában csak a konferenciaanyagok és az étkezés költségét, a többi igénybevett szolgáltatásért külön kell fizetni. 2009-ben az egy résztvevő által egy rendezvényen elköltött összeg átlagosan 2682 USD volt. A teljes összeg kiszámolása kalkulációval történik, hivatkozva a 2004-ben a Vienna Convention Bureau és a Finland Convention Bureau által készített felmérésekre, amely alapján a regisztrációs díj az összkiadások 22 %-át jelenti. Természetesen a különböző desztinációkban eltérő mértékű lehet a kiadások struktúrája és összege.

A 2009-es évben 13,5 milliárd dolláros bevétellel érte el az eddigi statisztikai adatok szerint a legnagyobb bevételt a konferenciaturizmus. Meg kell említenünk ugyanakkor, hogy ez az összeg csak a résztvevők kiadásait mutatja, nem tartalmazza a szervezők befektetéseit és a konferenciák másodlagos gazdasági hatásait a desztinációra. (ICCA, 2010)

A keresleti sajátosságok tanulmányozása segíthet az adott desztináció kínálati oldalának optimális kialakításában, a marketingmunka hatékonyabbá tételében.

2.2.2 Kínálati oldal

A konferenciaturizmus versenyképességének meghatározó tényezői a kínálati elemek megfelelő mennyiségű és minőségű jelenléte a piacon. A konferenciaturizmus kínálati oldalának elemei között a következő tényezőket találjuk: kongresszusi és konferenciaközpontok, konferenciaszállodák, vendéglátóegységek, sportlétesítmények, múzeumok, egyéb helyszínlehetőségek, PCO-k (hivatásos kongresszusszervezők), DMC-k (desztinációs menedzsment szervezetek).

A konferenciaturizmus azonban nem jöhet létre olyan desztinációban, amely nem rendelkezik további adottságokkal. Az adottságokat itt nem a klasszikus értelemben vett turisztikai adottságként kell értelmeznünk, a konferenciaturizmusban sokkal inkább a nemzetközi elismertség, kutató munka, elismert egyetem lesznek azok a vonzerők, amelyek a szakembereket az országba vonzzák. Ezek a tényezők alapvetően szükségesek ahhoz, hogy a konferenciaturizmus működni tudjon és versenyképes legyen a területen.

A 2. táblázatban található az amszterdami RAI konferenciaközpont által végzett felmérés eredménye, amely a konferencia résztvevők által fontosnak tartott tényezőket mutatja be.

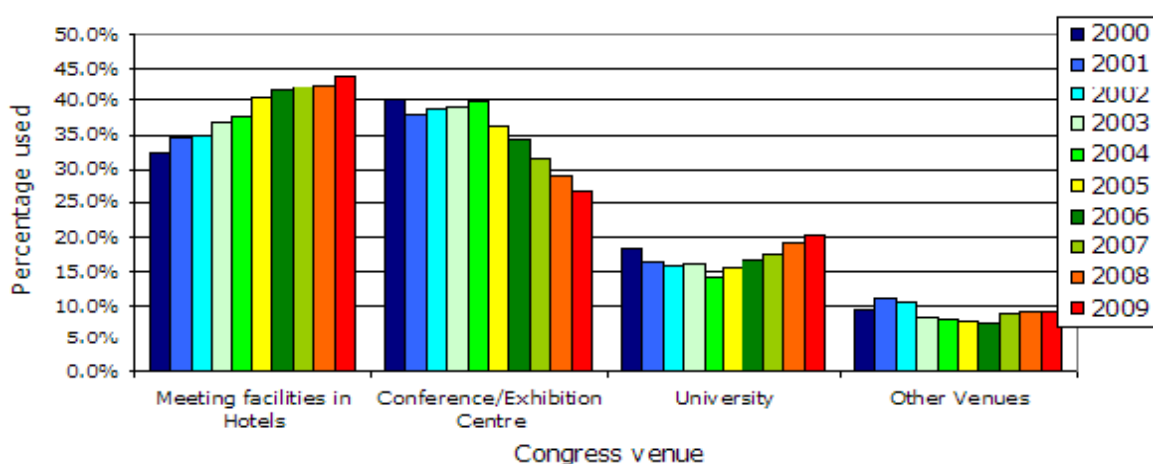
2. táblázat A konferenciák résztvevői által fontosnak tartott tényezők és fontossági sorrendjük

Tényezők	Fontosság (1-4)
Az előadások minősége (tartalom)	3,7
Az előadók előadási módja	3,6
Új témák felvetése	3,4
Az audiovizuális prezentáció minősége	3,3
A program időbeosztásának tartása	3,2
A kollégákkal való informális találkozás lehetősége	3,2
Az írásos kongresszusi anyagokhoz való hozzáférés lehetősége	3,1
A kongresszusi stáb szolgáltatásai	3,1
A kongresszusi központ szolgáltatásai	3,1
A vendéglátó város helyi közlekedése	2,9
Az aktív részvétel lehetősége (workshop)	2,8
Az utazás költségei	2,8
Városközeli konferenciaközpont	2,8
A vendéglátó ország politikai stabilitása	2,8
A szállodai elhelyezés minősége	2,7
A részvételi díj nagysága	2,7
Alacsony ott-tartózkodási költségek	2,6
A vendéglátó ország/város kulturális értékei	2,6
A vendéglátó ország/város hírneve, imázsa	2,5
A konferencia melletti szakmai kiállítás	2,4
Az otthonról való utazási idő hosszúsága	2,3
A vendéglátó ország klímája	2,3
Vámmentesség	2,2
Egynél több hivatalos munkanyelv	2,2
Szakmai kirándulások a kongresszusi programban	2,2
A vendéglátó város szórakozási lehetőségei és éjszakai élete	2,2
Ülés és szállás egy helyütt	2,2
Turisztikai kirándulások a konferencia idején	2,1
Vásárlási lehetőségek	2,0
Lehetőség sportra és szabadidős tevékenységre	1,7

Forrás: Faragó, H. (2000): Idegenforgalmi rendezvények és kongresszusok szervezése

A táblázatból jól látható, hogy a szervezés és a személyi feltételek mellett a konferencia résztvevők fontosnak tartják a kongresszusi központ infrastrukturális adottságait, valamint a vendéglátó város/ország infrastruktúráját, politikai stabilitását, illetve egyéb turisztikai adottságait is. A 2,5 alatt értékelt tényezőket a kevésbé fontos kategóriába sorolhatjuk. Ezek a vélemények segíthetnek a versenyképesség felmérésében, illetve azoknak a tényezőknek a kiválasztásában, amelyek meghatározóak a piaci versenyben.

A konferenciahelyszínek kiválasztása szintén fontos tényező a kínálatban. A 9. ábrán láthatjuk a nemzetközi konferenciák által leggyakrabban igénybevett helyszíneket.



9. ábra Nemzetközi konferenciák helyszínei 2000-2009

Forrás: ICCA (2010): The International Association Meetings Market 2000-2009

A helyszín igénybevételére vonatkozó statisztikai adatok is alátámasztják azt a megfigyelést, hogy a kisebb méretű (250-500 fős) konferenciák kerülnek leginkább megrendezésre. A megfelelő termekkel rendelkező konferenciaszállodák ezeknek az igényeknek tökéletesen megfelelnek. Ugyanakkor az egyes desztinációknak megfelelő nagyságú, minőségű konferenciaközponttal is kell rendelkezniük, hiszen egy megakonferencia megrendezéséhez már nem elég a szállodai kapacitás. Az egyetemek, amelyek a legfőbb kínálati elemmel, a szakmai háttérrel, kutató munkával rendelkeznek, szintén nagymértékben jelen vannak a kínálati oldalon.

A kínálati elemek közül a többi szolgáltatás kapcsolódik egyben a szabadidős turizmushoz is, így a megfelelő infrastruktúra kialakítása a teljes turizmus ágazat érdeke.

2.3 A konferenciaturizmus hatásai

Az idegenforgalmi szektor társadalmi és gazdasági beágyazottsága jelentős, az ágazat bonyolult hatásokat gyakorol a nemzetgazdaság fejlődésére. Számos más nemzetgazdasági ág piaci helyzetének alakításában részleges szerepet játszik (közlekedés, távközlés, kereskedelem, pénzügyi szolgáltatások, egészségügyi, kulturális, sporttal kapcsolatos szolgáltatások), míg mások termelése és szolgáltatásai iránt csak áttételesen támaszt keresletet (mezőgazdaság, ipar, építőipar, környezetvédelem). Jelentőségét vizsgálva érdemes a hasznát többféle megközelítésből vizsgálni.

2.3.1 Gazdasági hatás

A turisztikai küldő és fogadó területek gazdasági jellemzőiben, struktúrájában a turizmus fejlődésének következtében bekövetkező változásokat tekintjük a turizmus gazdasági hatásainak. (MTH, 2005)

A konferenciaturizmus mutatói még a turizmus átlagánál is kedvezőbbek. Természetesen a költséghatások önmagukban még nem minősítik a konferenciaturizmus várható hatékonyságát. A hatékonyságot ugyanis nem a beutazó turista egységnyi költségére jutó hasznok fejezik ki (hiszen ez nem számunkra költség, és nem szűkös erőforrás), hanem az ezt megalapozó turisztikai beruházások és az ezáltal létrejött turista többletköltség (hasznainak) viszonya. Ez adottságaink megfelelő kihasználásával, a kormányzati támogatások jó koncentrálhatóságával jóval magasabb lehet, mint az átlagos beruházási hatékonyság.

A turizmus – interszektorális jellegéből adódóan – számos nemzetgazdasági ág teljesítményéhez járul hozzá különböző mértékben. A legjellemzőbb, legszorosabb kapcsolatban a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ággal van, amely gazdasági ág – bruttó hozzáadott értékkel mért teljesítménye – 2009-ben a 2008. évi kismértékű (2%-os) csökkenés után – az előzetes adatok alapján – a világgazdasági válság hatására további 5,8%-kal csökkent. A recesszió a nemzetgazdasági átlagnál kisebb mértékben érintette az ágazatot.

A turizmus szatellit számlái legutóbb 2007-ről készültek el. Ezek alapján a turizmusra jellemző ágazatok kibocsátása 2971 milliárd forint, nemzetgazdasági kibocsátáshoz viszonyított arányuk 5,3% volt, bruttó hozzáadott értékük 1322 milliárd forintot tett ki, ami

5,9%-os hozzájárulást jelentett a nemzetgazdaság összes hozzáadott értékéhez. Utoljára 2005-ben készült felmérés Magyarországon a turizmus teljes (közvetlen és közvetett) GDP hozzájárulásáról. Ekkor a turizmus a GDP 8,5 %-át adta.

A turizmus alapágazataiban társas vállalkozásként működő cégek 97%-a kis létszámú (20 fő alatti), elsősorban korlátolt felelősségű társaságként vagy betéti társaságként regisztrált vállalkozás volt. A több mint 27 ezer vállalkozás 7%-a az utazásszervezés, 14%-a a szálláshely-szolgáltatás, 79%-a a vendéglátási szakágazatokba tartozott. A tevékenység jellege miatt nagyobb alkalmazotti létszámú vállalkozások elsősorban a szállodai szolgáltatások, a rendezvényi étkeztetés és az egyéb vendéglátás szakágazatok területén működnek, míg a kis létszámú vállalkozások inkább az italszolgáltatás területét jellemezték. A turizmus alapágazataiban regisztrált 97 részvénytársaságból 54 szállodai szolgáltatásokat nyújt, 24 pedig az éttermi, mozgó vendéglátás szegmensben tevékenykedik.

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágban a vállalkozások (kölsönzött munkaerő nélkül) 2009-ben 153 ezer főt foglalkoztattak, ami a nemzetgazdaság egészében a foglalkoztatottak 4 %-át jelentette. Az említett nemzetgazdasági ágban foglalkoztatottak száma 2009 során – a nemzetgazdasági csökkenéssel azonos arányban – 3 %-kal, 4000 fővel csökkent, így az ágazat súlya 2005 óta gyakorlatilag változatlan.

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágban a korábbi évek beruházási „boom”-ja után 2009-ben a beruházások értéke 41,2 milliárd forintot tett ki, volumenét tekintve 31,2%-kal kevesebbet, mint az előző évben, miközben a nemzetgazdaság egészét csak 8,6%-os visszaesés jellemezte. Ez azt is jelenti, hogy az ágazat beruházásainak aránya – a 2004-es szintre – 0,9%-ra esett vissza. (KSH 2010c)

Egy külföldi konferencialátogató több mint kétszer annyit költ utazása alatt, mint a szabadidős turista. A 3. táblázatból láthatjuk a beutazó turisták összes költségét, valamint az egy napra jutó költség nagyságát is.

3. táblázat A Magyarországra látogató külföldiek jellemzői az érkezés típusa szerint, 2009

Motiváció	száma (ezer fő)	összes tartózkodási ideje (ezer nap)	átlagos tartózkodási ideje (nap)	kiadásai, (millió Ft)	1 fő egy napjára jutó kiadásai, (ezer Ft)
Szabadidős turizmus	11 076	53 646	4,8	664 038	12,4
Üzleti turizmus	1 595	5 477	3,4	155 567	28,4
Ebből: Konferenciaturizmus	168	735	4,4	23 172	31,5
Összesen	40 623	96 988	2,4	1 200 637	12,4

Forrás: KSH (2010): Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről

Látható, hogy a Magyarországra érkező külföldiek átlagosan 12.400 Ft/fő/nap költséssel rendelkeznek Magyarországon. A szabadidős turisták ugyanennyit költenek, míg a konferenciaturizmusban résztvevők fajlagos költsége eléri a napi 31.500 Ft-ot. Az átlagos tartózkodási idő is meghaladja a hazánkban jellemző átlagos tartózkodási időt, így egyértelműen látható, hogy a konferenciák fontos szegmensét képezik Magyarország turizmusának a bevételek szempontjából.

Ha a fogyasztási szerkezetet vizsgáljuk, és hasonlítjuk össze a két turizmusfajtában, szintén megmutatkozik a különbség. A 4. táblázatban összehasonlítható a turisztikai motivációval (azaz együttesen a szabadidős és üzleti céllal) érkező külföldiek, az üzleti céllal és ezen belül a konferenciaturizmus céljából érkező turisták fogyasztási szerkezete.

**4. táblázat A Magyarországra látogató külföldiek fogyasztási szerkezete
motivációnként, 2009**

Megoszlás, %	Üzleti turizmus	Konferenciaturizmus	Turisztikai motiváció együtt
Szállás étkezéssel	24,1	26,1	20,7
Szállás étkezés nélkül	15	15,6	9,8
Étkezés vendéglátóhelyen	11,6	10,2	13,5
Vásárolt élelmiszer, ital	4,1	4	7,3
Nemzetközi közlekedés	10,7	9,5	7
Belföldi közlekedés	3,1	2,5	2,1
Autóbérlés	0,7	0,2	0,4
Üzemanyag	4,3	5,7	3,2
Kulturális programok	0,9	1,8	2,3
1 napos kirándulás, Mo.-on befizetve	0,2	0,3	0,8
Egészségmegőrzés	0,9	2,3	8,4
Gyógyászat	0	0	1,8
Szórakozás	1,6	1,3	3,1
Sport, fitness	0	0	0,4
Biztosítás	0	0	0
Egyéb ajándékvásárlás	14,6	12,3	12,6
Tanulás	0,2	0,4	0,1
Egyéb költség	7,8	7,9	6,6
Összes kiadás, milliárd Ft	155 567	23 172	819 605
Egy fő egy napjára jutó kiadás, ezer Ft	28,4	31,5	13,9

Forrás: KSH (2010): Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről

A konferencián résztvevők a kiadásaik harmadát szállásra és étkezésre költik, amelyet vagy csomagban (szállás étkezéssel) vagy külön-külön szolgáltatásonként vesznek igénybe. Nem elhanyagolható a közlekedésre fordított összeg sem. A konferencia résztvevők motivációjához hozzátartozik a kikapcsolódás iránti igény is, ez a fogyasztási szerkezetben is jól láthatóan kimutatható. A kulturális programok, wellness és egészségmegőrző programok mellett szórakozásra illetve ajándékvásárlásra költenek legtöbbször a résztvevők.

A konferenciaturizmus a turizmus más területeihez képest számos további előnnyel is rendelkezik. A konferenciavendégek szakterületük vezető képviselői, így a hivatásturizmus a helyi tudomány fejlődését, a szakmai kapcsolatok kiépítését is segíti. A résztvevők véleményformáló hatása számottevő, a különböző szakmai csoportok, tudományos és üzleti körök mértékadó tagjai által közvetített üzenet komoly jelentőséggel bír a pozitív országkép építése szempontjából. A konferenciaturizmus alkalmas a főszezon meghosszabbítására, és jelentős adóbevétel-generáló, valamint munkalehetőség-teremtő hatása van. További előnyei között említendő, hogy az üzleti utazást követően a vendégek gyakran, mint szabadidős turisták térnek vissza a desztinációba. (MKI, 2009a)

Az előzőekben olvasható konferenciaturizmus elemzésből, illetve a turizmus általános gazdasági hatásaiból kiindulva, az 5. táblázat összefoglalva tartalmazza a konferenciaturizmus pozitív és negatív gazdasági hatásait.

5. táblázat A konferenciaturizmus gazdasági hatásai

<i>Kedvező hatások</i>	<i>Kedvezőtlen hatások</i>
Foglalkoztatás	Regionális egyenlőtlenségek növekedése
Multiplikátor hatások	Infrastruktúra túltelítődése
Infrastruktúra fejlesztése	Kihasználatlan kapacitásokból eredő hátrányok
Konferenciaközpontok építése	Nehezen, hosszú idő alatt megtérülő beruházások (pl. konferenciaközpont)
GDP növekedése	Magas beruházási költségek
Devizabevételek növekedése	
Szolgáltatásbővülés	
Fizetési mérlegre gyakorolt hatás	
Szezonhosszabbítás, szezonaritás csökkentése	
Visszatérő vendégek	
Fajlagos költség, költség szerkezet	
Adóbevétel generáló hatás	

Forrás: Puczko L. – Rátz T. (2002): A turizmus hatásai, alapján saját táblázat

2.3.2 Társadalmi-kulturális hatás

A turizmus társadalmi hatásait úgy definiálhatjuk, mint azokat a változásokat, amelyek a turisztikai desztinációk lakosságának életminőségében következnek be a turisztikai szektor fejlődése és a turisták jelenléte következtében. (PUCZKÓ-RÁTZ, 2002). Ez tehát a konferenciaturizmusra is igaz kell, hogy legyen, hiszen bármiféle fejlődésnek (így a turizmuson belül a konferenciaturizmus fejlődésének is) a társadalmi hatását úgy lehet meghatározni, mint az érintettek életminőségében bekövetkezett változást. (BOOTHROYD, 1978)

A konferenciaturizmus társadalmi hatásainak vizsgálata nem különbözik a turizmus társadalmi-kulturális hatásainak vizsgálatától. Ugyanazokat a tényezőket vizsgálhatjuk, és ugyanolyan hatásokat találunk a konferenciák esetében, mint általában a turizmusban.

A konferenciák tudományos hasznáról mindenképpen említést kell tennünk, hiszen a tudományos információk természetéhez a kétirányú kommunikáció is hozzátartozik. Az emberi, szakmai kapcsolatokat nem lehet elektronikus úttal helyettesíteni.(FARAGÓ, 2000)

A konferenciák programjának megtervezésekor egyre többször találkozhatunk CSR (társadalmi felelősségvállalás) programmal, amelynek lényege, hogy a résztvevők, a szervezet nyomot hagyjon a helyszínen, segítse a helyi lakosságot.

6. táblázat A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai

<i>Kedvező hatások</i>	<i>Kedvezőtlen hatások</i>
Munkahelyteremtés	Szezonális munkahelyek
A desztináció image-ének javulása	Fluktuáció
Infrastrukturális ellátottság a lakosság részére	Zsúfoltság
Nyelvtudás javítása	Közlekedési problémák
Életszínvonal emelkedés	
Személyes kapcsolatok kialakulása	
Tudományos haszon	
CSR programok	

Forrás: Puczko, L. – Rátz, T. (2002): A turizmus hatásai alapján saját táblázat

2.3.3 Fizikai hatás

A konferenciaturizmus résztvevői közvetett és közvetlen kapcsolatban állnak a környezetükkel. A fizikai hatások elemzésekor a természeti és épített környezetre gyakorolt hatást érdemes elemezni, illetve azokat a változásokat, amelyek a turisztikai ágazat és a turisták jelenléte és tevékenysége eredményeképp következnek be a természeti környezetben. (MTH, 2005)

A konferenciaturizmusban a megbízók és a szervezők nagy hangsúlyt fektetnek a helyszín kiválasztására. A klímaváltozás és a hatalmas méreteket öltő szegénység a jövőben nagy hatással lehet a desztináció-választásra. Ezek szerint elsősorban a környezetvédelemre és a fenntartható fejlődésre fokozottan ügyelő régiók kerülnek előtérbe, továbbá az olyan jellegű programok, incentive-ek, melyek jótékonyági célokat szolgálnak. (IMEX, 2008)

A környezettudatosság megjelenik a szervezésben is, egyre többet hallhatunk a „zöld rendezvényekről”, amelyek a konferenciaturizmus negatív környezeti hatásait igyekeznek kiküszöbölni. (HOYER AND NAESS, 2001).

A konferenciák során többek között az alábbi negatív hatások érhetik a fizikai környezetet:

- feleslegesen, nagyszámban kiadott nyomtatott kiadványok,
- utazással járó környezetszennyezés (helyszínrre és a helyszínen),
- étel-italválasztékkal és felszolgálással kapcsolatos hulladékok,
- helyi szolgáltatók hulladékfeldolgozása,
- szállodai szolgáltatásokkal összefüggő környezetszennyezés.

Látható, hogy a konferenciák világa összetett jelenség, amelynek jelentősége többirányú, hatása több oldalról is megközelíthető. Az előzőekben bemutatott adatok jól bizonyítják, hogy Magyarország turizmusában a konferenciaturizmus jelentős helyet foglal el.

2.4 A konferenciaturizmus tudományos kutatásai

A konferenciaturizmus szakirodalma jóval kisebb, mint a turizmusé. Az üzleti vagy hivatással járó utazások már az ókortól jelen voltak, azonban a konferenciák igazi korszaka csak a 19. század elejétől indult el. Az osztrákok az 1815-ös Bécsi Kongresszussal indították el igazán ezt a turizmusfajtát, amikor a napóleoni háborúk béketárgyalásainak helyszínékként működtek közre, majd az 1822-es Veronai Kongresszust említhetjük meg, mint korai példákat arra, hogy milyen fontos szerepet töltöttek be Európában a hivatalos találkozók a politikai életben. (DAVIDSON AND COPE, 2003) Az igazi fejlődés azonban az Egyesült Államokból indult el, a konferenciaturizmus története összeköthető az amerikai kereskedelmi és szakmai szervezetek üléseivel, amelyek száma már a 19. század végétől folyamatosan nőtt. (ROGERS, 1998)

A konferenciaturizmusra vonatkozó kutatások jóval később indultak el. Eleinte csak, mint külön motiváció alapján kialakult turizmusfajta – a hivatásturizmuson belül – jelenik meg a kutatásokban.

GLÜCKSMANN (1935) turizmus meghatározásában jelenik meg először a hivatás- és rendezvényturizmus, mint külön motiváció. A GLÜCKSMANN által fémjelzett berlini iskola jutott az alábbi fontos meghatározásra: „a turizmus nemcsak a pihenési, a szórakozási célú utazásokat foglalja magában, hanem az üzleti, a hivatásbeli és egyéb okok (események, rendezvények) által kiváltott utazásokat is.”

Az 1940-es években a svájci iskola turizmus definíciója (HUNZIKER UND KRAPF, 1942) kizárja az üzleti turizmust a meghatározásból azzal, hogy az utazás és tartózkodás „jövedelemszerzési tevékenységhez nem kötődik”. Ezt később KASPAR (1991) kiterjeszti úgy, hogy a definíció az üzleti és konferenciaturizmusra is vonatkozzon.

Magyar nyelvű szakirodalom a konferenciaturizmusról önállóan még nem készült. A rendezvényszervezés keretein belül találunk a konferenciaturizmust leíró tanulmányokat. Az első ilyen tanulmány a konferenciák világát mutatja be, szintén a rendezvényszervezés oldaláról. (FARAGÓ, KARIKÁS 1999)

A konferenciák általánosan használt nyelve az angol, sok kifejezésnek nincs is magyar megfelelője, így a szakirodalom is leginkább angol nyelven érhető el. Az angol nyelvű szakirodalomban a korai kutatások leginkább gazdasági, kereskedelmi okokból történtek. Ezek leginkább ad-hoc jellegű kutatások voltak, egy adott évben megjelenő új desztinációk marketingjéről szóltak.

A tudományos kutatások a MICE turizmussal és a konferenciaturizmussal kapcsolatban az 1980-as évek közepétől kezdődtek el. Ezek témája leginkább egy-egy országra fókuszált. Eleinte három országban jelentek meg tanulmányok (Egyesült Államok, Egyesült Királyság, Ausztrália), amelyek fejlett MICE desztinációként voltak jelen a piacon és az egyetemi oktatás-kutatás a turizmus, az üzleti tudományok és a marketing területén is magas szinttel rendelkeztek, ezáltal megfelelő alapot biztosítottak a hivatásturizmus kutatásához.

A konferenciaturizmus definíciójának megfogalmazásával több helyen is találkozhatunk. Ezek közül a legtöbb a különbséget emeli ki a szabadidős és hivatásturizmus között, azonban van olyan szerző is, aki a két turizmusfajta közötti távolság csökkentését próbálja elérni. A hivatásturizmuson belül a konferenciaturizmus az egyik legfontosabb üzletág, amely minden olyan tevékenységet magában foglal, ami a tervezéshez, az utazáshoz és a részvételhez kötődik, akár belföldi, akár külföldi eseményről van szó. További hasznot jelent, hogy a szabadidős turizmus szolgáltatásait is igénybe veszi, ezáltal összeköti a hivatás- és szabadidős turizmust, valamint hozzájárul a turisztikai szolgáltatások jobb kihasználtságához az adott desztinációban. (DAVIDSON, 1994).

A MICE turizmus kifejezés először csak a 20. század végén kerül megfogalmazásra, majd megjelenik a „meeting industry” kifejezés is (LADKIN AND SPILLER, 2000)

A két legnagyobb szervezet, amely a konferenciaturizmusról adatokat gyűjt és tanulmányokat készít a Union of International Associations (UIA) és az International Congress and Convention Association (ICCA). A két szervezet különböző kritériumokat állapított meg az adatgyűjtésnél. Az ICCA azokat a nemzetközi konferenciákat veszi figyelembe, amelyek rendszeres időközönként, minimum 50 fő részvételével és legalább három ország közt rotálva kerülnek megrendezésre.

A UIA statisztikájában azok a konferenciák szerepelnek, amelyek minimum 300 fő részvételével, legalább 3 napig tartanak, a résztvevők 40 %-a legalább öt különböző országból érkezik.

A kutatók egy csoportja még mindig hiányosnak tartja a konferenciaturizmusra vonatkozó definíciókat (ROGERS, 2003; LADKIN, 2002), és ezzel magyarázzák a konferenciaszektor méretére és értékére vonatkozó korlátozott statisztikákat.

A konferenciaturizmusban folyó kutatások két nagy területre fókuszálnak. Egyrészt a gazdasági hatás vizsgálata, másrészt a konferencia helyszínének a kiválasztása áll a középpontban. A gazdaságra gyakorolt hatásokkal kapcsolatban Ausztrália (DWYER AND FORSYTH 1997) és az Egyesült Államok (BRAUN 1992) kutatói is végeztek felméréseket.

A konferenciaturizmus kínálati oldalán álló szolgáltatók felmérése több tanulmány középpontjában áll. A helyszínek, fogadóterületek kiválasztásának szempontjaival, döntési fázisaival, a konferenciaközpontok versenyképességével foglalkozik egyre több kutatás. (OPPERMANN AND CHON, 1997a; CROUCH AND RITCHIE, 1998; UPCHURCH ET AL., 1999)

A konferenciaturizmus marketingje szintén megjelenik néhány tanulmányban, kiemelve a márkázás fontosságát, a desztinációs marketinget, illetve a DMC-k szerepét. (ROGERS, 2003; MORGAN ET AL. 2004)

A kutatásokat segítik elő azok a tudományos kiadványok, amelyek a turizmus témakörében évente többször jelennek meg. (Tourism Management, Annals of Tourism Research, Tourism Economics, Event Management). 1998-tól a konferenciaturizmus saját tudományos folyóirattal is rendelkezik, a negyedévente megjelenő Journal of Convention and Exhibition Management.

3. Turizmusmarketing

A marketing általános elmélete és gyakorlata már hosszú történettel rendelkezik, az alkalmazott marketing területei azonban csak néhány évtizede kerültek a tudományos kutatások fókuszába.

A marketing kitüntetett szerepe a turizmusban, a turizmus marketing fontossága és sajátosságai a turizmus piacának jellegzetességeiből adódnak, amelyek a következők:

- A turista választásának magas szabadságfoka, azaz a szabadidő eltöltésének különböző módjai közötti választási lehetőség,
- Az utazási döntés magas észlelt kockázata, mert a turista ismeretlen szolgáltatást vásárol a diszkrecionális jövedelméből, a szabadidejében,
- A turista előzetes elvárásainak az alapos ismerete, mert a turista külső tényező a szolgáltatás folyamatában,
- Rendkívül erős szezonáltság a keresletben,
- Nehezen kiszámítható, bizonytalan kereslet,
- A közvetítők kiemelt szerepe a turizmusban. (LENGYEL, 1992)
- A helyettesítő termékek és szolgáltatások folyamatos fenyegetése, minden a szabadidőhöz kötődő szolgáltatás a turizmus konkurenciájának tekinthető,
- A turisztikai szolgáltatást (csomagot) a turista saját maga állítja össze. (VERES, 2005)

Ahogy a turizmus rendszerét bemutató 2. ábrán (LENGYEL, 1994) is látható volt, az egytényezős kereslet és a soktényezős kínálat összekapcsolása a turizmus marketing alapvető feladata. Ahogy minden terméknek, úgy természetesen a turisztikai szolgáltatásoknak is szüksége van marketingre. Az utazás és a turizmus azonban sokkal erőteljesebb marketinget igényel a jellegzetességeiből adódóan. A marketing segít azonosítani és megérteni a turisták igényeit, szükségleteit. (KAHN, 2005)

A turizmus marketinget sokan, sokféleképpen definiálták. A legismertebb meghatározás KRIPPENDORF J. (1971) nevéhez fűződik, aki szerint a marketing az idegenforgalmi szervek vállalat-politikájának, valamint a helyi, regionális, nemzeti és nemzetközi területek

magán és állami turizmuspolitikájának olyan módszeres és koordinált végrehajtását jelenti, amely meghatározott fogyasztói csoportok szükségleteinek lehető legjobb kielégítésére irányul, megfelelő nyereség elérése mellett.

Az 1980-as évek végén, az 1990-es évek elején a turizmus marketingre már úgy tekintettek, mint az alkalmazott marketing egy különleges, turisztikai vállalkozással összefüggő formájára. (GILBERT, 1989; MIDDLETON, 1988). Hasonló megfogalmazást olvashatunk MORRISON (1989) tanulmányában is. A marketing egy állandó, több részből összeálló folyamat, amelyen keresztül a turisztikai szektor kutatja, megtervezi, megvalósítja, ellenőrzi és értékeli mindazon tevékenységeket, amelyeknek a célja a fogyasztói igények kielégítése és a vállalat céljainak az elérése. A hatékony marketing megköveteli a szervezet valamennyi dolgozójának az erőfeszítését. Hatékonyságát jelentősen befolyásolják a társszervezetek tevékenységei.

A definíciók összefoglalják azokat a sajátosságokat és különbségeket, amelyek a turizmus marketinget megkülönböztetik a többi marketing alkalmazási területtől. Az utóbbi években egyre jobban formálódott a turizmus marketing és megpróbálta kialakítani a saját képét, elkülönülve a szolgáltatás marketing többi részétől. (FYALL AND GARROD 2005).

A fejlett turizmussal rendelkező országokban a turizmusnak piramisszerűen egymásra épülő, együttműködő rendszere van, amely az információáramlást lehetővé tevő kapcsolatokban összeköti az egyes szolgáltatókat és a kistérségi, régiós és nemzeti szinteket. Ez a piramisrendszer Magyarországon a Magyar Turizmus Zrt. regionális marketing igazgatóságain és az Zrt. által franchise-rendszerben működtetett Tourinform hálózaton keresztül részben kialakult, de felülről épített jellege miatt nem reagál rugalmasan a piac változásainak megfelelően. A marketing-orientált szemlélet nem érvényesül megfelelően az említett piramis különböző szintjein, a szolgáltatók és a közreműködők nem eléggé felkészültek. A turisztikai szervezeti rendszer hiánya a promócióban tükröződik vissza a leglátványosabban. (MTH, 2005)

A turizmus marketing több területtel is rendelkezik, ezek közül a legfontosabb témák, amelyet tanulmányoz (KAHN, 2005):

- Marketingkutató,
- Szolgáltatáspolitikai (szolgáltatások kialakítása, fejlesztése),
- Célpiacon kiválasztása, elemzése (szegmentáció),
- Értékesítési politika,
- Promóció, kommunikáció.

Természetesen emellett foglalkozik a marketingtervezéssel, az árpolitikával, illetve a minőségmenedzsment kérdéseivel is. (KOZMA, 2006)

3.1 Marketingkutató

A vállalat hatékony működéséhez piaci információkra van szükség. Ezeket az információkat a marketingkutató biztosítja számunkra. A marketingkutató definícióját a következőképpen fogalmazzuk meg: termékek és szolgáltatások kifejlesztésére, piaci bevezetésére, áralkulációjára, csomagolására, reklámozására, promóciójára, eladására vonatkozó döntéseket segítő információk szerzése, elemzése, értelmezése, valamint a termékek és szolgáltatások piaci teljesítményének értékelése. (SCIPIONE, 1994)

A marketingkutató nagyon sokféle területet foglal magában, a definíció is mutatja, hogy a marketing minden ágához kapcsolódik. A marketingkutató folyamatának minden szakaszában szükség van a szisztematikus tervezésre. A marketingkutató tudományos módszereken alapul. (MALHOTRA, 2005). Jelen értekezés is a marketingkutató változatos eszközeit felhasználva, az adatok gyűjtésével, elemzésével ellenőrzi az előzetes hipotéziseket.

A marketinginformációk kétféle helyről származhatnak, primer vagy szekunder forrásból. A primer és szekunder adatgyűjtés közti különbséget a 7. táblázat mutatja be.

7. táblázat Primer és szekunder adatok összehasonlítása

Az adatgyűjtés	Primer adatok	Szekunder adatok
célja	adott probléma	más probléma
folyamata	nagyon összetett	gyors és könnyű
költsége	magas	viszonylag alacsony
időtartama	hosszú	rövid

Forrás: Malhotra, N. K. (2005): Marketingkutatás

Szekunder kutatáson a mások által felvett és közzétett, általában más kutatási célokot szolgáló adatok megszerzését értjük. Primer kutatás még nem ismert és publikált, eredeti adatok saját kutatási célra történő megszerzését jelenti. (BAUER ET AL., 2007)

MALHOTRA (2005) a szekunder adatokat két fő csoportra bontja, a vállalaton belüli (felhasználásra kész és további feldolgozást igénylő adatok) és a vállalaton kívüli információkra (nyomtatott adatok, on-line adatbázisok, szindikált szolgáltatók által nyújtott információk).

A szekunder adatok előnyeit és hátrányait HOFFMANN et al. (2000) a következőképpen foglalta össze:

Előnyök:

- nagy szakértelemmel rendelkező cég gyűjtötte össze az adatokat,
- gyors elemzési lehetőséget nyújt,
- kedvező költséggel állítható elő,
- lehetőséget nyújt az időbeli összehasonlításra.

Hátrányok:

- más cég gyűjtötte össze, ami a hitelesség, megbízhatóság szempontjából hátrányos lehet,
- más célból, korábban gyűjtötték össze,
- fogyasztók más csoportjaiból gyűjtötték,
- nem biztos, hogy hozzáférhető adatok,

- nem mindig összehasonlíthatóak (más-más mértékegység),
- pontosság,
- nem áll rendelkezésre elegendő adat.

A primer kutatást a kvalitatív és kvantitatív kutatások alkotják. A primer kutatás két fajtája, módszertana mellett a filozófiájában is különbözik egymástól. A kvalitatív kutatás olyan strukturálatlan, feltáró jellegű módszer, amely alapvetően a probléma megértését szolgálja, míg a kvantitatív kutatás esetében hipotéziseket fogalmazhatunk meg, az adatok számszerűsíthetők, és statisztikai módszerekkel elemezhetők. (BAUER ET AL., 2007). A két módszer alapvető különbsége, hogy míg a kvalitatív kutatás kisszámú, nem reprezentatív mintával dolgozó eljárás, addig a kvantitatív eljárás strukturált, nagyszámú, reprezentatív mintát alkalmazó, következtető kutatási módszer, amely általánosításokat fogalmaz meg a minta alapján a populációra. (MALHOTRA, 2005).

A kvalitatív kutatási eljárások közé a fókuszcsoportos interjút és a mélyinterjút sorolhatjuk. (SCIPIONE, 1994). Empirikus kutatásomban a kvalitatív eljárások közül a mélyinterjú módszert alkalmaztam, amely a marketingkutatás egyik gyakran alkalmazott módszere. A mélyinterjú egy strukturálatlan közvetlen interjú, amelynek célja, hogy a megkérdezett motivációit, attitűdjeit, nézeteit, érzéseit egy adott kérdéssel kapcsolatban feltárjuk. (MALHOTRA, 2005). A beszélgetés során a kérdező egy vázlatot követ, amelyet a válaszadó azonban befolyásolhat. A kvalitatív kutatással kapott eredmények és megállapítások nem általánosíthatók az alapsokaságra, hanem egyrészt segítik a téma mélységi feltárását, másrészt megalapozzák a kvantitatív felméréseket.

A kvantitatív kutatási módszerek közül a kérdőíves megkérdezést alkalmaztam értekezésem primer kutatási részében. A megkérdezésnél egy előre elkészített kérdőív szolgál alapul, vagyis ugyanolyan módon kérdezzük minden megkérdezettől. (BAUER ET AL., 2007). A kérdőív a megkérdezett válaszainak megszerzésére összeállított kérdések sorozatából áll. A leggyakrabban alkalmazott primer adatszerzési eszköz. (KOTLER, 2004).

A megkérdezéses módszernek számos előnye van. Amellett, hogy alkalmazása egyszerű, az összegyűjtött adatok megbízhatóak, mert a válaszok előre megadott alternatívákra

korlátozottak. A kérdőív alkalmazása esetén az adatok kódolása, elemzése, értelmezése viszonylag egyszerű. (MALHOTRA, 2005)

Kutatásomban nagyrészt személyes megkérdezést folytattam, azaz a konferencia helyszínén történt a megkeresés, kisebb részben részvételi névsor (címlista) alapján e-mail-en történt a kérdezés. A személyes megkérdezés teszi lehetővé a legrugalmasabb adatfelvételt. A minta elérhetősége kutatásomban adott volt, minden jelenlévő megfelelt a kérdezés kritériumának, éppen ezért a válaszadási arány a személyes megkérdezésekre jellemzően magas volt. Az e-mail esetében a kitöltött kérdőívek aránya 20 %-os volt. Gyorsaság szempontjából a személyes megkérdezést közepesnek, az e-mailen keresztül történő megkérdezést gyorsnak tekinthetjük. A költségek szempontjából szintén az elektronikus megkérdezés az előnyösebb, hiszen jóval alacsonyabb költségekkel jár, mint a személyesen lekérdezett kérdőív. (MALHOTRA, 2005)

3.1.1 Marketingkutatás a turizmusban

A turizmus piacának minél jobb megismeréséhez alapos marketingkutatásokra van szükség. Ezek a kutatások a hagyományos marketingkutatásoktól eltérhetnek, új, innovatív, kreatív megközelítéseket keresve. A turizmus marketing módszertanának rugalmasan kell alkalmazkodnia az új turisztikai termékek és szolgáltatások kialakulásához, fejlődéséhez. (FESENMAIER ET AL., 1996)

A turisztikai marketingkutatás nemcsak a turizmus, a vendéglátás, a szálláshelyek kutatásának a területét öleli fel, gyakran találkozunk a témák között szociológiai, szabadidős, földrajzi, városi és regionális tervezéssel összefüggő, pszichológiai kutatásokkal is.

Ahogy a marketingben, úgy a turizmusmarketingben is az évek során egyre több kutatás született. Témájukat tekintve ezek a felmérések nagyon sokszínűek. Egy 2003-as tartalomelemző kutatás alapján a 8. táblázatban azokat a témákat láthatjuk, amelyek a turizmusmarketing kutatási területeiként megjelentek (KOZAK AND ANDREU, 2006).

8. táblázat Turizmus marketing kutatások téma alapján (n=126)

Téma	n=126
	%
Fogyasztói elégedettség vizsgálat	10,3
Turistatipológia	3,2
Motiváció, attitűd kutatás	3,2
Utazási döntés modell	1,6
Image vizsgálat	2,4
Érzékelés, észlelés vizsgálat	4,7
Adatkeresés, -feldolgozás	3,2
Észlelt kockázat, biztonság	2,4
Újdonság kutatása	1,6
Észlelt érték	1,6
Szegmentáció, célcsoportképzés	21,4
Fogyasztói kapcsolatok	5,5
Szolgáltatás minősége	5,5
Marketingstratégia	2,4
Vállalati kapcsolatok	1,6
Márkaképzés	0,8
Internet, weboldal	6,3
Előrejelzés	6,3
Árképzés, yield management	4
Szolgáltatások fejlesztése	0,8
PR, válságmenedzsment	2,4
Reklám	0,8
Kutatásmódszertan	4
IT	2,4
Nemzetközi és összehasonlító elemzés	1,6
	100

Forrás: Kozak, Andreu (2006): Progress in tourism marketing, alapján

A táblázatból is jól látható, hogy a legnagyobb adatbázissal, szakirodalommal a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó kutatási területek rendelkeznek. Természetesen ezek mellett új, innovatív témákat is megtalálunk a turizmus marketing különböző kutatásaiban.

3.2 Fogyasztói magatartásvizsgálat

A fogyasztói magatartásvizsgálatok során a marketing a szociológia, a pszichológia, a szociálpszichológia területeihez közelít, hiszen az emberi magatartást, viselkedést állítja a kutatások középpontjába. A kutatások fő törekvése az, hogy megpróbálja felderíteni hogyan viselkednek a vásárlók, mi határozza meg döntéseiket, és ezek hogyan befolyásolhatóak. A fogyasztói magatartás kutatása az 1950-es években kezdődött el, az első tankönyv erről a témáról 1968-ban jelent meg.

BAUER ET AL. (2007) szerint a fogyasztói magatartás nem más, mint a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka és boltválasztás) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése.

PETER AND OLSON (1987) úgy fogalmazza meg a fogyasztói magatartást, mint a cselekvést, amely magába foglalja a dinamikus kapcsolatokat a tudatos cselekvés, magatartás és a környezetben lezajló események között, melyben az emberek lebonyolítják életük cserekapcsolatait. Ebben benne foglalják az emberek véleménye, érzései és cselekedetei a különböző fogyasztási esetekben csakúgy, mint a marketing stratégiák szerepe ezen folyamatokban.

A vevő megértéséhez, a fogyasztóink tulajdonságainak megértéséhez, a következő kérdésekre keressük a választ (KOTLER, 2000):

- Kik alkotják a piacot?
- Ki a fontos személy a vásárlási döntése meghozatalakor?
- Mit vásárolnak a termékkel?
- Hogyan vásárolnak?
- Milyen kritériumok alapján választanak?
- Hol vásárolnak?
- Mikor vásárolnak? JOBBER (1999)

A tágabb környezethez való viszonyulás és annak hatásai a fogyasztók magatartását elkerülhetetlenül is befolyásolják. A makrokörnyezet következő elemei sorolhatók ide (VERES, SZILÁGYI 2007):

- gazdasági környezet,

- kulturális környezet,
- természeti környezet,
- politikai-jogi környezet,
- technikai környezet,
- a globális hatások.

Ezeknek a hatásoknak a tanulmányozása segíthet a vásárlói döntés hátterének a feltárásában.

A fogyasztói döntéseket számos külső (a fogyasztón kívüli környezetből eredő) és belső (a fogyasztó pszichéjében működő) tényező befolyásolja. A fogyasztói magatartás egyik legkorábbi kutatója KATONA (1954), aki a termékkeladást befolyásoló tényezőket sorolja fel. Az ő munkássága óta számos befolyásoló tényezőt tártak fel, többek között MOUTINHO (1987) elmélete két befolyásoló tényező csoportot ír le, a szociális hatásokat (társadalmi környezet elemei) és a személyes jellemzőket (demográfiai és pszichológiai tényezők).

A társadalmi környezet, vagyis a kultúra, a társadalmi csoport és a család erőteljesen befolyásolja a fogyasztói döntéseket. A fogyasztói magatartásra rendkívül nagy és jelentős befolyással van a különböző csoportok hatása. A csoport - ahol tevékenykedünk, ahová tartozunk, illetve tartozni szeretnénk továbbá az is, amit kerülünk - ellát minket információval, jutalommal és identitással. Ezen tényezőkön keresztül befolyásolja a vásárlási, fogyasztási és kommunikációs szokásainkat. (HOFMEISTER-TÓTH, 2003)

Az életstílus elemzések a marketing kutatások területén nagyon elterjedtek. Ezeket a kutatásokat többféle célból is fel lehet használni, így például stratégiai döntéseknél, célcsoport meghatározásnál, termékek, szolgáltatások, illetve márkák pozicionálásánál vagy a kommunikáció tervezésénél. Az életstílus-kutatásokat többféle terméknél, szolgáltatásnál használják, az élelmiszerektől kezdve, a légi közlekedésen át, egészen a turizmusig. Az életstílus az az általános mód, ahogy az emberek élnek, és ahogyan az idejüket és pénzüket elköltik. (HOFMEISTER-TÓTH, 2008)

A személyes jellemzők vizsgálata a kutatások során általában a demográfiai tényezőkben jelenik meg. A fogyasztói magatartást a kor, életciklus-szakasz, a nem, a foglalkozás, a gazdasági körülmények (jövedelem ill. diszkrecionális jövedelem) befolyásolja.

Külön kell megemlítenünk a pszichológiai tényezőket, amelyek a fogyasztóra jellemző egyéni, belső tényezőket jelentik. Közéjük tartozik a motiváció, az attitűd és a személyiség is. (BAUER ET AL., 2007) Kutatásom szempontjából a motivációnak van kiemelt szerepe. A motívumok olyan erők, amelyek az egyént egy bizonyos irányba mozgatják, bizonyos célok és végpontok felé. Ezek adnak választ arra a kérdésre, hogy miért? (KATONA, 1951) Marketing szempontból a fogyasztói magatartás befolyásolásában rejlik a jelentősége. Egyidőben rengeteg motívum formálja a fogyasztó magatartását. Ezek egymáshoz való viszonya, hierarchikus jellegű struktúrája fontos információkat nyújt a kutatóknak. A motivációk prioritások szerint szerveződnek, ennek egyik megközelítése MASLOW (1970) szükségleti hierarchia modellje.

A vásárlási döntés alakulására a szituációs tényezők szintén befolyással lehetnek. Szituációs hatásnak nevezzük azon tényezők összességét, amelyek adott helyen, adott időben megfigyelhetőek, és amelyek nem következnek a vásárló személyének ismeretéből, de hatással vannak a vásárlási döntésre. (BAUER ET AL., 2007) A szituációkat három nagy csoportra lehet osztani: a kommunikációs, a vásárlási és a használati szituáció. (HOFMEISTER-TÓTH, 2008)

A fogyasztói magatartás vizsgálata tehát a marketingtevékenység irányának és jellegének meghatározása érdekében végzett interdiszciplináris kutatási, elemzési tevékenység, amely jellemzi, leírja és megmagyarázza a fogyasztói viselkedés tömegszerű jelenségeit, illetve előrejelzi a fogyasztói viselkedés alakulását. (VERES, SZILÁGYI 2007)

3.2.1 Fogyasztói magatartásvizsgálat a turizmusban

A fogyasztói magatartás kutatása a turizmusban az 1970-es években kezdődött el. A definíciót SWARBROOKE-HORNER (1996) alapján a következőképpen fogalmazhatjuk meg: A turizmusban a fogyasztói magatartás annak a vizsgálatára, hogy a turista miért azt a szolgáltatást választja, és hogyan hozza meg a döntését az utazásról.

A turisztikai döntési modellt először WAHAB ET AL. (1966) dolgozta ki, majd SCHMOLL (1977) jelentette meg a turisták fogyasztói magatartását bemutató tanulmányát, amely HOWARD AND SHETH (1969) és NICOSIA (1966) fogyasztói

magatartás modelljére épült. SCHMOLL (1977) modellje hat tényezőt nevez meg, amely a turizmus iránti keresletet befolyásolja:

- a jövedelem, az ár és a kereslet közötti erős rugalmasság,
- a kereslet erőteljes szezonalitása,
- olyan külső, környezeti tényezők, amelyeket nem lehet előrejelezni,
- a turisták alacsony márkahűsége egy-egy desztinációhoz,
- a kereslet kvalitatív és kvantitatív struktúrájának változása,
- a keresletben gyakran megjelenő heterogén, egymásnak ellentmondó motivációk és elvárások.

Az utazási döntést számos társadalmi, pszichológiai, és egyéb tényező befolyásolja. Ezeket a tényezőket SIRAKAYA AND WOODSIDE (2005) négy fő csoportba osztja:

- belső tényezők (attitűd, életstílus, motiváció, stb.)
- külső tényezők (ár, marketing-mix, kultúra, család és referenciacsoport befolyása, stb.)
- a tervezett utazás jellege (távolság, időtartam, stb.)
- az úttal kapcsolatos élmények.

A turizmus, a turisták és az utazás is nagyon sokféleképpen csoportosítható. Kutatások vizsgálják többek között a kor, a nemzetiség, az életstílus szerepét a desztináció választásban és az utazás alatti viselkedésben. (PIZAM AND MANSFELD, 1999)

A turisták fogyasztói magatartásának elemzésére a szakirodalomból több példát is találunk:

- a hajóval történő utazások turistáinak fogyasztói magatartás vizsgálata (DOUGLAS AND DOUGLAS, 1999);
- a nemzetiség szerepe a turisták viselkedésében (PIZAM, 1999);
- a kor, mint befolyásoló tényező a turisták viselkedésében (JAVALGI ET AL., 1992);
- életstílus kutatások (LAWSON, 1999);
- a családi életciklus, mint befolyásoló tényező a turisták fogyasztói magatartásának elemzésében (LAWSON ET AL., 1999)

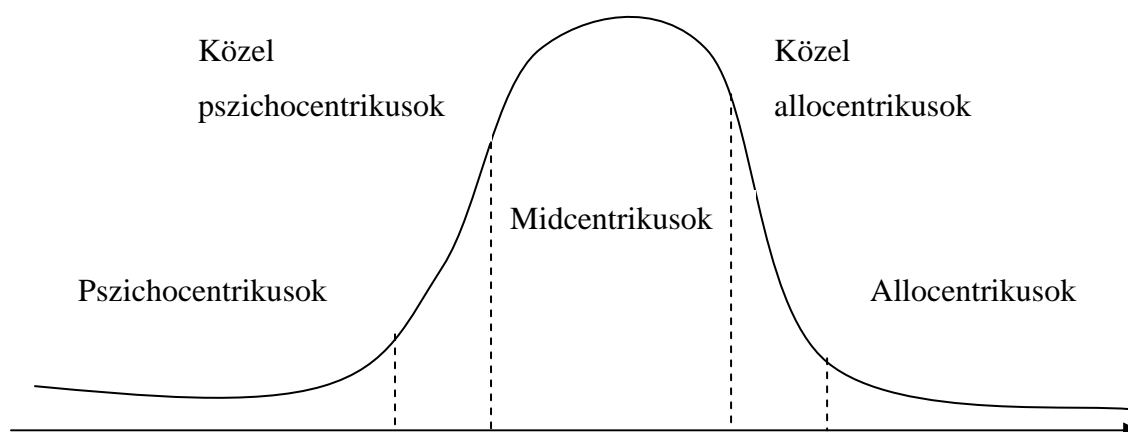
Marketing szempontból nagyon fontos szerepe van annak, hogy ismerjük a turisták csoportjait. Ennek több oka is van:

- A kutatások segítségével jobban megismerhetjük a turisták fogyasztói magatartását.
- Segítséget nyújthat a marketingben azoknak, akik a szolgáltatások fejlesztésével, az árpolitikával, a kommunikációval vagy az értékesítési csatornával kapcsolatosan hozzák a döntéseket.
- Formálhatja a piaci szegmentációs technikákat.
- Segítheti a fogyasztói magatartás jövőbeli trendjeinek meghatározását a turizmusban. (SWARBROOKE AND HORNER, 2007)

A turistatípusok jellemzésére több kutatás is készült (COHEN 1972, 1979b; PLOG 1974; PERREAULT, DORDEN AND DORDEN, 1979; WESTVLAAMS EKONOMISCH STUDIEBUREAU, 1986; SMITH 1989; DANN, NASH AND PEARCE 1988; WICKENS, 1994) ezek közül azoknak az összefoglalását tartalmazza a fejezet, amelyek alkalmazhatóak a szabadidős turisták mellett a hivatásturizmus motivációval érkező turisták esetén is.

A turizmus definíciója alapján elmondhatjuk, hogy nagyon sokféle motiváció alapján válhat valaki turistává. A turisták típusának vizsgálatával megállapítható, hogy milyen kategóriákba sorolhatók a desztinációt jellemzően látogató turisták, a turisták típusa ugyanis meghatározza azt is, hogy milyen igényeik vannak a desztináció szolgáltatásainak színvonalát és jellemzőit illetően (URRY 1990).

A konferenciaturizmusban is használható az a személyiségvonásokra épített turistatipológia (PLOG, 1974), amely alapvetően a szabadidős turisták típusait térképezte fel. A kutató azt vizsgálta, hogy a turisták mennyire nyitottak az újra, a szokatlanra, ismeretlenre, vagy mennyire vágyódnak a megszokott, ismerős élményekre. Ez alapján három csoportra osztotta a népet (10. ábra):



10. ábra Plog személyiség típusai

Forrás: Plog, S.C. (1974): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity?

A konferenciaturizmusban is találkozunk allocentrikus, azaz az új, az ismeretlen iránt érdeklődő típussal, akik gyakran járnak konferenciákra, sokszor külföldre is. Számukra kevésbé a szakmai élmények a fontosak, inkább kikapcsolódásnak tekintik az utazást, előtérbe kerülnek a szabadidős programok, az adott desztináció megismerése. Minél inkább ki akarják használni a munkaadójuk által fizetett utazást.

A pszichocentrikus turisták a megszokott élményeket keresik, azaz inkább közeli helyekre utaznak el konferenciára, a szakmai motiváció kerül előtérbe, nem igénylik az ismeretlen terület felfedezését.

A legtöbb konferencia résztvevő midcentrikusnak tekinthető, mivel a megszokott és új élményeket egyszerre keresik az utazásban. Ez a szakmai motiváció mellett, a fakultatív programokon való részvételben nyilvánul meg.

Az egyes csoportokba tartozás alapvetően személyiségjellemzőkön alapul, de változhat, hiszen aki gyakran jár konferenciára, több tapasztalatot szerez, így egyre több desztináció tűnik számára szokatlannak, újszerűnek.

A további kutatásokból kiemelném COHEN (1972) turistacsoportosítását, amely az újdonság-otthonosság keresést, illetve az utazás szervezettségének mértékét veszi alapul. A konferenciaturizmusban résztvevők szervezeten utaznak, azaz a turisztikai szektor

szolgáltatásait maximálisan igénybevevő turisták. Így Cohen által elvégzett csoportosításban azok közé a turisták közé tartoznak, akiknek az utazás minden eleme előre rögzítve van.

Hazai kutatásokat is találunk, amelyek a turizmuson belül az utasok fogyasztói magatartásvizsgálatával foglalkoznak, azaz, hogy a potenciális turistát milyen tényezők befolyásolják a szolgáltatások kiválasztása során, illetve, hogy a döntési folyamat alatt, hogyan és honnan tájékozódik. (NEULINGER ET AL., 2010) A kutatók a hazai utazási piacon három csoportot különböztettek meg, amelyek sajátos kereslettel rendelkeznek. A csoportoknak a „Csak én”, a „Mindent a gyermekért” és „A gyermek=útitárs” elnevezést adták.

Magyarországon eddig még csak a szabadidős turizmus piacán történt fogyasztói magatartás vizsgálat, a hivatásturizmus területén még nem készült ilyen kutatás, ezért jelen kutatás ezt a hiányt pótolhatja.

3.2.2 A fogyasztói magatartás kutatása a konferenciaturizmusban

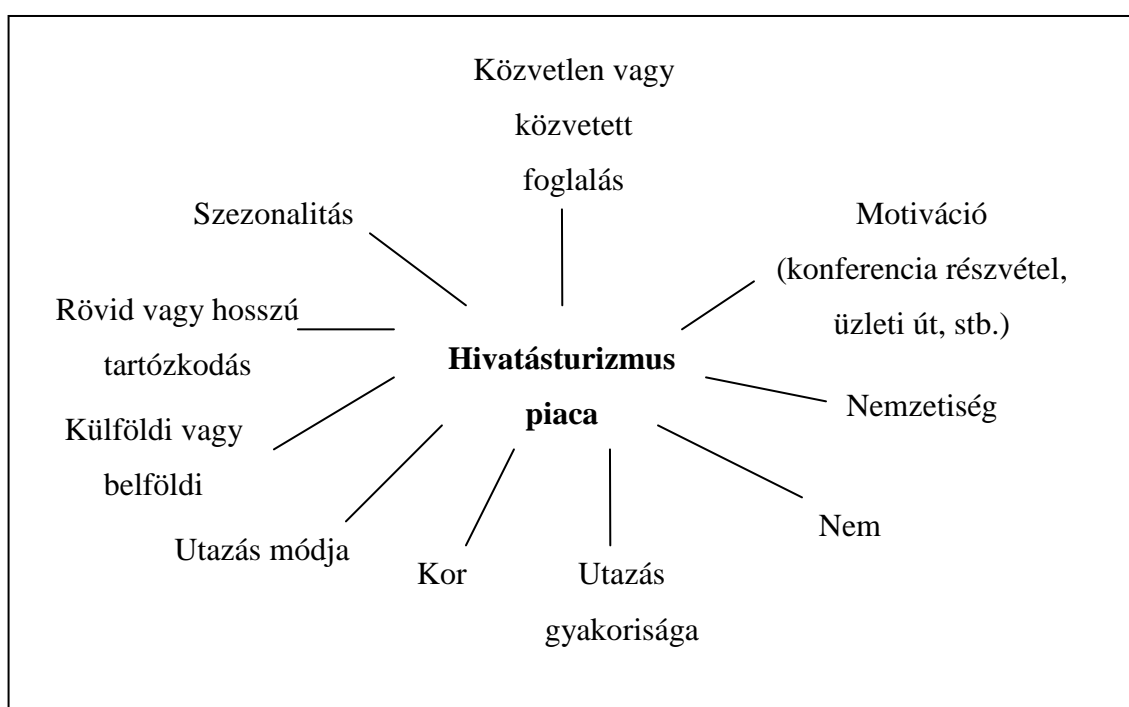
Az előző részben kifejtett turisztikai tipológiákat nagyon sok kritika érte. Többek között az alábbiakat hozták fel ellenük:

- Nem veszik figyelembe a motivációkat, azaz a modell nem alkalmas arra, hogy a turista fogyasztói magatartását más-más motiváció esetén bemutassa. Más magatartást mutat a turista, ha szabadidejében utazik és mást, ha hivatásturizmusban vesz részt. Természetesen a szabadidős turizmuson belül is vannak különbségek az eltérő motivációk esetén.
- Nagyon sokszor az utazási döntés nemcsak a saját személyiségünket és vágyainkat tükrözi, hanem a barátok, rokonok hatására hozunk kompromisszumos döntéseket.
- Az alkalmazott tipológiák elég régiiek, legkésőbbi idézett is az 1990-es évekből való, így nem tudják pontosan reprezentálni a jelenlegi fogyasztói magatartás szokásokat.
- A tipológiák többségét általánosítják, nem veszik figyelembe a különböző országok, nemzetek kulturális különbségeit.

- Sok a fehér folt a turistatipológiában. Így például a hivatásturizmusban alkalmazható turista csoportosításról nagyon kevés tanulmány található a szakirodalomban. (SWARBROOKE, 2007)

A fentebb említett kritikák között is megjelenik, hogy nagyon kevés figyelem fordítódott a konferenciaturizmusra a marketingkutatók körében.

A konferenciaturizmus fogyasztói között elvégzett kutatásokban találkozhatunk olyan eredményekkel, amely a szegmentációs lehetőségeket mutatják be. (SWARBROOKE, 2001).



11. ábra A hivatásturizmus szegmentációja

Forrás: Swarbrooke (2001): Business travel and tourism, alapján saját szerkesztés

A 11. ábra a hivatásturizmusban, és ezzel együtt a konferenciaturizmusban alkalmazható legfontosabb csoportosítási lehetőségeket mutatja. Ezek a változók a konferenciaturizmusban is megjelennek, az empirikus kutatásban a klaszterelemzés változóinak kiválasztásánál többek között erre a forrásra is építettem.

Külön a konferenciaturizmusra még nem készült olyan felmérés, amelyben turistatipológiát is végeztek volna. Magyarországon a konferenciaturisták jellemzőiről, elégedettségéről

készült felmérés, amelyben csak külföldi-belföldi résztvevő megosztást találunk (MT.ZRT. - GFK HUNGARIA, 2007). A kutatás a magyarországi konferencia- és kongresszusi vendégek körében végzett adatgyűjtést, az eredményei azt mutatják, hogy a belföldi és a külföldi konferenciadelegátusokra vonatkozó adatok jelentősen eltérnek.

Külföldi szakirodalomban a konferenciaturizmus fogyasztói magatartására vonatkozólag elsősorban motivációkutatásokat találunk. A kutatások nagy része azt vizsgálta miért megy el a konferenciára a potenciális résztvevő. (FORTIN, ET AL., 1976; OPPERMAN, 1994). A motivációs tényezők között kiemelik a helyszín vonzerejét, illetve azt, hogy a kíváncsiság és presztízs az ismeretlen desztinációk megismerésére ösztönzik a konferenciaturistákat. (RUSSET, 2000).

Először THIS (1979) munkáiban jelent meg az a felvetés, hogy a konferenciák sikere érdekében érdemes lenne felmérni a résztvevők szükségleteit és megnézni mi motiválja a fogyasztót a konferencián való részvételre. Érdemes feltérképezni a szükségleteiket, illetve azt, hogy milyen változókkal (pl. demográfiai tényezők) vannak ezek összefüggésben. Több kutató is foglalkozott azzal a kérdéssel, hogy miért fontos a konferenciaturizmusban a marketingkutatás (SCHARTZMAN, 1989), illetve különösen a résztvevők motivációjának a kutatása. (PRICE, 1993)

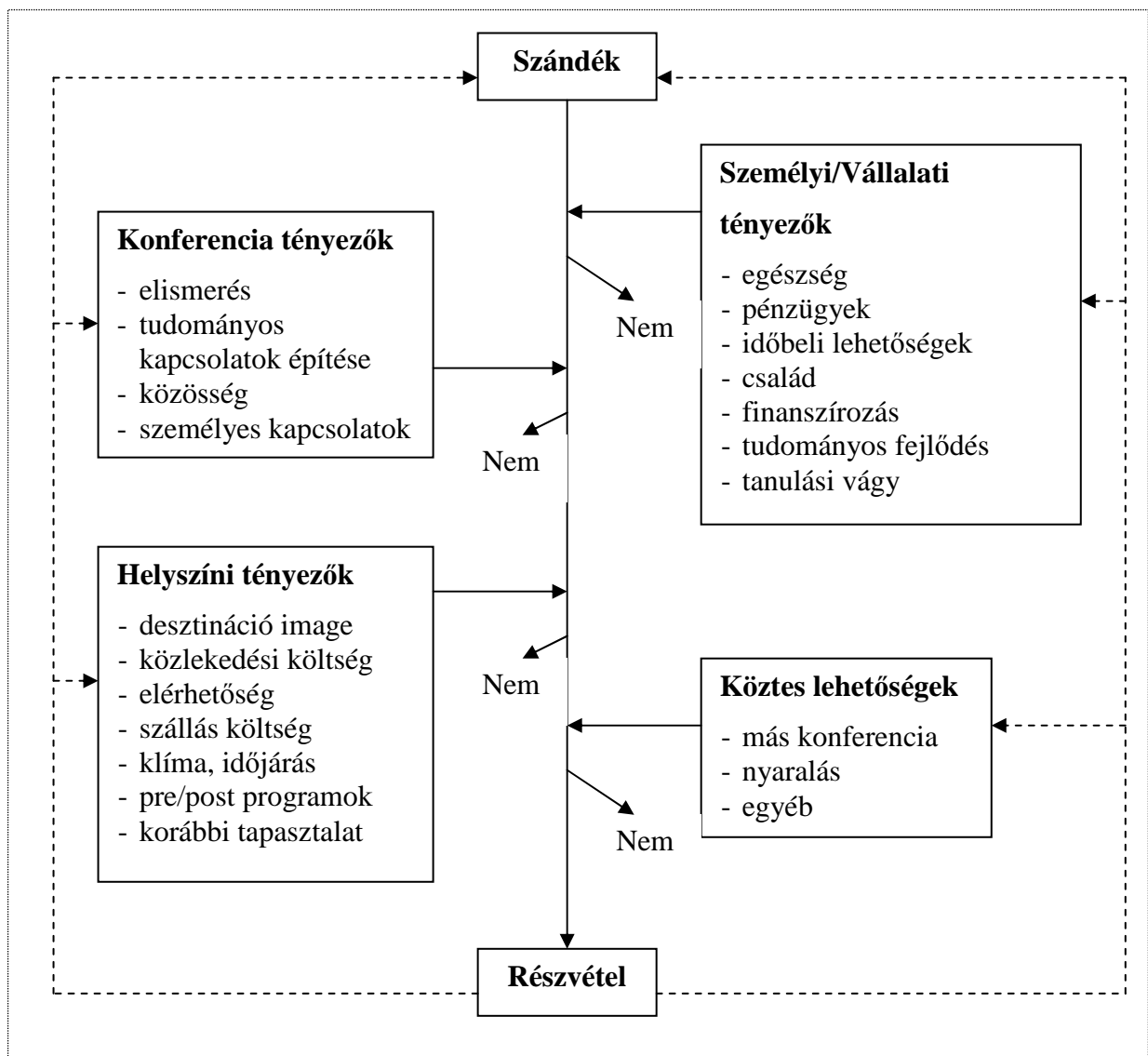
Néhány empirikus kutatás a konferenciaszervezők oldaláról mutatja be konferenciaturizmus lehetőségeit. (RENAGHAN AND KAY, 1987; LEE AND WEAVER, 1994)

A résztvevők elvárásait tanulmányozó kutatásban MIGAL (1990) hat olyan tényezőt nevezett meg, amelyet a válaszadók fontosnak tartottak egy konferencia szempontjából:

- a konferencia időtartamának jó kihasználása (time management),
- a nemzeti valuta értéke,
- tudományos haszon,
- kapcsolatépítési lehetőségek,
- szabadidős, szórakozási lehetőségek,
- magas színvonalú kiszolgálás.

A 12. ábra egy olyan elméleti döntési modellt mutat be, amely csoportosítja a motivációs tényezőket, amelyek befolyásolják a konferencia résztvevőket a döntés meghozatalában.

A konferenciaturizmus szakirodalmában általánosan elterjedt – bár empirikusan nem igazolt - OPPERMANN AND CHON (1997b) modellje, amely a későbbi kutatások alapkövét jelenti, mint elméleti modell. A modell újdonsága, hogy nemcsak a motivációs tényezőket (konferencia és helyszíni elemek), hanem a gátló tényezőket (személyi elemek, egyéb lehetőségek) is vizsgálja.



12. ábra A konferencia részvételi döntés modellje

Forrás: Oppermann and Chon (1997b): Convention participation decision-making process, alapján saját szerkesztés

Az ábrán jól látható a motivációk csoportosítása és a csoportok sorrendje is, amelyek befolyásolják a konferencia résztvevőt az utazási döntésének meghozatalában. A modell felhasználásával választottam ki az empirikus kutatásomhoz a motivációs kérdéseket.

GRANT AND WEAVER (1996) tanulmányában szintén a résztvevők motivációit kutatta. Újdonság a kutatásban, hogy a kérdőívek feldolgozása után klaszteranalízist végeztek, így csoportosítva a motivációs tényezők alapján a konferenciaturistákat. A kutatásban 135 konferencia résztvevőt kérdeztek meg a motivációjukról, akiknek 41 olyan tényezőt kellett 1-5-ig osztályozni, amelyek a konferencia kiválasztásában szerepet játszhatnak. Emellett a kérdőív 16 demográfiai kérdést is tartalmazott. Az értékelés során három klasztert hoztak létre:

- a kapcsolatépítés lehetőségéért vesz részt a konferencián (Networking)
- a továbbképzés lehetősége a fontos számukra (Educational)
- a szervezet vezetésében való részvétel kedvéért utazik a konferenciára (Leadership)

A klaszterek létrehozása után a demográfiai háttérváltozók segítségével jellemezték a csoportokat.

A konferenciaturizmus, illetve ezen belül a fogyasztói magatartásvizsgálat szakirodalmát megvizsgálva láthatjuk, hogy elég hiányosnak tekinthető, nagyon kevés tanulmány, kutatás foglalkozott kimondottan ezzel a szakterülettel. Néhány kivételtől eltekintve azt mondhatjuk, hogy jelen kutatás hiánypótló lehet ezen a téren.

III.A KUTATÁS TARTALMA

1. A konferenciaturizmus magyarországi piaca

A Magyar Turizmus Zrt. külföldre irányuló marketingtevékenységében a hivatásturizmus évek óta kiemelt termékként jelenik meg. A MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) elemei közül az MT Zrt. elsősorban továbbra is a konferencia- és az incentive turizmusra helyezi a hangsúlyt. A konferenciaturizmus a magyarországi beutazó turizmus fontos szegmense. A fejezetben felmérésre kerül, hogy Magyarország, milyen adottságokkal rendelkezik, és ezeket mennyire tudja kihasználni a nagyon erős piaci versenyben.

1.1 Jelenlegi helyzet

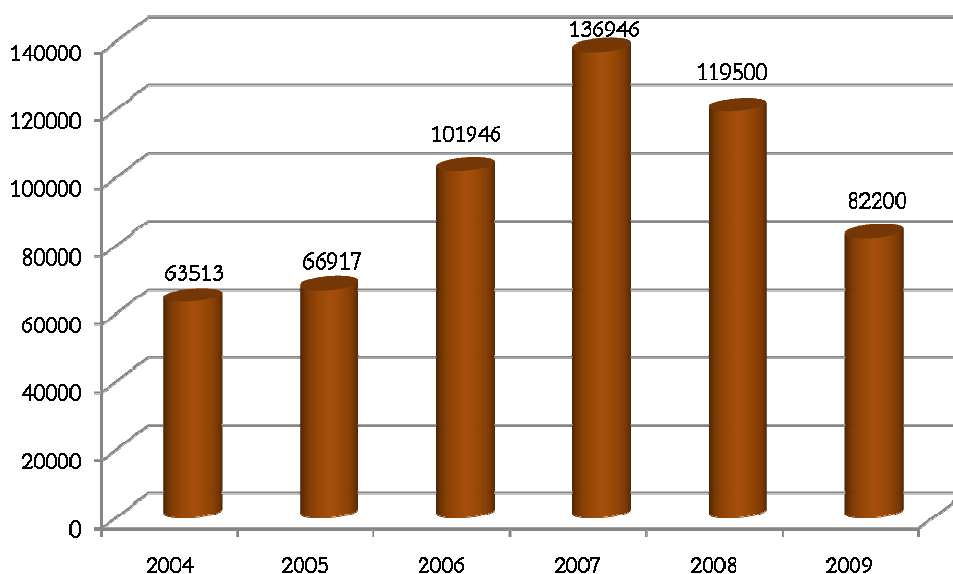
Magyarország konferenciaturizmusát az elmúlt években dinamikus fejlődés jellemezte. A 2002 és 2009 év közötti adatokat összefoglaló 9. táblázatban a legfontosabb jellemzőket láthatjuk. A 2008-as adatok azt mutatják, hogy az előző évhez képest 9,5 %-os növekedést regisztrálhattunk a konferenciák számában. Azonban a nemzetközi gazdasági válság a hivatásturisztikai piacot sem hagyta érintetlenül: 2009-ben az előző évhez képest 33 %-kal kevesebb nemzetközi rendezvény zajlott Magyarországon.

9. táblázat A Magyarországon megrendezett nemzetközi konferenciák jellemzői

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nemzetközi konferenciák száma	370	351	326	340	431	485	531	356
A nemzetközi konferenciákon résztvevő nemzetek száma átlagosan	11	9,22	11,7	10,6	11,1	11,56	9,2	12,3
A nemzetközi konferenciák átlagos időtartama	3,6	3,1	4	4	4,5	4,3	3,9	3,3

Forrás: MKI (2010): A magyarországi MICE turizmus eredményei 2009-ben

Külön diagramon vizsgálva (13. ábra) a résztvevők létszámát, láthatjuk, hogy a konferenciaturizmusban még nagy lehetőségek rejlenek, hiszen 2005 óta folyamatos és nagyarányú fejlődés tapasztalható 2008-ig a rendezvények száma mellett, a konferenciákon résztvevők számában is. A visszaesés 2008-ban kezdődött, amikor a konferenciák számának növekedése mellett sem tudtuk megőrizni ugyanazt a résztvevőszámot, mint előző évben. Sajnos a visszaesés mértéke elég magasnak tekinthető, több mint 30 %-kal csökkent a létszám, amely a konferenciák számához képest egyébként is alacsonynak tekinthető.



13. ábra A Magyarországon megrendezésre kerülő nemzetközi konferenciákon résztvevők száma (2004-2009)

Forrás: MKI (2010): A magyarországi MICE turizmus eredményei 2009-ben

Ha a gazdasági válság hatásaitól eltekintünk és a 2010-es év előzetes eredményeit figyelembe vesszük, amely szerint a 2010. januártól szeptemberig tartó időszakban 40%-os növekedés tapasztalható az előző év azonos időszakához képest, mindenképpen azt láthatjuk, hogy a magyar turizmus meghatározó része a konferenciaturizmus, érdemes a figyelmet erre irányítani és további befektetésekkel a terület lehetőségeit bővíteni.

A belföldi résztvevők száma évről-évre csökken, így egy kismértékű visszaesést tapasztalhattunk a vizsgált időszakban is. Jelentősen növekedett azonban a külföldi résztvevők száma. Ez a turisztikai mérlegre gyakorolt pozitív hatásra gondolva mindenképpen előnyös Magyarország szempontjából.

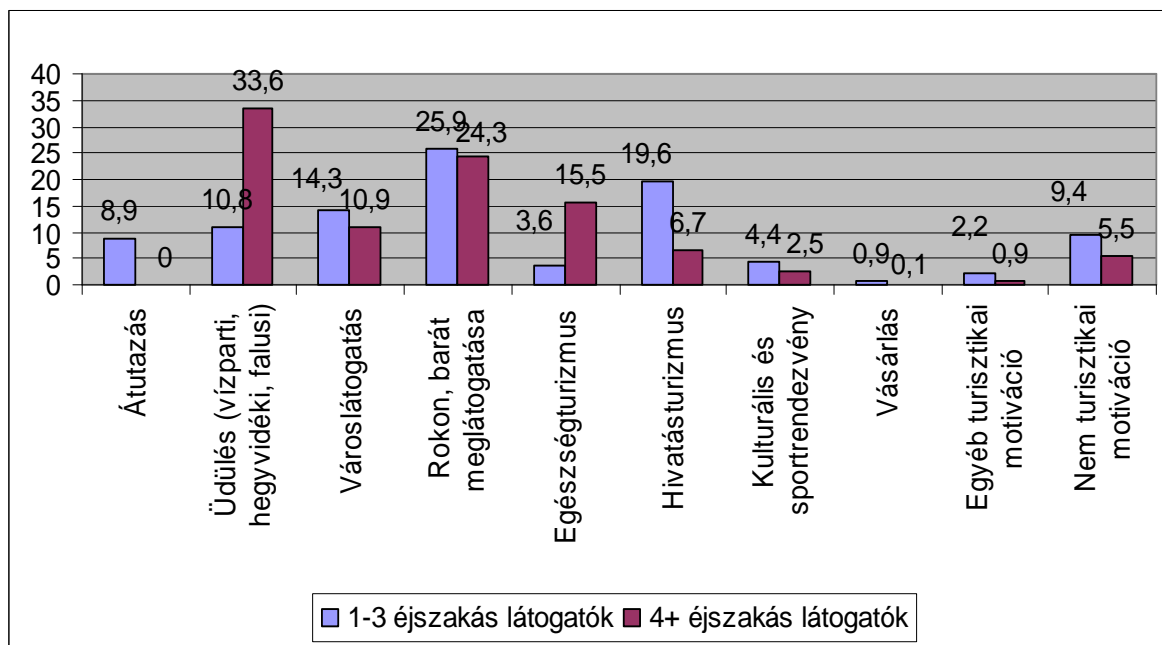
10. táblázat Résztvevők nemzetisége

	2007	2008	2009
Magyar	31,0 %	22,1%	20,9 %
Külföldi	69,0 %	76,9 %	79,1 %

Forrás: MKI (2010): A magyarországi MICE turizmus eredményei 2009-ben

Mivel a magyarországi konferenciaturizmusra jellemző, hogy a konferenciákon résztvevők mintegy 80 %-a külföldi, így a kereslet vizsgálatánál először a külföldi látogatók jellemzőit elemzem.

A KSH keresletfelmérése szerint 2009-ben hazánkba 40 millió 624 ezer külföldi látogató érkezett. 2009-ben a több napra látogatók 88%-a turisztikai céllal érkezett. Ezen belül a szabadidő eltöltés, kikapcsolódás, egészségmegőrzés és gyógykezelés változatos formái a meghatározóak. A több napra érkezők egynegyede rokon- és barátlátogatás céljából érkezett. Az üzleti turizmus aránya nem elhanyagolható, bár a céges költségek szigorúbb és átgondoltabb kezelésével az előző évhez képest 8 %-kal csökkent az üzleti utazások száma. A céges utazások száma 2009-ben 3%-os visszaesést mutat az előző évhez képest.



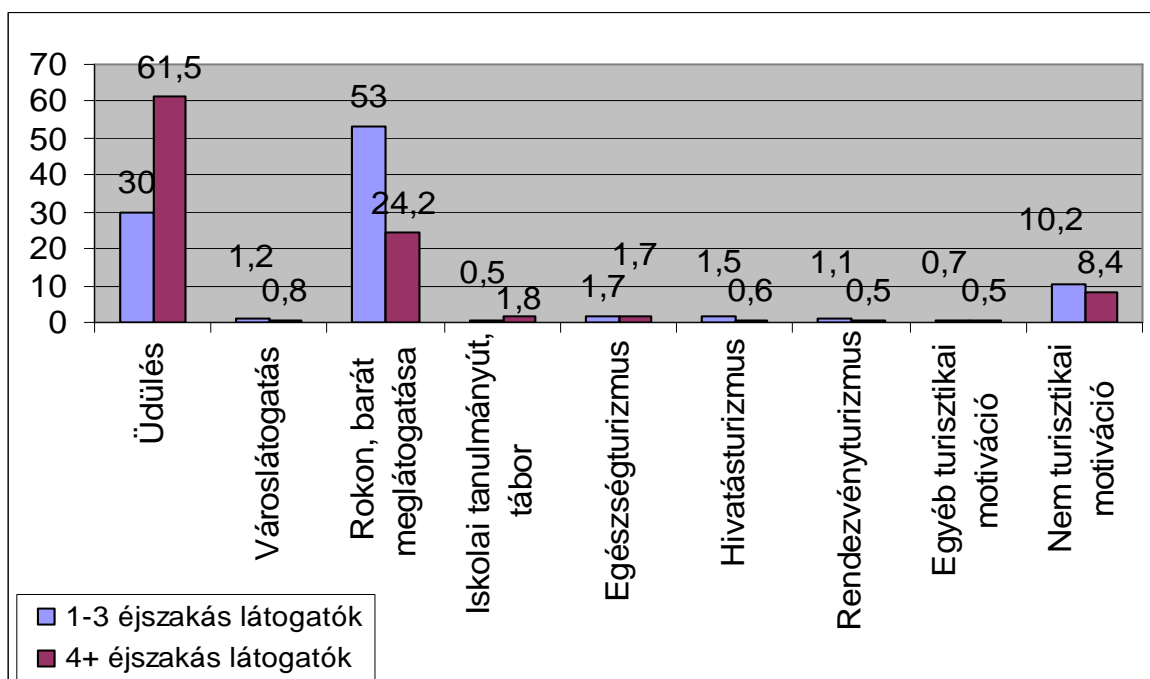
14. ábra A külföldi utazók megoszlása (%) motiváció szerint, 2009

Forrás: KSH (2010): Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről

A 14. ábra jól szemlélteti, hogy az 1-3 éjszakát hazánkban eltöltő külföldiek mintegy 20 %-a hivatásturisztikai céllal érkezik, amely így egyik fő motivációnak számít a rövid idejű utazások céljai között.

A külföldi látogatók átlagosan 12.400 Ft/fő/nap költséssel rendelkeznek Magyarországon. A szabadidős turisták ugyanennyit költenek, míg a konferenciaturizmusban résztvevők fajlagos költsége eléri a napi 31.500 Ft-ot, azaz egy külföldi konferencialátogató több mint kétszer annyit költ utazása alatt, mint a szabadidős turista. Az adatokból egyértelműen látható, hogy a konferenciák fontos szegmensét képezik Magyarország turizmusának a bevételek szempontjából. (3. táblázat)

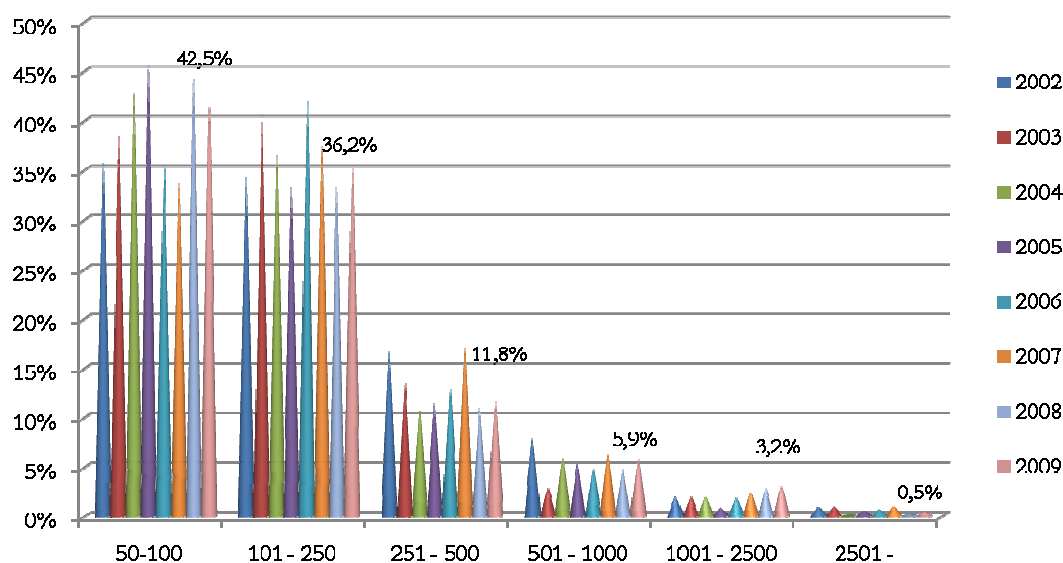
A belföldi turizmus jelentősége a hivatás- ezen belül a konferenciaturizmus esetében nem számottevő. A 15. ábra adatai mutatják, hogy sem a rövidebb (1-3 éjszakás), sem a hosszabb (4+ éjszakás) tartózkodási idő esetében nem jelentős a hivatásturizmus motivációja.



15. ábra A belföldi utazók megoszlása (%) motiváció szerint, 2009

Forrás: KSH (2010): Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről

Nőtt a hazánkban lezajlott nemzetközi konferenciák mérete 2009-ben. (16. ábra) A nemzetközi mutatókhoz képest továbbra is magas a 100 fővel, vagy annál kevesebb résztvevővel megrendezett konferenciák aránya (2009-ben a rendezvények közel fele, 42,6% volt ilyen méretű), arányuk azonban 2008-hoz képest 2,8 százalékponttal csökkent. Nőtt mind a 101-250 fő közötti nagyságú konferenciák aránya (34,7%-ról 36,2%-ra), mind a 251-500 fő közöttieké (11,3%-ról 11,8%-ra), mind pedig az 501-1000 fős rendezvények aránya 4,9%-ról 5,9%-ra 2008-as év egészéhez viszonyítva.



16. ábra Nemzetközi konferenciák mérete

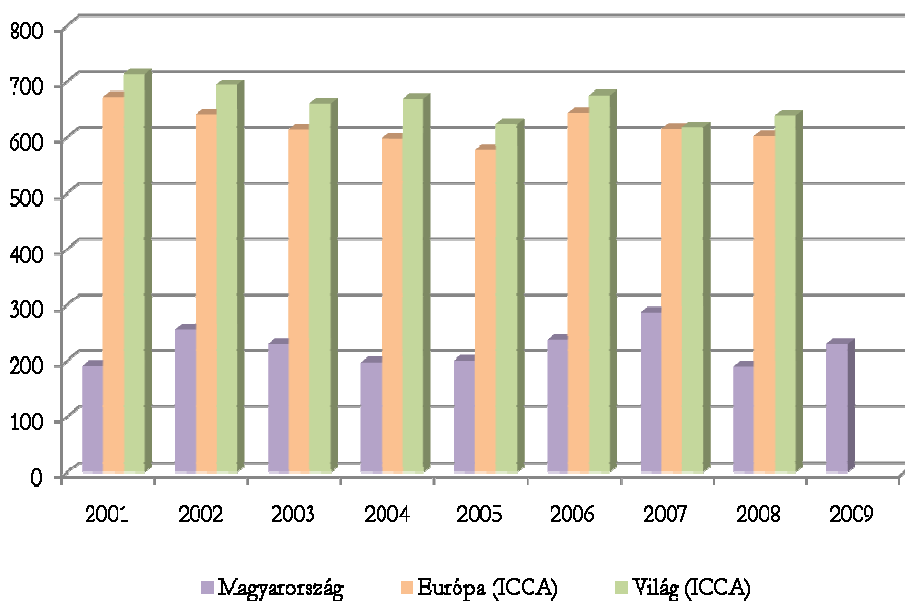
Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda (2010): A magyarországi MICE turizmus eredményei 2009-ben

2009-ben kevesebb volt azonban az 1000 fő fölötti rendezvények száma, csupán 8 darab zajlott hazánkban (ebből öt darab szervezeti konferencia vagy kongresszus), míg 2008-ban 13 ekkora méretű rendezvény került lebonyolításra. 2009-ben egy darab kiemelkedően magas (4000 fős) résztvevőszámú nemzetközi konferencia került megrendezésre Budapesten.

A fenti számok is alátámasztják az ICCA (International Congress and Convention Association) ranglistán megmutatkozó adatokat, amelyek szerint bár választott desztinációként Budapest a 13., Magyarország pedig a 26. helyen szerepelt 2009-ben, a résztvevők száma alapján fővárosunk csak a 27., hazánk pedig a 33. helyet foglalja el. E

rangsor mutatja, hogy hazánk igen kedvelt desztináció, ám a nagy befogadóképességű konferenciaközpont hiánya meghatározó az itt szervezett rendezvényeknél.

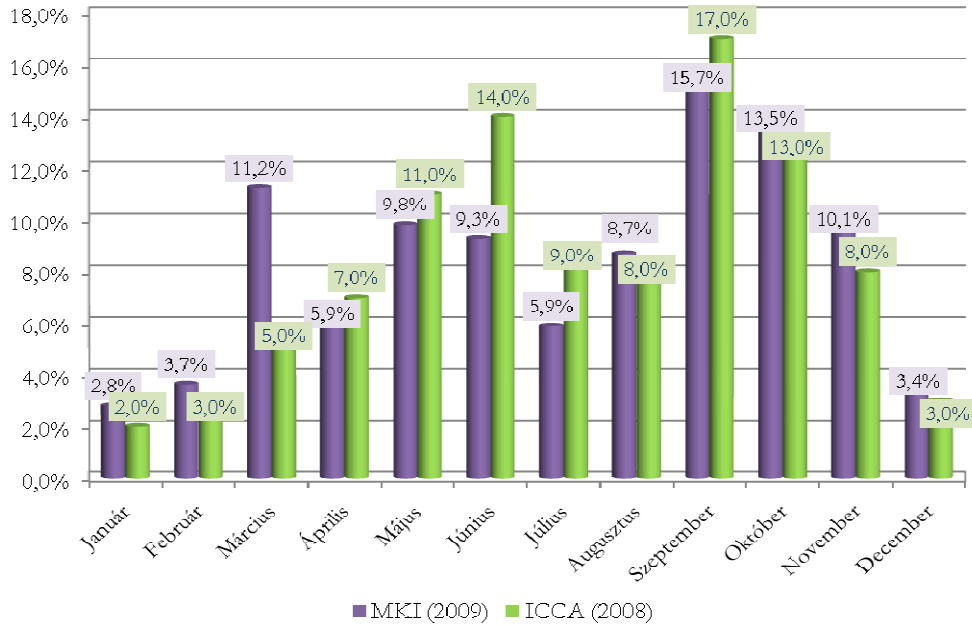
A nemzetközi konferenciák résztvevőinek átlagos száma 2009-ben nőtt az előző évhez képest, 225,3 főről 230,4-re, azonban nem éri el a 2007-es csúcst (285,6 fő), illetve az európai átlagot, amely 602 fő. (17. ábra)



17. ábra Nemzetközi konferenciák átlagos résztvevőszáma

Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda (2010): A magyarországi MICE turizmus eredményei 2009-ben

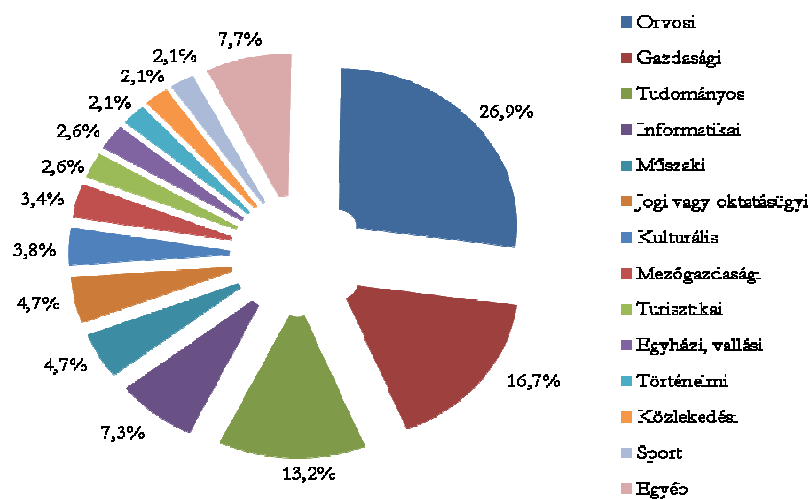
2009-ben a legtöbb rendezvényt szeptemberben és októberben rendezték hazánkban. Ebben a két hónapban az összes konferencia több mint egynegyede (29,2%) zajlott szerte az országban. A 18. ábra a hazai rendezvények időbeni megoszlásának viszonyát mutatja az ICCA által a 2008-as évre publikált globális adatokhoz képest. Hazánkban az év első három hónapjában, illetve augusztusban, szeptemberben és októberben a nemzetközi átlagnál nagyobb arányban rendeztek konferenciákat, az áprilistól júliusig terjedő időszakban pedig a nemzetközi átlaghoz képest valamivel kevesebbet. A konferenciaturizmus jelentőségét növeli, hogy egész évre jellemző, szezonálisága pedig nem esik egybe a szabadidős turizmussal.



18. ábra Nemzetközi konferenciák időbeni megoszlása

Forrás: MKI (2010): A magyarországi MICE turizmus eredményei 2009-ben

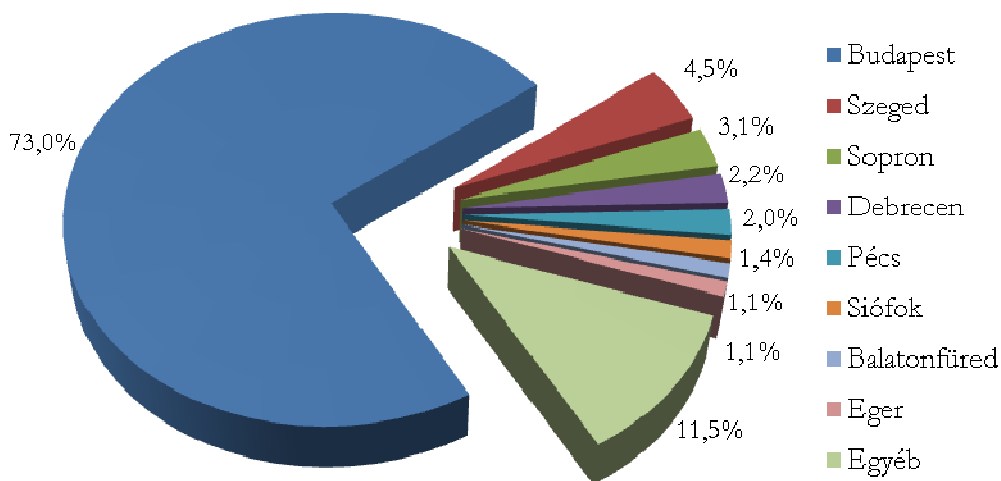
A korábbi évekkel ellentétben 2009-ben a gazdasági témájú konferenciák számát felülmúlta az orvosi témájú rendezvények száma. (19. ábra) Az orvostudomány az összes hazai nemzetközi konferenciák 26,9%-ának állt fókuszában. Ezt követték a gazdasági témájú konferenciák 16,7%-kal, a harmadik legnagyobb számban pedig egyéb tudományokkal foglalkoztak a konferencia résztvevők.



19. ábra Nemzetközi konferenciák témája 2009

Forrás: MKI (2010): A magyarországi MICE turizmus eredményei 2009-ben

A nemzetközi konferenciák területi megoszlása jelentős javulást mutatott 2009-ben az előző évhez képest. 2008-ban a rendezvények 20,5%-át tartották vidéken, míg 2009-ben már a 27,0%-ukat. Sajnos azonban ez az arány még mindig nem éri el a 2007-es „csúcst”, amikor a nemzetközi konferenciák 29,0%-ának adott otthont valamely vidéki város. Továbbra is igaz tehát, hogy a piac, szerkezetét tekintve, erősen Budapest központú. (20. ábra)



20. ábra Nemzetközi konferenciák területi megoszlása

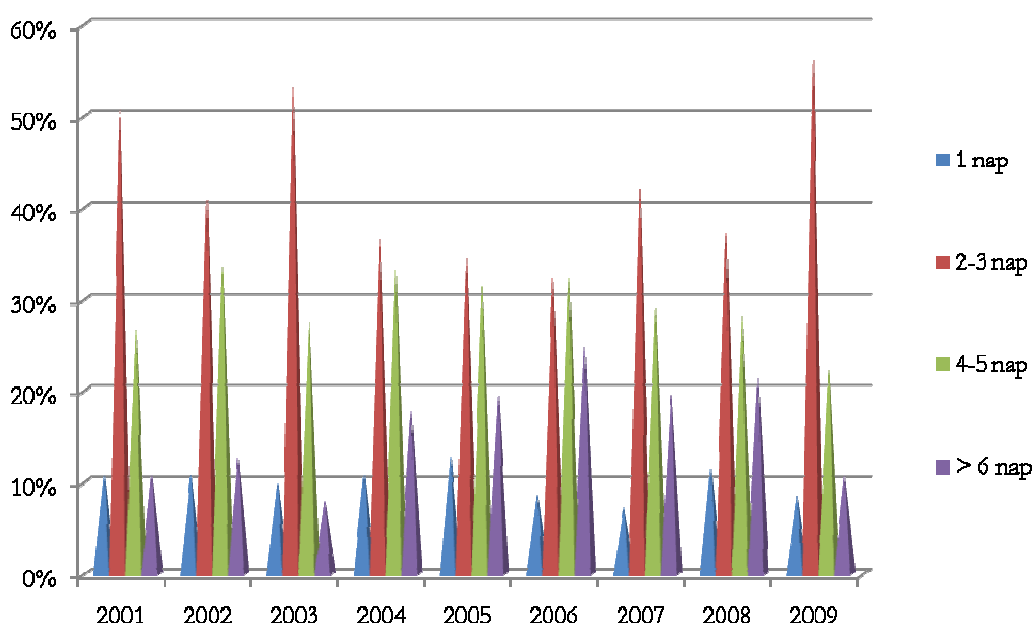
Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda (2010): A magyarországi MICE turizmus eredményei 2009-ben

Bár egyre több vidéki város rendelkezik olyan rendezvényhellyel, amely vendégül láthatna egy-egy nagyobb nemzetközi rendezvényt, az infrastrukturális hiányosságok és a megfelelő mennyiségű, illetve színvonalú szálláskapacitás hiánya miatt a külföldi megkeresések továbbra is leginkább Budapestben gondolkodnak. Budapest erős imázssal rendelkezik külföldön, míg a vidéki városokat kevesebben ismerik; ezen a vidéki konferencia helyszínek összefogásával és együttműködésével lehetne javítani. A vidéki konferenciavárosok bevezetése a nemzetközi piacra döntő fontosságú Magyarország nemzetközi pozíciójának erősítésében is. 2007-ben Budapest mellett csupán Pécs szerepelt a UIA ranglistáján, 2008-ban viszont már 13 egyéb város is (Balatonalmádi, Balatonfüred, Debrecen, Győr, Miskolc, Szeged, Székesfehérvár, Veszprém stb.).

A hazai vidéki települések közül 2009-ben a legtöbb konferenciát Szegeden (4,5%), Sopronban (3,1%) és Debrecenben (2,2%) tartották. E városokon kívül nemzetközi

konferencia zajlott még Pécsen, Siófokon, Balatonfüreden, Egerben, Gödöllőn, Győrben, Keszthelyen és Nyíregyházán is.

A Magyarországon rendezett nemzetközi konferenciák több mint fele (57,9%-a) két vagy három napig tartott. 2008-ban ez a rendezvények 37,6%-ára volt elmondható. 22,1%-ról 10,9%-ra csökkent a hatnapos, vagy annál hosszabb rendezvények száma az előző év azonos időszakához képest. Ennél több volt a négy-öt napos (22,6%), és kevesebb az egynapos konferenciák száma (8,6%) 2009-ben. A konferenciák átlagos időtartama a vizsgált időszakban 3,3 nap volt. (21. ábra)

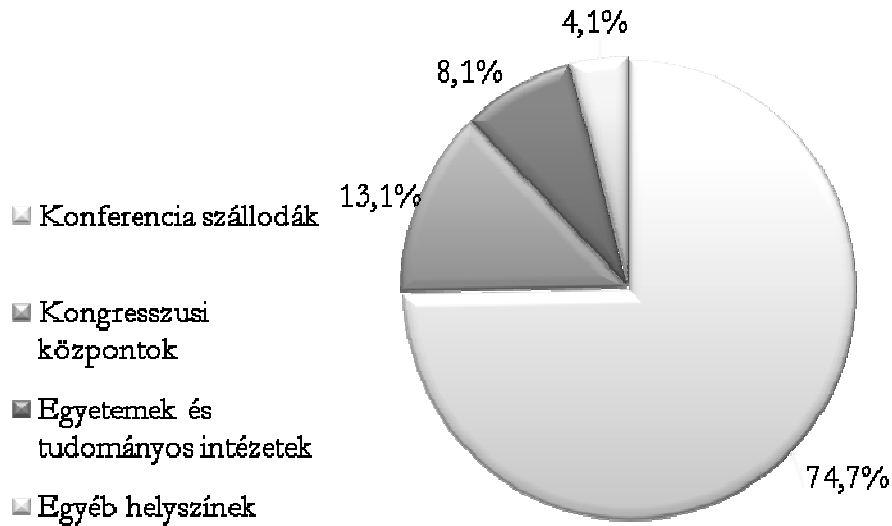


21. ábra Nemzetközi konferenciák időtartama

Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda (2010): A magyarországi MICE turizmus eredményei 2009-ben

A KSH jelentése szerint a külföldiek átlagos tartózkodási ideje a magyarországi szállodákban 2009-ben 2,7 nap volt, amely alátámasztja, hogy a konferenciákra érkezők tartózkodási ideje több mint a turistáké. Magyarországon 2007-ben még átlagosan 4,3 napig tartottak ezek a rendezvények, 2008-ban pedig 3,9 napig. Nemzetközileg is érvényes trend, hogy a nemzetközi konferenciák átlagos időtartama lassan csökken. Az ICCA adatai szerint 1999 óta ez folyamatosan megfigyelhető, kivéve a 2002-es és a 2008-as éveket, amikor valamelyest javulást mutatott a piac.

A nemzetközi konferenciák többségének (74,7%) 2009-ben is a szállodák szolgáltak helyszínül. (22. ábra)



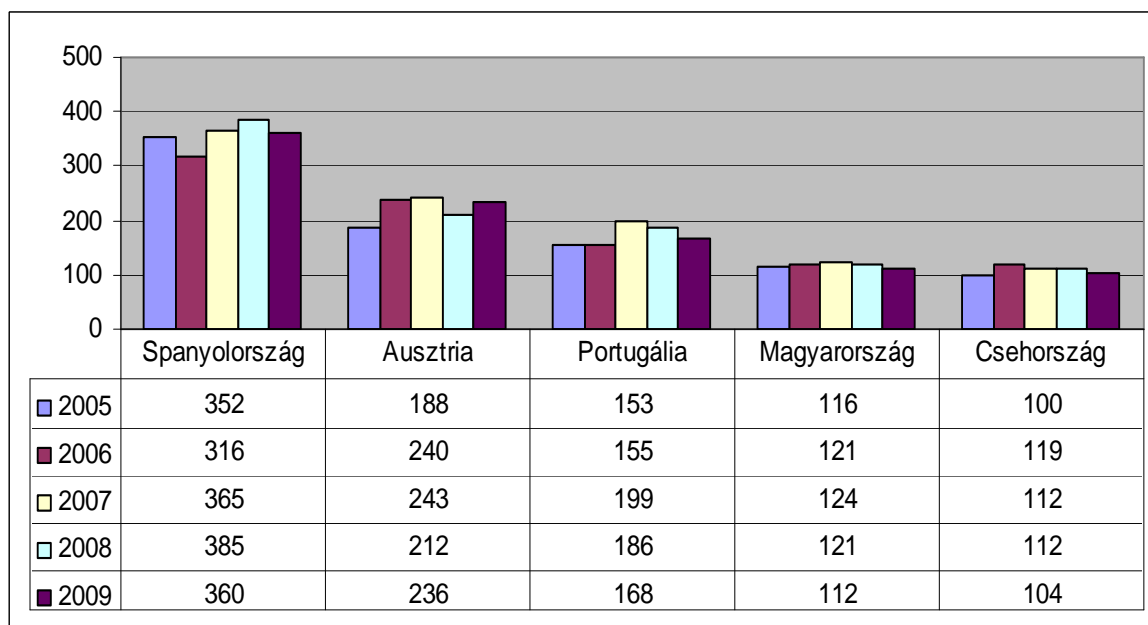
22. ábra Nemzetközi konferenciák helyszín szerinti megoszlása

Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda (2010): A magyarországi MICE turizmus eredményei 2009-ben

Ez az arány valamivel alacsonyabb, mint az előző évben (77,3%), ám még mindig magasabb, mint 2007-ben, amikor a rendezvények 69,0%-át rendezték hotelekben. A kongresszusi központokban rendezett konferenciák aránya 13,1% volt ebben az időszakban (-1,4 százalékpont). Az egyetemek, tudományos intézetek majdnem megduplázták arányukat 2008-hoz képest, és a rendezvények 8,1%-át mondhatták magukénak (2008: 4,3%). A többi rendezvény (4,1%) egyéb, a fenti kategóriába nem sorolható helyszínen (céges helyszín, Parlament, kamarai székház stb.) került megrendezésre.

1.2 A magyarországi konferenciaturizmus versenyképessége

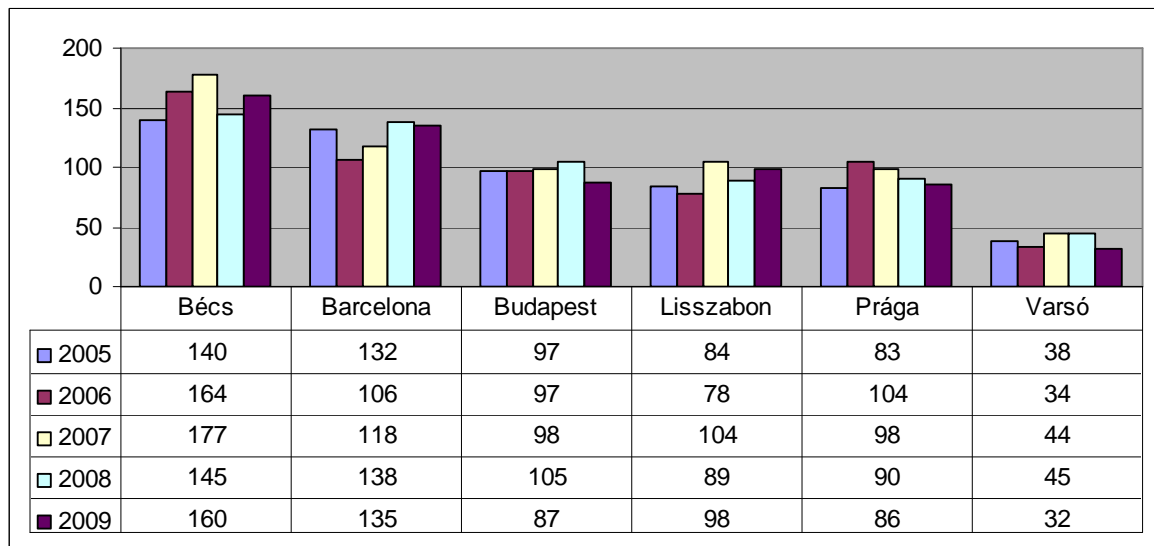
Magyarország első számú versenytársa a konferenciaturizmusban Csehország, majd Ausztria, amelyet Spanyolország és Portugália követ. Ezt a konferenciák száma, az ez alapján elért ICCA helyezések, illetve a közel hasonló adottságok támasztják alá. (23. ábra)



23. ábra Magyarország és főbb versenytársai által megrendezett nemzetközi konferenciák száma

Forrás: ICCA (2010): The International Association Meetings Market 2000-2009

Magyarország a MICE piaci versenyben (főként a kongresszusok és konferenciák szemszögéből) alapvetően fekvése miatt viszonylag előnyös helyzetben van, ugyanakkor a környező országok és azok fővárosai (elsősorban Bécs és már Varsó is) nagyon erős versenytársaknak bizonyulnak. Budapest legfontosabb versenytársának Prágát, Bécset, illetve Barcelonát és Lisszabont tartják. A versenyhelyzetet az is fokozza, hogy a MICE piac fejlesztésére, támogatására rendelkezésre álló hazai források alacsonyabbak, mint a versenytársak által elkölthető összegek. (24. ábra)



24. ábra Budapest és főbb versenytársai által megrendezett nemzetközi konferenciák száma

Forrás: ICCA (2010): The International Association Meetings Market 2000-2009

A versenytárs országok és városok gazdasági és fejlettségi szintjében megmutatkozó különbségek előre vetítik, hogy Magyarország MICE szolgáltatóinak nagyon erős versenyre kell berendezkedniük. Ugyancsak hátrány, hogy a környező országokban számos PCO (hivatásos rendezvényszervező cég) jött létre az elmúlt néhány évben, és léteznek már városi szintű kongresszusi irodák is, amire Magyarországon még nincs példa. A versenyhelyzetet a különböző desztinációk eltérő konferencia infrastruktúrája mellett az alábbi tényezők is nagyban befolyásolják:

- a szolgáltatási színvonal,
- a desztináció kommunikációjának jellege és erősségének különbségei, valamint
- az aktuális, korra jellemző divat, amely más-más városokat részesít előnyben egyes években/időszakokban. (MKI, 2008a)

A versenyben talán a korábbinál is fontosabb szerepet tölt be az ár, illetve a költségszint. (Az árérzékenység a tapasztalatok szerint főként a francia és a német megrendelőkre jellemző.)

A konferenciapiacra a legnagyobb problémát a megfelelő, speciális infrastruktúra hiánya jelenti. Ugyanakkor a magyar szervezők a többi országhoz képest magasabb színvonalú szolgáltatást nyújtanak és Budapest sokkal vendégszeretőbb, mint egyes konkurensei, akár

Prága, akár Párizs (például a magyar idegenvezetők kedvesebbek, közvetlenebbek). Versenyelőnyt jelent(het) továbbá a gyógy- és wellness-szolgáltatások elérhetősége, éppen ezért ezeket a szolgáltatásokat a szervezők mindig feltüntetik ajánlatukban.

A látogatók átlagos számából és a rendezvények számából az ICCA megbecsülte a rendezvények összlétszámát is. Budapesten 21.030 és 43.104 ezer fő között mozgott az elmúlt tíz évben. Barcelonában ez az arány jóval magasabb (2000-ben 38.431, 2007-ben azonban 135.846 fő volt); Bécsben szintén magasabb (2000-ben összesen 54.894 fő, 2007-ben 134.350 fő). Prágában fővárosunkhoz közelebbi (1998-ban 20.318, 2004-ben 98.504 fő), Varsóban pedig fővárosunkhoz képest alacsonyabb számok mutatkoznak (2002-ben 8.239, 2003-ban 29.964). A fenti számok bizonyítják, hogy a hivatásturizmusban számunkra még sok kiaknázatlan lehetőség rejlik, amely a hazánkba érkező látogatók számában, a vendégéjszakák számában, és a látogatók által elköltött pénz mennyiségében mutatkozna meg. (MKI, 2008a)

A versenyképesség vizsgálatában a kínálati oldal elemeit tanulmányoztam. A következő tényezők (infrastruktúra, marketing) nagymértékben befolyásolják a versenyképességünket a konferenciaturizmusban.

1.2.1 Infrastruktúra

Budapest adottságai a konferenciaturizmus fogadásához kiemelkedően jónak mondhatók. Magyarország kedvező földrajzi helyzete miatt könnyen megközelíthető, reptere a legtöbb európai nagyvárossal közvetlen összeköttetésben van. Ideális helyszíne Kelet és Nyugat találkozásának. Hazánk világhíres tudományos élete miatt is kedvelt konferencia helyszín, több orvostudományi és gazdasági konferencia rendszeresen visszatér Magyarországra. Az ország termálvízkészlete és fürdőkultúrája, magas színvonalú wellness-szolgáltatásai egyedi kiegészítői lehetnek a különböző konferenciáknak, kongresszusoknak. A magyar kulturális programok, fesztiválok nemzetközileg is elismertek, gondoljunk például a Budapesti Tavaszi Fesztiválra vagy borfesztiváljainkra. A nemzetközi hírű magyar ételek, italok, minőségi boraink széles választéka további kulináris élményekkel egészítik ki az itt eltöltött időt. (MT. ZRT., 2005)

Az ország és a főváros legnagyobb hiányossága a konferenciaturizmus szempontjából, hogy a legnagyobb konferenciaterem is maximum 2000 fő befogadására alkalmas. Van ugyan lehetőség egyéb helyszínek igénybevételére, ahol többen is elférnek (pl. Hungexpo pavilonjai), de ezek nem konferenciák lebonyolítása céljából épültek. A SYMA Kongresszusi Központ munkálatait eredetileg már 2007-ben elkezdhetnék volna, de építési engedély hiányában erre nem kerülhetett sor. Végül meglett az építési engedély, de jött a válság, illetve nem rendelkezett a projekt a területgazda állam tulajdonosi hozzájárulásával. 2010. április végén a projekt elnyert egy 950 millió forintos vissza nem térítendő uniós támogatást is. A teljes, 6,5 milliárdos költségvetéshez nyújtandó támogatást azonban elvesztették, mivel a kedvezőtlen banki ajánlat miatt nem rendelkeztek a pályázaton elvárt önrésszel, illetve az állam nem adta meg a munkálatok megkezdéséhez szükséges tulajdonosi hozzájárulását. 2011 elején egy új fejlesztési terv alapján, az első szakaszban a SYMA „C” csarnokának átépítése és felújítása kezdődött el. 2011 márciusára a jelenlegi falak között egy 1500-2000 fős befogadóképességű, nemzetközi színvonalú kongresszusi központ lép piacra. A beruházás második szakaszának megvalósítására, azaz a 4-5000 fős kongresszusi központ megépítésére még várni kell.

A kormány jelenleg hatástanulmányokat készít, utána dönt az új konferenciaközpont építéséről. Az Új Széchenyi Tervben kiemelt fejlesztésként szerepel a beruházás. Szóba jöhető helyszíneként jelölték meg a Hungexpo területét, a SYMA csarnok bővítését és a Millenniumi városközpontot.

A további feltételeket vizsgálva elmondhatjuk, hogy nagy tapasztalatokkal rendelkező, professzionális rendezvényszervezőink, helyszíneink nemzetközi mércével mérve is kiemelkedő színvonalú szolgáltatásokat nyújtanak. Budapesten jelenleg 17 öt- és 51 négycsillagos szálloda színvonalas szolgáltatásai közül válogathatnak a hazánkba érkező üzleti utazók.

Vidéken, az elmúlt néhány évben Keszthelyen, Sopronban, Szegeden, Siófokon, Balatonfüreden, Egerben, Pécsen és Debrecenben épültek új kongresszusi központok és konferenciaszállodák. Hiányosságként elmondható, hogy vidéken kevés 5 csillagos szálloda található (2004-ben 3 darab 5 csillagos szálloda volt vidéken, 2008-ra ez a szám 8-ra nőtt),

A magyarországi rendezvényhelyszínek – kiemelten Budapest – hagyományosan kedvelt MICE-desztinációk, amelynek háttérében a kedvező adottságok mellett fontos szerepet kap

a kedvező ár-érték arány is. Negatívumként ki kell emelnünk, hogy a nyelvtudással rendelkező szakemberek száma nem megfelelő.

1.2.2 Marketing

A konferenciaturizmushoz tartozó marketingtevékenységet a Magyar Turizmus Zrt. szervezeti rendszeréhez tartozó Magyar Kongresszusi Iroda (MKI) végzi.

Sajnos a marketingtevékenység sokkal kisebb mértékű Magyarországon, mint a versenytársainknál. A Magyar Kongresszusi Iroda költségvetése nem teszi lehetővé, hogy olyan mértékű marketingkommunikációt végezzen, mint a legnagyobb külföldi konferenciavárosok. A Magyar Turizmus Zrt. költségvetése 2011-ben 7,9 milliárd Ft, amelyből 5,6 milliárd Ft-ot fordíthat marketingre. A kongresszusi irodák működését általában közpénzekből finanszírozzák, de érdemes összehasonlítást végezni európai példákkal. (11. táblázat)

11. táblázat Kongresszusi irodák finanszírozása

	Városi Kongresszusi Iroda (EU)	Nemzeti Kongresszusi Iroda (EU)	Magyar Kongresszusi Iroda
Közpénzekből	50%	70%	85%
Tagsági díjból	30%	20%	-
Egyéb Pl.: reptér, kamara, szerencsejáték társaság stb.	20%	10%	15%

Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda (2009b): Hivatásturisztikai marketingterv

Látható, hogy a finanszírozása többféle módon történhet. Európában jellemzően az állami támogatás mellett tagdíjat is szednek a kongresszusi irodák, illetve egyéb idegenforgalomhoz kötődő szervezetek bevételeiből is részesülnek. Magyarországon ma a Magyar Kongresszusi Iroda szinte csak közpénzekből tartja fenn magát. A jövőben, ha sikerül létrehozni a budapesti kongresszusi irodát, véleményem szerint mindenképpen az európai mintát kellene követni, és a vállalkozókat is be kellene vonni az iroda fenntartásába.

A konferenciaturizmus támogatása érdekében a Magyar Kongresszusi Iroda 2010-ben több akciót is tervezett. Hirdetéseket jelentettek meg, kiállításokon vettek részt (a két legjelentősebb európai szakvásáron az IMEX-en és az EIBTM-en), elkészítették a Meeting Planner's Guide to Hungary német és angol nyelvű kiadását, illetve tanulmányutakat szerveznek. Hiányosságként azt mondhatjuk, hogy a fam trip-ek (bemutató utak) általában csak Budapestre korlátozódnak, és kevésbé ismertetik meg a vidéki konferencia lehetőségeket.

2010-ben is folytatódott a 2004-től működő Konferencia Nagyköveti Program, amelynek célja nemzetközi szervezetek üléseinek Magyarországra hozatala. A programon részt vehet minden olyan magyar szervezet, amely valamely nemzetközi szervezet tagja, és esélyt lát a nemzetközi konferencia Magyarországra hozatalára. A 2004 óta beérkezett 77 nyertes pályázatra eddig összesen több mint 74 millió forintnyi támogatás került megítélésre.

Az iroda honlapot is működtet, amelyen 2010-től hírlevélre is fel lehet iratkozni. Az MKI az európai irodákhoz hasonló tevékenységeket végez, a legnagyobb gond a költségvetés nagyságával van, hisz az előzőekben említett feladatokat sokkal kisebb keretből látja el, mint versenytársaink.

A jelenlegi helyzet összefoglalásaként SWOT analízissel mutatom be a magyar konferenciaturizmus erősségeit és gyengeségeit. (12. táblázat)

12. táblázat A magyarországi konferenciaturizmus SWOT analízise

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> - Kedvező ár-érték arány - Központi földrajzi fekvés - Aktív tudományos háttér - Professzionális és kreatív szervezők - Általános turisztikai vonzerő - Biztonság 	<ul style="list-style-type: none"> - Megfelelő kapacitású konferenciaközpont hiánya - Infrastrukturális hiányosságok - Budapest-központúság - Városi kongresszusi irodák hiánya - Marketingre fordítható összeg
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> - Megfelelő kapacitású konferenciaközpont megépülése - Konferencia Nagyköveti Program erősítése - Szakmai együttműködések kezdeményezése 	<ul style="list-style-type: none"> - Infrastrukturális hiányosságokból adódó lemaradás - Környező országok fejlődése - Általános gazdasági recesszió

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. (2009): Marketingterv 2010 alapján, saját szerkesztés

2. A kutatás hipotézisei

Az alábbi hipotézisek több forráson alapulnak. Az elméleti szakirodalom feldolgozása jelentette azt a háttérret, amely megadta a hipotézisek alapját. A Magyar Kongresszusi Iroda adatgyűjtései, és a Magyar Turizmus Zrt. konferenciaturizmust érintő kutatásai további segítséget nyújtottak, amelyeket kiegészítettem saját, a konferenciaturizmusban megszerzett gyakorlati tapasztalataimmal.

H 1. A konferenciaturisták fogyasztói magatartása lényegesen eltér a szabadidős turizmusban jellemző fogyasztói magatartástól. (részvétel gyakorisága, motiváció, fajlagos költség)

A szabadidős turisták fogyasztói magatartása több kutatás tárgya volt már. Kutatásomban a primer adatgyűjtés során megszerzett információkat vetem össze a szabadidős turisták szekunder forrásokból származó jellemzőivel. Ennek segítségével a hipotézis ellenőrizhető. A turizmusban való részvétel, illetve annak gyakorisága több tényezőtől függ. A motiváció, a diszkrecionális jövedelem, a rendelkezésre álló idő mellett meghatározó szerepet játszanak a kínálati elemek is a döntésben. A hipotézis azt feltételezi, hogy a konferenciák világa külön csoportot képez a turizmuson belül, hiszen a hivatásturizmushoz sorolva a jövedelem és az időtényező nem játszik meghatározó szerepet. Mivel a munkaidőben történik az utazás, a munkáltató által finanszírozva, ezért a résztvevők, évente többször is részt vesznek konferenciákon.

A motiváció a turizmus minden fajtájánál jelentős, meghatározó szerepet tölt be. A szekunder forrásokat elemezve láthattuk, hogy a konferenciaturizmusban nagy részben a szakmai motivációk a meghatározóak. A konferenciaturizmusban fontosnak tartott tényezők (FARAGÓ, 2000, 2. táblázat) között a szabadidős motiváció is megjelent. A hipotézis feltételezi, hogy a résztvevők között létezik egy csoport, akiknél a szakmaiság mellett nagy szerepet játszik a szabadidős lehetőségek kihasználása is a konferenciák ideje alatt.

A keresleti sajátosságokat figyelembe véve, a hipotézis feltételezi, hogy a konferencia résztvevők, mivel nem saját diszkrecionális jövedelemből utaznak, többet költenek az utazásra. A szekunder kutatások alapján megállapítható (KSH 2009), hogy a két

turizmusfajta költsége közötti különbség Magyarországon 2,5-szeres, a nemzetközi piacon (ICCA 2009) akár 4-5-szörös is lehet. A költsésszerkezet vizsgálata szintén megmutathatja a különbséget a szabadidős- és hivatásturizmusban résztvevő turista között, hiszen az eltérő motivációval érkező turisták más-más szolgáltatásokra tartanak igényt.

H 2. A konferenciaturisták utazási döntési folyamata megegyezik a szabadidős turizmusban ismert turisztikai döntési modellel. (döntés időpontja, befolyásoló tényezők)

A turizmus trendjei azt mutatják, hogy a turisták egyre későbbre tolják az utazási döntés időpontját. Ez a szabadidős turizmusban a last minute utakban jelenik meg. A hipotézis feltételezése szerint ez a trend jelentkezik a konferenciaturizmusban is, azaz egyre többen halasztják el a döntésüket, akár a regisztrációs határidőt is túllépve. A döntések időbeni eltolódása a szervezőket és megbízókat is egyre nehezebb helyzetbe hozza, hiszen a jelentkezési határidő a szolgáltatások foglalási időpontjához igazodik. A szolgáltatóknak is fel kell tehát készülniük ezekre a változásokra.

A H 1 hipotézishez kapcsolódva, feltételezhető, hogy a kínálati elemek sorában a szakmai motivációk mellett egyéb tényezők is befolyással bírnak a döntéshozatalnál. A választásnál tehát meghatározó lehet a fogadó ország, város turisztikai kínálata is, illetve egyéb a kínálatban megjelenő elem. A konferenciaturizmus rendszerére felrajzolt elméleti modell (LENGYEL, 1994-saját szerkesztés, 4. ábra) alapján a hipotézis feltételezi, hogy nem kizárólag a szakmai szempontok a döntőek a turisták választásában.

H 3. Adott desztináció fejlett konferenciaturizmusa a célterület szabadidős turizmusára is befolyással van. (turisták száma, szolgáltatások igénybevétele)

A hipotézis feltételezése alapján vizsgálendő a visszatérő konferenciaturisták száma. A szakmai célból tett utazások a turisták egy részében igényt alakít ki arra, hogy egy későbbi időpontban szabadidős turistaként felkeressék az adott desztinációt. A hipotézis feltételezi, hogy a nemzetközi konferenciákon résztvevők olyan élményeket kapnak, amelyek ösztönzik őket a visszatérésre.

A konferencia időpontja előtti és utáni programok a tartózkodási idő meghosszabbítását szolgálják. A szekunder kutatások, tapasztalatok szerint a konferencia résztvevők körülbelül 20 %-a vesz részt pre- és postconference programokon. A hipotézis feltételezi,

hogy a távolabbi helyekről érkező turisták nagyobb számban veszik igénybe ezeket a programokat. A konferencia részvételi díja általában nem tartalmazza a szabadidős programok részvételi díját, tehát ez további bevételeket is jelenthet a fogadóterület számára.

A konferenciaturizmus komplex társadalmi tevékenység, amely jelentős bevételt jelent a fogadóterület számára. A bevételek nagysága függ a résztvevők számától is. A konferenciaturizmusban jellemző, hogy a szakmai motivációval érkező turisták kíséreléssel érkeznek, akik szabadidős programokon vesznek részt, ezzel is növelve a fogadóterület turizmusból származó bevételeit. A hipotézis feltételezése szerint a távolabbról érkező turisták gyakrabban érkeznek kíséreléssel a konferenciákra.

H 4. A konferencia ideje alatti költsékre (szolgáltatások igénybevételére) különböző háttérváltozók befolyással vannak.

A H 3-as hipotézishez kapcsolódva, az igénybevett szolgáltatások száma is vizsgálható a jövedelem függvényében. A részvételi díjon felül igénybevett szolgáltatások száma és minősége függ a diszkrecionális jövedelemtől. A hipotézis feltételezése szerint az igénybevett szolgáltatások számát, a fajlagos költség nagyságát, a szabadidős programokon történő részvételt befolyásolja a fogyasztó jövedelme.

A hipotézis feltételezi, hogy nem találunk kapcsolatot a költség és egyes demográfiai tényezők között. A hivatásturizmusban a résztvevők meghatározásánál nem jellemző ismérvek a kor és nem, meghatározóbb a nemzetiség és a foglalkozás.

A hipotézis a jövedelem és a költségi struktúra közötti összefüggést is feltételez. Mivel a részvételi díjat a konferenciaturizmusban a munkaadó (esetleg szponzor) fizeti, a részvételt nem befolyásolja a jövedelem. A költségi struktúrát, azaz az igénybevett szolgáltatások számát és minőségét azonban befolyásolhatja a turista jövedelme. A szervezők által kínált turisztikai programok nagy részének a költségét nem tartalmazza a részvételi díj, így azt a résztvevőknek a saját diszkrecionális jövedelmükből kell fedezniük.

Az empirikus kutatás a nemzetközi konferenciák magyarországi piacára terjed ki. A feltételezés szerint a konferencia időtartama alatt a napi átlagos költség nagyságát befolyásolja a résztvevő nemzetisége. Egyrészt a külföldiek magasabb diszkrecionális jövedelme lehetővé teszi, hogy több szolgáltatást vegyenek igénybe, másrészt a lakóhelytől való nagyobb távolság is szükségessé teszi a plusz szolgáltatások igénybevételét (szállás).

3. A nemzetközi konferenciák Magyarországi piacán elvégzett empirikus kutatás

A fogyasztói magatartás megismeréséhez, a konferenciaturizmus kapcsolati ábrájából (4. ábra) kiindulva a keresleti és a közvetítői oldal minden szereplőjét vizsgálat alá veszem. A konferencia résztvevők körében kérdőíves felmérést, a szervezetek és a konferenciaszervezők esetében mélyinterjút alkalmaztam. A kutatásnak minden lényeges oldalról be kell mutatnia a konferenciaturizmus keresleti oldalát. Az empirikus kutatás célja a konferenciaturizmus keresletének vizsgálata, a fogyasztói magatartás feltérképezése a turizmus e fajtájában. A kutatásban vizsgálni szerettem volna, hogy milyen elsődleges motiváció vezérli a résztvevőket a konferenciaturizmusban, milyen jellemzőik vannak, illetve klaszterizáció segítségével lehetséges-e olyan csoportokat létrehozni, amelyek közel azonos magatartásformákat mutatnak.

Az empirikus kutatás kérdései a következő témákat vetették fel:

- Milyen elsődleges okai vannak a résztvevőknek a konferenciaturizmusban való részvételre?
- Hogyan épül fel a konferencia részvétel döntési folyamata?
- Milyen fajlagos költséssel rendelkeznek a konferenciaturisták, ennek milyen a költsési szerkezete, melyek a befolyásoló tényezők?
- Befolyásolja-e a visszatérési hajlandóságot a desztinációban, a konferencián történő részvétel?

3.1 A kutatás módszertana

Az empirikus kutatás alapvetően két módszerre épült. Egyrészt kérdőíves kutatásból, amelyet konferencia résztvevők körében végeztem nemzetközi konferenciákon 2009/2010 év során. Másrészt megbízó szervezetek és konferenciaszervezők körében végeztem strukturálatlan interjúkat. A kérdőíves felmérés résztvevői olyan magyar és külföldi résztvevők voltak, akik magyarországi helyszíneken, nemzetközi konferencián vettek részt az adott évben legalább egyszer. Az interjúkhoz olyan szervezeteket kerestem meg, akik nemzetközi szintű konferenciákat szerveznek rendszeres időközönként, és már volt

Magyarországon megrendezett konferenciájuk, illetve olyan konferenciaszervező cégeket, amelyek évente több nemzetközi konferenciát is szerveznek. A mélyinterjúk sorát kiegészítettem a Magyar Kongresszusi Iroda munkatársával folytatott beszélgetéssel. A Magyar Kongresszusi Iroda a hazai konferenciaturizmus marketingtevékenységéért felelős szervezete, ezért találtam fontosnak az iroda véleményét is feltérképezni a primer kutatási eredményekről.

Az empirikus kutatás a szekunder forrásokból származó releváns adatokra épült, objektív alapokon nyugszik. A kérdőív a résztvevők fogyasztói magatartását vizsgálja, ezáltal a megkérdezéses módszer hátrányait is magában hordozza, azaz, nem biztos, hogy a válaszadók hajlandóak és képesek megadni a feltett kérdésre a pontos információt. Ez elsősorban a motivációk felmérésénél jelenik meg, nem biztos, hogy minden esetben helyes választ kapunk a részvétel mozgatórugójára. Mindezek mellett hátrányt jelenthet a személyes és kényes kérdések megválaszolása is. (MALHOTRA, 2005)

3.2 A felmérés technikája

A kérdőíves felmérés során a konferencia résztvevőknek különböző kérdéseket tettem fel a magatartásukkal, szándékaikkal, attitűdjeikkel, motivációikkal kapcsolatban, kitértem az életstílusbeli jellemzőikre, illetve a kérdéssort kiegészítettem demográfiai résszel is. A kérdések összeállításánál egyrészt a konferenciaturizmusra vonatkozó eddigi szakirodalomra (GFK HUNGÁRIA, 2007; FARAGÓ, 2000; OPPERMANN AND CHON 1997b; SWARBROOKE, 2001), másrészt a saját tapasztalataimra építettem.

A kutatási hipotézisek tesztelése érdekében a kérdőív tartalmazott kérdéseket a részvételi gyakoriságra vonatkozóan, az alapvető motivációra és a fajlagos költségre, valamint a költsésszerkezetre is. A demográfiai kérdéseknél csak az életkorra, nemre, foglalkozásra és jövedelemre tértem ki, bár a hipotézisek alapján feltételezem, hogy ezek a tényezők nem jelennek meg befolyásoló elemként a részvételi döntésben.

Az alkalmazott kérdőív – a könnyebb feldolgozás érdekében – zárt kérdéseket tartalmazott. A fontossági skála ötfokozatú volt, hiszen ezt tudják a válaszadók legjobban értelmezni és használni az iskolai osztályzatoknak megfelelően. A zárt kérdéseknél, amennyiben a válaszadók szükségesnek vélték, az előre megadott változólista kiegészítésére lehetőség

volt (egyéb:....), de csak néhány esetben éltek a válaszadók ezzel a lehetőséggel. A megkérdezés nagy része kérdező segítségével történt, ezzel a magasabb válaszadási arányra és a pontosabb válaszadásra törekedtem. Kisebb részben írásbeli megkérdezés történt, amely a konferencia részvételi listája alapján történt kiküldésre. (a visszaküldési arány ebben az esetben mintegy 20 %-os volt).

A kérdőívet 2009 tavaszán a Győrben megrendezésre került Nemzetközi Turizmus Konferencián teszteltem, valamint turisztikai szakemberek véleményét kértem ki ezzel kapcsolatban. Az 1. mellékletben található a kérdőív magyar és angol nyelvű változata, amelyek a tesztkérdőív tapasztalatai alapján és a szakemberek véleménye utáni változtatásokkal készültek el.

A kitöltött kérdőíveket kódoltam, majd a kapott értékeket, a Statistica Release 8 matematikai-statisztikai program táblázatában rögzítettem. A kiértékelés szintén ennek a programnak a használatával történt: gyakorisági vizsgálatokat, átlagszámítást, t-próbát, szignifikancia elemzést, valamint klaszter analízist végeztem. Az eredmények könnyebb értékelhetősége és áttekinthetősége érdekében a Statistica program, valamint a Microsoft Excel program segítségével grafikonokat és diagramokat készítettem.

3.2.1 A résztvevői minta jellemzői

A megkérdezés során alkalmazott minta nagysága 292 fő volt, ami a Magyar Turizmus Zrt. felmérése alapján a hazai konferenciákon résztvevők 0,36 %-át jelenti. Bár ez a mintanagyság társadalomtudományi szempontból kicsinek, kutatásom szempontjából azonban elfogadhatónak tekinthető, hiszen több a konferenciaturizmusban folytatott kutatás hasonló vagy kisebb mintával dolgozott. (például a GFK HUNGÁRIA (2007): 178 magyar, 109 külföldi konferencia résztvevő; GRANT AND WEAVER (1996): 135 fő; OPPERMANN and CHON (1995): 72 fő; OPPERMANN (1998): 123 fő; és RITTICHAINUWAT ET AL. (2001): 231 fő) Természetesen a mintanagyság miatt a felmérés eredményeit bizonyos korlátokkal kell kezelni.

A minta nemzetiség szerinti eloszlásánál figyelembe vettem, hogy a magyarországi konferenciákon jelentős számban jelennek meg külföldi résztvevők is, így a minta 40 %-a nem magyar nemzetiségű válaszadóval készült. A kor és nem megoszlása nem jellemző

szempont a konferenciaturizmusban, így ezekre nem határoztam meg kvótát. A foglalkozást tekintve, a konferencia témáját tekintetem meghatározónak, ezért a kérdőívek 32 %-a orvosi, 22 %-a tudományos területen, 18 %-a turizmus, 15 %-a oktatás, kutatás, 11 %-a pedig számítástechnikai területen dolgozókkal lett kitöltve.

A vizsgált minta megoszlását a nem, kor, nemzetiség, és a konferencia témája alapján az 13. táblázat mutatja.

13. táblázat A vizsgálatba bevont személyek megoszlása a demográfiai változók szerint

<i>Háttérváltozó</i>	<i>Fő</i>	<i>%</i>
<i>Nemek szerint</i>		
Férfi	210	71,92
Nő	82	28,08
<i>Életkor szerint</i>		
24-33 év	61	20,89
34-43 év	70	23,97
44-53 év	69	23,63
54-63 év	65	22,26
64-73 év	25	8,56
74-83 év	2	0,68
<i>Nemzetiség szerint</i>		
Magyar	175	59,93
Külföldi	117	40,07
<i>Konferencia témája szerint (kérdés helye)</i>		
Oktatás, kutatás	45	15,41
Informatikai	33	11,30
Orvosi konferencia	95	32,53
Tudományos	66	22,60
Turisztikai	53	18,15

Forrás: saját szerkesztés

3.2.2 A szervezeti interjúk jellemzői

2010 tavaszán olyan külföldi székhelyű nemzetközi szervezeteket kerestem meg, akik már tartottak Magyarországon nemzetközi konferenciát. A hat szakértői interjú egy előre megírt vázlat alapján készült el. Az interjúba bevont szervezetek neve, székhelye, a válaszadó neve, valamint a kérdéssor a 2. mellékletben olvasható. A szervezeteknek feltett kérdések alapvetően három nagy csoportba oszthatóak: a szervezet által megrendezett konferenciákra vonatkozó kérdések (gyakoriság, időpont, nagyság, időtartam, regisztrációs díj); a helyszín kiválasztásának a szempontjai (milyen tényezők a meghatározóak, az egyes tényezők fontossága, a döntéshozó személye); a magyarországi helyszín kiválasztása (okok, előnyök, hátrányok, vélemény).

A mélyinterjúk számát azért nem növeltem, mivel a szekunder adatgyűjtés során a szükséges adatokat megtaláltam. Ebben a kérdéskörben mind a globális kutatások (ICCA, UIA), mind pedig a hazai kutatások (MT ZRT., MKI, GFK HUNGÁRIA) megfelelő információkat nyújtanak.

3.2.3 A konferenciaszervezőkkel folytatott interjúk jellemzői

A kérdőíves megkérdezés befejezése után, a kutatás kiegészítéseként, magyarországi konferenciaszervezőket kerestem meg. A megkeresés a Magyar Kongresszusi Iroda adatbázisa alapján történt. Kritériumként jelöltem meg, hogy a PCO évente több nemzetközi konferenciát szervezzen. Ez alapján 6 rendezvényszervező céggel folytattam mélyinterjút, és 1 interjú készült a Magyar Kongresszusi Iroda vezető termékmenedzserével. Az interjúalanyok névsora, beosztása, a PCO neve és székhelye, valamint az általuk évente átlagosan megrendezett nemzetközi konferenciák száma a 3. mellékletben olvasható.

A szervezőknek a primer kutatás eredményeiről kellett véleményt formálniuk, illetve kiegészíteni a primer kutatást a saját tapasztalataikkal a konferencia résztvevők fogyasztási magatartására vonatkozóan.

A szervezők előzetesen megkapták a résztvevők körében folytatott primer kutatás eredményeit. Ezután készítettem a mélyinterjúkat, amelynek nagy részében a kutatás eredményeire kérdeztem rá, egyetértenek-e a szervezők a megállapított eredményekkel. Az

interjúban kitértem a résztvevők motivációjára és a részvételt befolyásoló tényezőkre, azaz a konferenciaszervezők véleményéről érdeklődtem ezzel a témával kapcsolatban.

Az interjú külön kitért a klaszteranalízis eredményére, azaz egyetértenek-e a létrehozott csoportokkal, találkoztak-e hasonló szervezőkkel, mi a véleményük az egyes szegmensekről.

IV. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

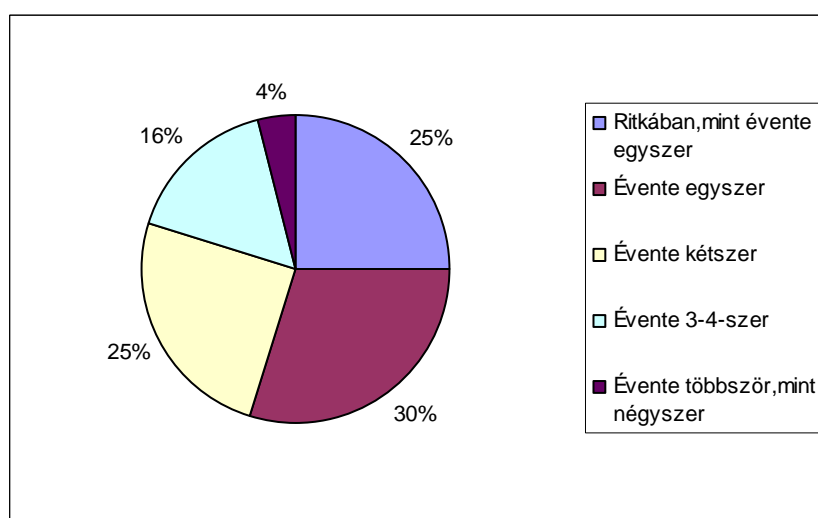
A kutatási eredmények leírása során először részletesebben bemutatom a megkérdezettek válaszait, majd a szervezetek és a konferenciaszervezők között elvégzett mélyinterjú információit értékelem. Ezt követően térek át a hipotézisek tesztelésére, amelynek során egyenként kitérek minden hipotézis értékelésére.

1. A konferencia résztvevők fogyasztói magatartásának vizsgálata

A megkérdezés eredményeinek vizsgálatánál az egyes kérdéseknél először az összes megkérdezett választ elemzem, majd ahol szükséges szignifikancia vizsgálatot végzek és a lényegesebb elemeket kiemelem.

1.1 A nemzetközi konferencián való részvétel gyakorisága

A konferencián résztvevők magatartási szokásainak alapvető jellemzője lehet, hogy milyen gyakran vesznek részt különböző nemzetközi rendezvényeken. A szervezetek mintegy 55 %-a évente rendez konferenciát (ICCA, 2009), így a tagoknak lehetőségük nyílik legalább egy konferencián részt venniük évente. Elsőként azt kérdeztem meg a válaszadóktól, hogy *milyen gyakran vesznek részt nemzetközi konferencián*. A válaszok a 25. ábrán láthatóak.



25. ábra A megkérdezettek részvételi gyakorisága (n=292)

Forrás: saját szerkesztés

Megállapítható, hogy a válaszadók 25 %-a ritkábban, mint évente egyszer vesz részt konferencián. Évente egyszer 30 %, kétszer 25 %, 3-4-szer 16 %, és nem elhanyagolható, a megkérdezettek 4 %-a, akik évente több mint négyszer utaznak a konferenciaturizmus keretében. Látható, hogy a megkérdezettek 75 %-a, legalább egyszer évente részt vesz valamilyen nemzetközi konferencián. Ez a szervezők szempontjából mindenképpen azt jelenti, hogy az akvirálási munkát azok között a fogyasztók között is érdemes elvégezni, akik esetleg már részt vettek adott évben egy rendezvényen. Már lezajlott rendezvény címlistájára kiküldött felhívásokkal is elérhetőek lesznek a potenciális résztvevők.

Szignifikancia vizsgálattal megállapítható, hogy a háttérváltozók közül a nemzetiség és a konferencia témája nem befolyásolja a részvétel gyakoriságát, de a gyakoriság és a jövedelmi helyzet között szignifikáns lineáris kapcsolat van. (4/a. melléklet)

1.2 A konferencia részvétel motivációja

A mi az elsődleges ok a konferencián való részvételre kérdésre a válaszadók rangsort állítottak össze, vagyis több motivációt értékelték egyszerre és a fontosságuk alapján rangsorolták azokat. A legfontosabb motiváció a konferencián való részvételre az 1-es értéket, míg a legkevésbé fontos ok a 7-es értéket kapta. Lehetőség volt bővíteni a rangsort egyéb motivációval is, de ezzel kevesen éltek. A 14. táblázatban a kapott válaszok értékelése található.

14. táblázat A részvétel motivációi

Motiváció								
	Válaszok száma	Átlag	Medián	Módusz	Módusz gyakorisága	Minimum	Maximum	Szórás
tudás	292	2,50	2,00	1	124	1	8	1,65
tapasztalatcsere	292	3,29	3,00	2	60	1	8	1,45
ismeretszerzés	292	3,16	3,00	3	59	1	8	1,55
kapcsolat	292	3,49	3,49	1	56	1	8	1,85
továbbképzés	292	4,21	4,21	6	67	1	8	1,63
kikapcsolódás	292	5,45	6,00	7	83	1	8	1,75
előadás	292	4,38	4,38	4	70	1	8	2,11

Forrás: saját szerkesztés

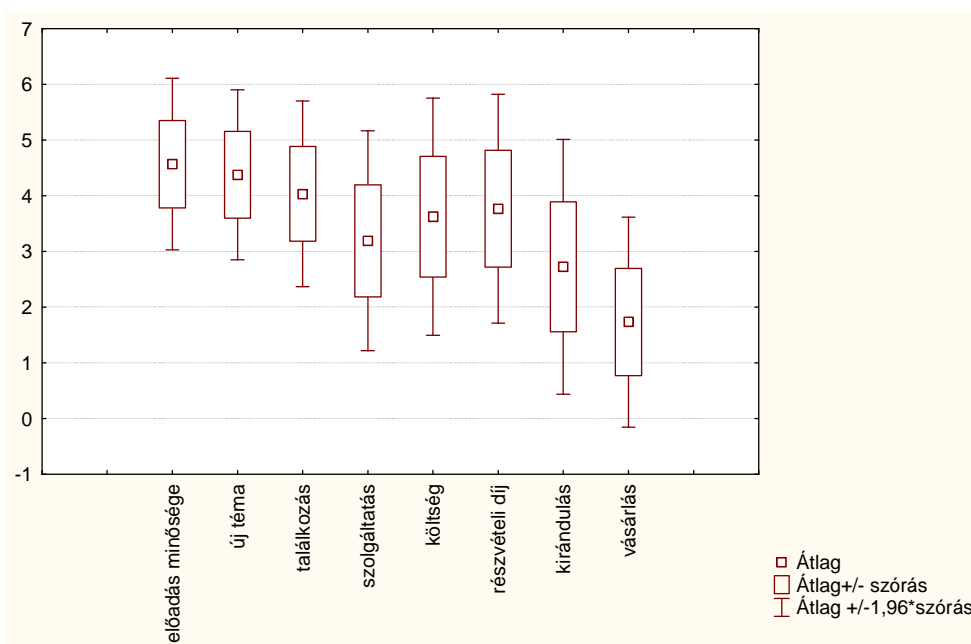
A válaszok megoszlásából látható, hogy a szakmai tudás megszerzése a legfontosabb célja a konferencián történő megjelenésnek. Emellett fontos célként jelenik meg az

ismeretszerzés (3,16-os átlaggal), a tapasztalatcsere (átlag: 3,29) is. A kimondottan szakmai célokat összeköthetjük társadalmi célú motivációkkal is, a szakmai és nemzetközi kapcsolatok építését is nagyon fontosnak (3,49) tartották a megkérdezettek. A továbbképzés (4,21) mellett megjelenik az előadás megtartása is célként. Ez napjainkban a legtöbb konferencián külön motivációként jelenik meg, főleg az oktatás-kutatás területéről megkérdezettek körében, hiszen a szakmai előremenetelnek fontos tényezője. (többen kiemelték a kreditszerzés lehetőségét is, mint motivációt). A kikapcsolódásra adott értékek (átlag: 5,45) azt mutatják, hogy nagyon sokan nem tartják fontosnak ezt a lehetőséget a konferenciákon, de vannak olyanok a válaszadók között, akiknek fontos ez a motiváció is. Az átlag mellett vizsgáltam a módusz értékét, azaz az eloszlás csúcsát, a leggyakrabban előforduló értéket és a gyakoriságát is. Ez az átlaghoz hasonló eredményt hozott, egyedül a kapcsolatok építése mutatja azt, hogy sok résztvevőnek (19,18 %) ez a legfontosabb oka a konferencián történő részvételének.

A medián, vagyis a középső érték vizsgálata az átlag vizsgálatához hasonló eredményeket adott.

1.3 A konferencia részvétel befolyásoló tényezői

A részvételről szóló döntést nagyon sok tényező befolyásolja. A 26. ábrán a kérdésre adott válaszok összefoglaló értékelését láthatjuk.



26. ábra A részvételt befolyásoló tényezők

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 1-5-ig terjedő skálán értékelték a konferencia választásának befolyásoló tényezőit, ahol az 1-es az egyáltalán nem fontos, az 5-ös a nagyon fontos értéket jelentette.

A 26. ábra 3 értéket vizsgál minden tényezőnél:

- az átlagot,
- a szórást,
- a szórás 1,96-szorosát (95%-os normál konfidencia intervallum).

A válaszok közül fontosnak tarthatjuk azokat a tényezőket, amelyeknek átlaga 4,00 fölött van, azaz: az előadások minősége (4,57), új témák felvetése (4,38), a kollégákkal való informális találkozás lehetősége (4,03). A válaszadók tehát a döntés előtt tájékozódnak az előadásokról, előadókról, fontos, hogy legyen újdonságértéke a témáknak, és elsősorban ez alapján döntenek a részvételről. Látható, hogy a részvételi díj mértéke (3,77) és az utazás költsége (3,62) kevésbé fontos tényező az utazási döntésben. Ez visszavezethető a konferenciaturizmus alapvető jellemzőjére, azaz, hogy a munkáltató fizeti a költségeket. Mivel a részvételi díjnál és az utazási költségnél nagyobb szórást észleltem (4/b. melléklet), ezért itt szignifikancia vizsgálatot is végeztem az említett tényezők fontossága és a jövedelem között. A vizsgálat alapján elmondható, hogy nem mutatható ki szignifikáns lineáris kapcsolat a tényezők között.

1.4 Igénybevett szolgáltatások

A felmérésben vizsgáltam a konferencia időtartama alatti és az azon kívüli (pre- és postprogram) igénybevételének a nagyságát. A 15. táblázat a konferencia időtartamán kívüli programok kedveltségét tartalmazza.

15. táblázat Részvételi gyakoriság pre- és postprogramokon

	Fő	%
Részvétel		
Igen	162	55,48
Nem	130	44,52

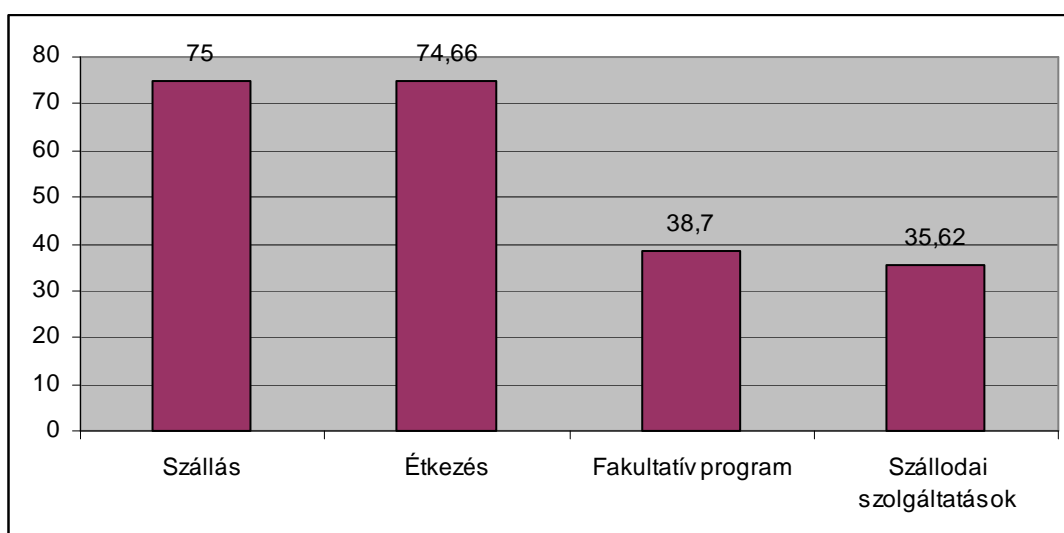
Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a válaszadók több mint a fele szívesen vesz részt ezeken a szabadidős programokon. Ez az eredmény ellentmond a szekunder kutatásban rögzített

eredményekkel, miszerint különösen a kisebb kongresszusok esetén folyamatosan csökken az események előtt vagy után indított programok igénybevétele, ugyanis gyakori eset, hogy a delegátusok a rendezvény hivatalos végét be sem várva már el is utaznak. A nagyobb távolságból érkező résztvevőkre ugyanez már nem igaz, hiszen részükre akár a háromnapos post-program is eladható (MAGYAR TURIZMUS ZRT., 2008).

Keresztábrában vizsgáltam a nemzetiség és a konferencia időtartamán kívüli programokon való részvételt (4/c. melléklet). A feltételezésemet, hogy inkább a külföldiek vesznek ezeken részt, mivel az utazásukat összekötik szabadidős programokkal is, el kell vetnem, hiszen a magyarok is szívesen vesznek részt ezeken a programokon, valószínűleg a munkáltató által fizetett költségek miatt. A regressziós eredmények közül a nemzetiségre vonatkozó t statisztika értéke= -0,5, 290 szabadságfokkal. A t kritikus értéke kétoldali próba esetén 290 szabadságfok és $\alpha=0,05$ mellett 1,6449. Mivel a t számított értéke kisebb, mint a kritikus érték, a nullhipotézist elfogadjuk, azaz a két változó (részvétel a programokon – nemzetiség) között nincs lineáris kapcsolat.

A konferencia időtartama alatt igénybevett szolgáltatások nagyságát a 27. ábra diagramja mutatja. Az eredmények is azt tükrözik, hogy a regisztrációs díj egyre több esetben szinte semmilyen szolgáltatást nem tartalmaz, mindent külön kell megrendelnie a résztvevőnek.



27. ábra Igénybevett szolgáltatások (%) n=292

Forrás: saját szerkesztés

Szállást és étkezést a résztvevők 75 %-a igényel. A konferencia ideje alatti fakultatív (szabadon választható) programokon a résztvevők 38,7 %-a vesz részt. A válaszadók több mint harmada igénybe veszi a szálloda egyéb szolgáltatásait is (például wellness, sportszolgáltatás).

1.5 A konferencia alatti fajlagos költség

A kérdőív következő kérdésére, azaz *mennyit költ naponta a konferencia időtartama alatt*, a résztvevők a következő, 16. táblázatban összefoglalt válaszokat adták. A válaszadók átlagos fajlagos költségének kiszámítására az alábbi módszert alkalmaztam:

- Elsőként meghatároztam a szorzószámokat, amelyek az egyes költségi kategóriákra vonatkoznak,
- A válaszadók számát, akik az adott válaszkategóriát jelölték meg, megszoroztam a hozzájuk tartozó szorzószámmal,
- Az összes költsést osztottam a válaszadók összlétszámával (n=292)

16. táblázat A konferenciaturisták átlagos költsége Ft/nap n=292

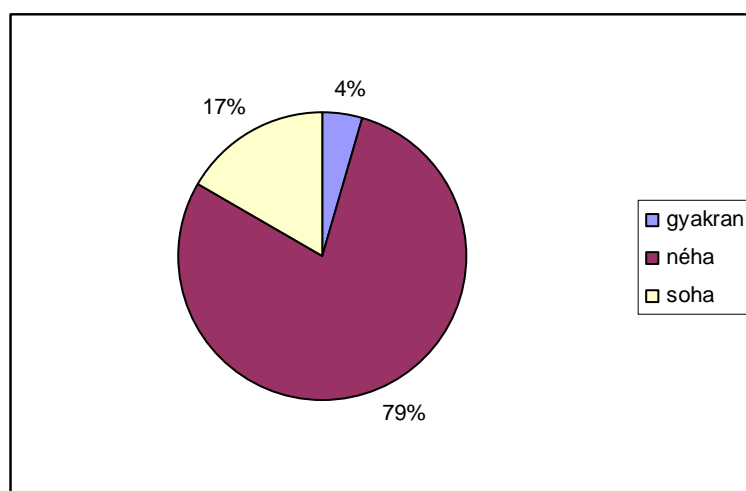
	fő	szorzószám	összesen	átlagos fajlagos költség
10.000 Ft alatt	147	5000,00	735000	
10.000-19.995 Ft között	95	15000,00	1425000	
20.000-49.995 Ft között	35	30000,00	1050000	
50.000-100.000 Ft között	11	75000,00	825000	
Több mint 100.000 Ft	4	100000,00	400000	
	292		4435000	15188

Forrás: saját szerkesztés

A kapott eredmény mutatja, hogy a konferencia időtartama alatt, mennyit költenek a résztvevők átlagosan naponta, a különböző szolgáltatások igénybevétele. Magyarországon a konferenciák átlagos hossza 3,3 nap. Így a teljes költség 50.120 Ft. Ehhez kell még a regisztrációs (jelentkezési) díjat számolnunk, ami felmérések szerint a teljes költség 22 %-a (ICCA, 2009). Az így kapott összeg 64.260 Ft, ami a konferencián résztvevők teljes költségét jelenti.

1.6 Visszatérés a konferencia helyszínére

A konferenciaturizmusban nagyon sokszor előfordul, hogy a résztvevők a későbbiekben visszatérnek szabadidős turistaként a desztinációba. A *visszatér-e a konferencia helyszínére* kérdésre adott válaszok feldolgozott adatai a 28. ábra diagramján láthatóak.



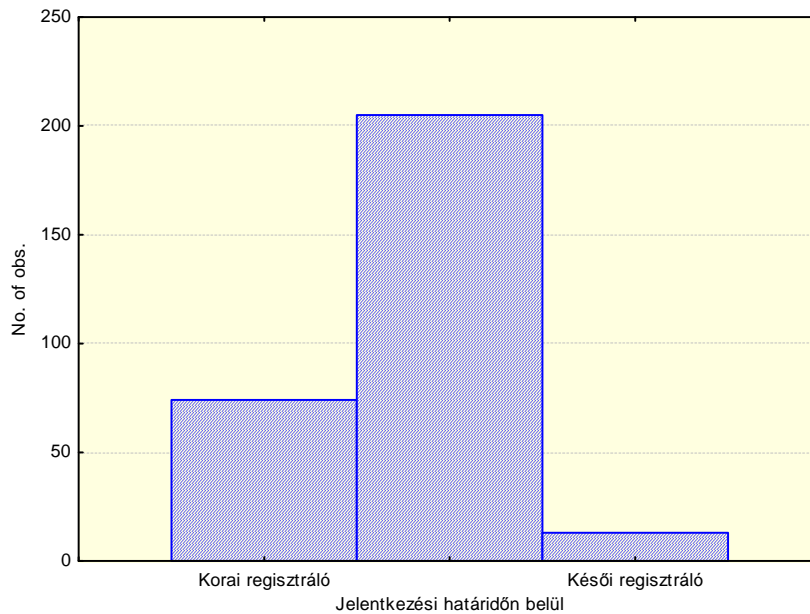
28. ábra Visszatérési hajlandóság a válaszadók körében n=292

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók 4 %-a gyakran, 79 %-a néha visszatér arra a helyre, ahol konferencián vett részt. Ezt az értéket érdemes jobban megvizsgálni, így szignifikanciát kerestem a különböző háttérváltozók és a visszatérési hajlandóság között (4/d melléklet). A kor, nem, jövedelem, életkor, nemzetiség esetében nem találtam kapcsolatot a visszatéréssel. A kísérővel történő érkezés esetében azonban szignifikáns lineáris kapcsolat van a desztináció újbóli felkeresése és az egyedül vagy kísérővel történő érkezés között. Amennyiben kísérővel érkezik a résztvevő, gyakrabban tér vissza az adott helyszínre.

1.7 Döntés időpontja

Hisztogram segítségével ábrázoltam (29. ábra) a döntési időpontokat, amely a *mikor dönt a konferencián való részvételéről* kérdésre adott válaszokból készült.



29. ábra Részvételi döntés időpontja

Forrás: saját szerkesztés

Általánosan elterjedt trendről beszélhetünk, hogy mind a szabadidős-, mind pedig a konferenciaturizmusban egyre későbbre tolódik az utazási döntés meghozatala. Ez a válaszokból nem így derül ki, bár alapvetően a szervezők is egyre közelebb tolják a jelentkezési határidőt a konferencia időpontjához. A válaszadók 95,5 %-a a jelentkezési határidőn belül regisztrál, közülük 25,3 % korai regisztrálónak tekinthető, azaz a felhívás megjelenése után két héten belül jelentkezik a konferenciára. Mindössze a válaszadók 4,5 %-a tekinthető késői regisztrálónak, vagyis aki a jelentkezési határidő lejártá után regisztrál az adott eseményre.

1.8 Kísérők a konferencián

A kérdőív utolsó kérdése, *szokott-e kísérővel érkezni a konferenciákra*, a válaszadók utazási szokásait vizsgálta. Az eredményeket a 17. táblázat tartalmazza.

17. táblázat A válaszadók megoszlása kísérők alapján n=292

Kísérő		
	Fő	%
igen	114	39,04
nem	178	60,96

Forrás: saját szerkesztés

A résztvevők 61 %-a egyedül utazik, azaz nem érkezik vele kísérő. Ugyanakkor a bevételek szempontjából fontosnak tekinthető az a célcsoport is (39 %), aki nem egyedül vesz részt egy-egy konferencián. Szignifikancia vizsgálat alapján elmondható, hogy a kísérővel való érkezés és a válaszadó életkora, jövedelme, nemzetisége alapján nincs összefüggés a változók között. (4/e melléklet). A kísérő jelenléte és a nem között találtam szignifikáns lineáris kapcsolatot, azaz a férfiak szívesebben utaznak kísérővel, mint a nők.

1.9 A konferenciaturisták szegmentálása klaszteranalízis segítségével

A minél hatékonyabb marketingstratégia felállításához a konferenciaturizmusban, a fogyasztói csoportok jobb megismeréséhez, a konferencia üzenetének finomításához nélkülözhetetlen a résztvevők több szempont alapján történő osztályozása.

A hagyományos demográfiai szempontok alapján adódó fogyasztói csoportok kialakítása a konferenciaturizmus sajátos keresleti sajátosságai miatt nem lehetséges. Ezért volt szükség más elvek szerint történő szegmensek kialakítására.

A klaszterelemzést általában megfigyelési egységek, néha változók homogén csoportokba rendezéséhez használjuk. (MALHOTRA, 2005). A csoportok az adatokból jönnek létre, nem mi határozzuk meg őket előzetesen.

A klaszterképzés alapjául négy változót választottam ki. A változók kiválasztásánál a hivatásturizmusban leggyakrabban alkalmazott szegmentációs változók (SWARBROOKE, 2001) közül választottam ki azokat, amelyek a konferenciaturizmusban leginkább megfelelnek. A gyakoriság, azaz milyen gyakran vesz részt nemzetközi konferencián; a tudás, vagyis mennyire fontos motiváció számára a szakmai tudás bővítése (1=legfontosabb); a kikapcsolódás, amely megmutatja, hogy a kikapcsolódás, mint

motiváció mennyire fontos számára a konferenciákon; a költség, ami a konferencia időtartama alatti napi átlagos költséget mutatja meg.

Mivel a változókra adott válaszok különböző skálán helyezkedtek el, ezért standardizálást végeztem, aminek a segítségével az értékek összehasonlíthatóak lettek és alkalmazhatóak az elemzésre.

Az euklideszi távolság segítségével határoztam meg a klaszterek közötti hasonlóság vagy különbség mértékét. (4/f melléklet)

A klasztereljárások közül a K-közép klaszterelemzés módszerét választottam. Ez egy nem hierarchikus elemzési módszer, amelyben a klaszterek számát előre meg kell adni, de mivel a megfigyelési egységek száma magas volt, célszerűbbnek találtam ezt az eljárást alkalmazni.

Ellenőrzésképpen hierarchikus klaszterelemzést is végeztem (egyszerű lánc módszerével), amely azt mutatta, hogy minimum öt klaszter felállítását érdemes elvégezni.

A klaszteranalízis (K-means-clustering) segítségével öt fogyasztói csoport alakult ki. (18. táblázat)

18. táblázat A klaszteranalízis eredménye

Klaszter	fő	%
A	39	13,36%
B	98	33,56%
C	60	20,55%
D	59	20,21%
E	36	12,33%
Összesen	292	100,00%

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálat eredményeképpen az „A” klaszterbe (élményorientáltak) a válaszadók 13,36 %-a, a „B”-be (tudásvágyók) a 33,56 %-a, a „C”-be (kötelességtudók) a 20,55 %-a, a „D”-be (utazók) 20,21%-a, és az „E”-be (költekezők) 12,33 %-a került.

Az egyes csoportok fontosabb jellemzőit a kiválasztott változókra adott válaszok segítségével írtam le. Ehhez az állításokra adott válaszok átlagait használtam fel. Ezeket az eredményeket a 19. táblázatban és diagramon is ábrázoltam (30. ábra)

19. táblázat Az egyes klaszterek jellemzői a kiválasztott változók alapján

	Élményorientált	Tudásvágyó	Kötelességtudó	Utazó	Költekező
	standardizált értékek átlagai				
Részvétel gyakorisága	-0,56610	-0,636618	0,240548	1,170755	0,026639
Szakmai tudás bővítése	1,26480	-0,768661	0,948731	-0,627787	0,169917
Kikapcsolódás fontossága	-1,54470	0,346387	0,450628	0,026484	-0,063965
Napi átlagos költség	0,18076	-0,536032	-0,383964	-0,023081	1,941140

Forrás: saját szerkesztés

A 19. táblázatban kiemelve láthatjuk azokat az értékeket, amelyek meghatározóak az egyes csoportokban, és amelyek a fő jellemzői az egyes klasztereknek. Ez alapján elmondható, hogy az „Élményorientáltak” csoportja elsősorban a kikapcsolódás miatt utazik a konferenciára, a többi klaszterhez képest kiemelkedő értéket képvisel ez a motiváció ebben a csoportban.

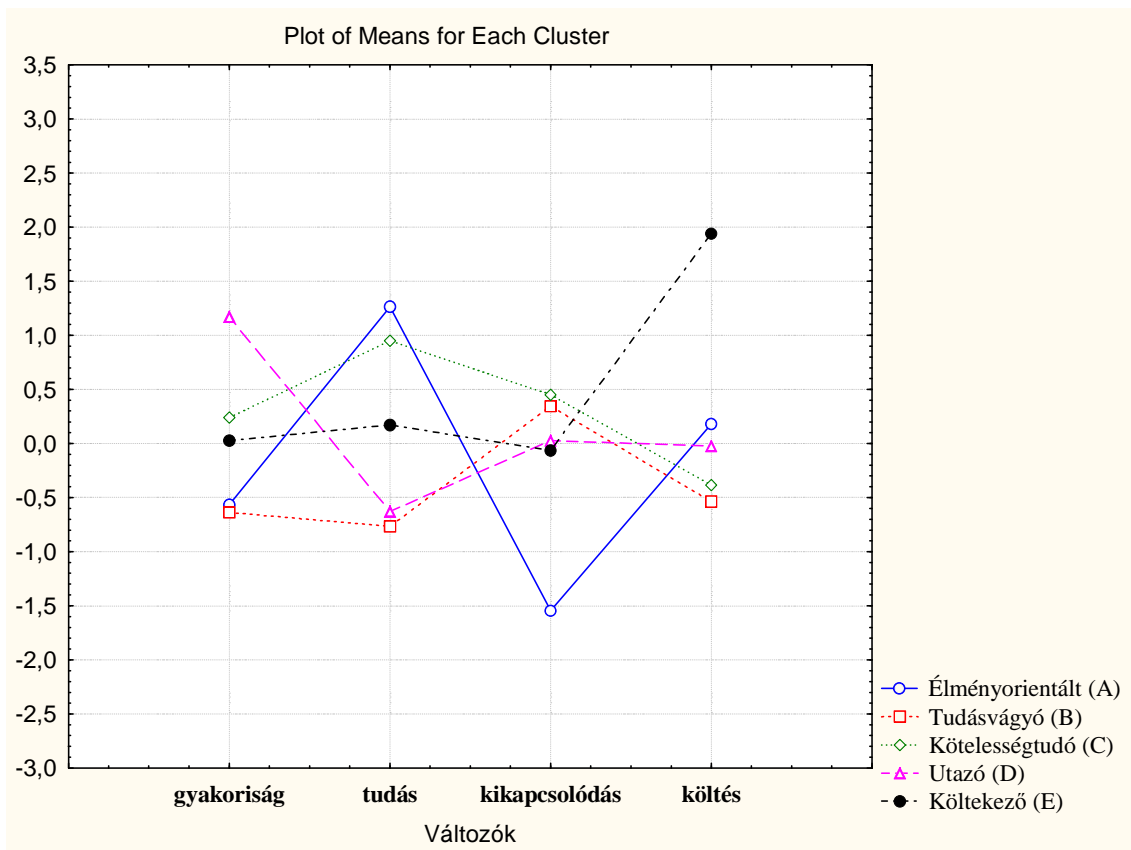
A „Tudásvágyók” klaszterében a szakmai tudás bővítése jelenik meg fő motivációként. Látható, hogy ez a motiváció majdnem hasonló értékben az „Utazók” csoportjára is jellemző.

A „Kötelességtudók” csoportjában egyik kiválasztott változó sem mutat kiemelkedő értéket, a csoport minden változó értékében a középmezőnyben helyezkedik el.

Az „Utazók” esetében elmondhatjuk, hogy egyértelműen kiemelkedő eredményt mutat a részvétel gyakorisága.

A „Költekezők” a többi csoport tagjainál lényegesen magasabb fajlagos költséssel rendelkeznek.

Az eredmények grafikus ábrázolása is segít a különbségek megfigyelésében. (30. ábra)



30. ábra Klaszterek és jellemzőik a konferenciaturizmusban

Forrás: saját szerkesztés

A 30. ábra azt is megmutatja, hogy viszonylag nagy távolság van az egyes klaszterek között. A legnagyobb (euklideszi, illetve annak négyzete segítségével mért) távolság az A-B és az A-D klaszterek között fedezhető fel, míg viszonylag kicsi a távolság a B-C és B-D klaszter között. Ez azt jelenti, hogy az A-B és az A-D klaszterek térnek el a legjobban egymástól, míg a B-C és B-D klaszterek hasonlítanak legjobban egymáshoz a kiválasztott ismérvek alapján.

A klaszterek összetételét – a háttérváltozók alapján – kereszttáblák segítségével dolgoztam fel. A főbb megállapításokat a 20. táblázat tartalmazza. (A klaszteranalízisre vonatkozó statisztikai táblák a 4/f mellékletben találhatóak)

20. táblázat A klaszterek összetétele a háttérváltozók alapján

	A	B	C	D	E
Nem	85 % férfi	61 % férfi	72 % férfi	78 % férfi	78 % férfi
Kor	72 % 44-74 év közötti	54 % 44 év alatti	55 % 45 év alatti	76 % 27-57 év közötti	42% 48-58 év közötti
Jövedelem	70 % 300 ezer Ft felett	69 % 300 ezer Ft alatt	62 % 300 ezer Ft felett	49 % 150-300 ezer Ft között	44 % 500 ezer Ft felett
Nemzetiség	69 % külföldi	83 % magyar	53 % magyar	71 % magyar	78 % külföldi
Konferencia témája	51 % turisztikai témájú	52 % orvosi konferencia	25 % tudományos témájú	41 % orvosi konferencia	47 % tudományos témájú

Forrás: saját szerkesztés

A változók segítségével az egyes csoportokat az alábbiak szerint jellemezhetjük.

Az **„A” klaszterbe** azok a konferencia résztvevők kerültek, akiket „élményorientált”-nak nevezhetünk. Ők viszonylag ritkán (évente – vagy ritkábban, mint évente) vesznek részt konferenciákon. Ezt az utazást azonban arra használják, hogy minél jobban kikapcsolódjanak, a tudás, mint motiváció kevésbé fontos a számukra. Viszonylag keveset költenek, átlagosan 20.000 Ft alatt naponta. Többségük férfi, az átlagéletkoruk 52 év, viszonylag magas jövedelemmel rendelkeznek. Nagy részben külföldiek tartoznak ebbe a csoportba. A válaszadók között viszonylag kis csoportot képviselnek (13, 36 %).

A **„B” klaszter** tagjai a „tudásvágyók” csoportja. Legfontosabb jellemzőjük a szakmai tudás bővítésének a motivációja. Számukra a kikapcsolódás a konferencia ideje alatt egyáltalán nem fontos, azért vesznek részt a rendezvényeken, hogy új ismeretekkel gazdagodjanak. Évente egyszer vagy ritkábban vesznek részt konferencián, és a fajlagos költségük viszonylag alacsony, a klaszterek közül ők költik a legkevesebbet naponta. A csoport tagjainak átlagéletkora 43 év, jövedelmük közepes, a magyar orvosok 54 %-a ebben a csoportban található. A válaszadók legnagyobb része (33, 56 %) tartozik ebbe a csoportba.

A „**C**” **klaszter** a „kötelességtudók” csoportja. Évente egyszer-kétszer járnak nemzetközi konferenciára. Számukra csak a jelenlét a fontos, egyik motiváció sem kiemelkedő jelentőségű. Közepesen fontosnak tartják a szakmai okokat a konferencia jelenlétre, a kikapcsolódás lehetősége még ennyire sem fontos a számukra. A fajlagos költségük viszonylag alacsony. Semelyik ismérv nem kiemelkedő a viselkedésükben. Az átlagéletkoruk 44 év, a jövedelmük inkább a magas kategóriába sorolható. A csoport közepes méretűnek tekinthető (20,55 %)

A „**D**” **klaszterbe** tartozókat „utazók”-nak nevezhetjük. A csoport a nevét a legjellemzőbb tulajdonságáról kapta, azaz az évente többszöri konferencia részvételről. A viszonylag magas konferencia részvétel a szakmai tudás bővítése céljából történik, ezt nagyon fontosnak tartják, a kikapcsolódás, mint motiváció kevésbé jelenik meg a csoporttagok indítékai között. Viszonylag keveset költenek, a klaszterek között a költségben közepesen helyezkednek el. Az átlagéletkor ebben a csoportban 47 év. A csoport nagysága nagyjából megegyezik a „C” klaszter méretével. (20,21 %).

Az „**E**” **klaszterbe** kerültek azok a válaszadók, akiket „költekezők”-nek nevezhetünk. A legfontosabb jellemzőjük a kiugróan magas fajlagos költség, amely a 100.000 Ft/nap értéket is elérheti. Viszonylag gyakran utaznak, évente egyszer-kétszer. A motivációban inkább a szakmaiság áll közelebb hozzájuk, kevésbé tartják fontosnak a kikapcsolódás, szórakozás lehetőségét. Átlagéletkoruk 47 év, az átlagnál több jövedelemmel rendelkeznek. A csoportba a válaszadók mindössze 12,33 %-a tartozik, ezzel ők a legkisebb klasztert képezik.

2. A megbízó szervezetekkel készített interjúk értékelése

A szervezetek körében elvégzett interjúk során a szekunder kutatásokban megállapított információkat szerettem volna alátámasztani. Az interjúalanyok kiválasztásánál csak azt a feltételt szabtam meg, hogy már volt Magyarországon megrendezett konferenciája a szervezetnek. A mintába így kisebb (32 tag) és nagyobb (20.000 tag) létszámmal rendelkező szervezetek is bekerültek.

Az interjúk kérdései a szervezetek (mint kereslet) konferenciáinak jellemzőire vonatkoztak. Kitértem a konferenciák legfontosabb jellemzőire, mint a gyakoriság, időpont, időtartam, résztvevők száma. Ezek az adatok az ICCA, a UIA és az MKI statisztikáiban is szerepelnek. Ez alapján a hivatalos szekunder adatforrások információit szerettem volna igazolni.

A szervezetek által megrendezett konferenciák gyakorisága hasonló az ICCA statisztikájához. Az interjúk során kiderült, hogy évente egyszer, vagy többször egy évben rendeznek konferenciát a megkérdezett szervezetek.

A konferenciák időpontja eltérő, azonban a megkérdezett szervezetek egyike sem részesíti előnyben a téli hónapokat. (november, december, január). Szívesen választják a tavaszi, nyári és leginkább az őszi időszakot az ülések megtartására. Ez az információ teljesen fedi a hivatalos statisztikai adatokat, amelyekből kiderül, hogy a konferenciákat leggyakrabban szeptemberben, júniusban, októberben és májusban rendezik meg a nemzetközi szervezetek.

Az egyes konferenciákon résztvevők számát tekintve általánosságban az mondható el, hogy a tagok számánál minimum kétszer többen jönnek el a konferenciákra, hiszen a nemzetközi konferenciák legtöbbször nyitott, és nem csak a szervezet tagjai vehetnek részt rajta. Mivel többféle méretű szervezet megkérdezésére került sor a primer kutatás során, ezért a válaszok is nagyon eltérőek voltak. Az 50 fős konferenciáktól kezdve egészen a több mint 5000 fős konferenciáig, többféle típusú rendezvény került megszervezésre. A szekunder adatokat alátámasztja, hogy az 50-149 fős konferenciák vannak többségben a megrendelői igények között is. A vizsgálat során felmértem azt is, hogy függ-e a

konferencia létszáma a szervezet nagyságától. A regressziós eredmények azt mutatják, hogy a két változó között, a vizsgált mintában nincs lineáris kapcsolat, azaz a szervezet létszáma nem befolyásolja a megrendezésre kerülő nemzetközi konferencia nagyságát.

A konferencia időtartamára vonatkozóan a megkérdezett szervezetek körében megállapítható, hogy legalább 2 napos konferenciák kerülnek megrendezésre. Az ICCA statisztikája 3, 8 nap átlagos időtartamot állapított meg, míg Magyarországon ez az érték az MKI felmérése szerint 3,3 nap. Az interjúk többsége szintén ez az adatot támasztotta alá. A megkérdezettek 66 %-a általában 2-3 napos konferenciát szokott tartani, míg a maradék 34 %-uk ennél hosszabbat, akár 6 vagy több napos konferenciát szervez.

Az adott konferencia desztináció és a PCO-k szempontjából is fontos lehet, hogy általában ki dönt a konferencia megrendezésének helyszínéről. A szervezeti interjúk alapján megállapítható, hogy a legtöbb szövetség esetében a döntést a tagok, vagy a taggyűlés hozza. Ritkább esetben a szövetség elnöke egyedül dönt. A magyarországi helyszín kiválasztása általában a magyar tagok ajánlására történt. Ez alapján mindenképpen javasolható a Konferencia Nagyköveti Program további folytatása és erősítése, amely a nemzetközi szakmai szervezetek magyar tagjait kéri fel, hogy kapcsolataik révén népszerűsítsék a programot és álljanak a kezdeményezés mellé, hogy közös erővel minél több nemzetközi konferencia kerüljön megrendezésre Magyarországon. A programon részt vehet minden olyan magyar szervezet, amely valamely nemzetközi szervezet tagszervezete, és esélyt lát a nemzetközi konferencia Magyarországra hozatalára.

A konferencia részvételi díjak nagyon különbözőek, függenek a konferencia nagyságától, helyszínétől, időtartamától és az igénybevett szolgáltatások mértékétől. A megkérdezett szervezetek nyilatkozata alapján a regisztrációs díjak általában 1500 Euróig terjednek. A szervezetek törekednek arra, hogy minél alacsonyabb regisztrációs díjat tudjanak meghatározni. Az ICCA 2009-es statisztikája átlagosan 590 USD-ben jelölte meg a nemzetközi konferenciák regisztrációs díját, amely megközelítőleg 430 Eurót jelent. Ez a szekunder adat nagyjából egyezik a primer kutatás adataival.

A konferenciahelyszín rendezvényszervezői és szolgáltatói szempontjából lényeges, hogy milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe a konferencia résztvevői, illetve a megbízók milyen szervezést kérnek a PCO-tól. Az eredmények azt mutatják, hogy általában a

megbízók helyi szervezőktől (PCO, DMC) teljeskörű szervezést kérnek. Ha kisebb a konferencia, akkor csak egy-egy szolgáltatást – szállást, étkezést - vesznek igénybe, szervezés nélkül.

Fontosnak tartottam megismerni azt is, hogy a helyszín kiválasztásánál milyen szempontok játszanak szerepet a szervezeteknél. Az interjúban ennél a kérdésnél azt kértem, hogy 1-5-ig értékeljék a felsorolt tényezőket aszerint, hogy mennyire tartják fontosnak a helyszín kiválasztásánál. Az eredmények a 21. táblázatban láthatóak.

21. táblázat Helyszín kiválasztásának ismérvei

Variable	Descriptive Statistics						
	Átlag	Median	Módusz	Módusz gyakoriság	Minimum	Maximum	Szórás
Professzionális szervezők	3,50	4,00	Multiple	2	1	5	1,64
Könnyen megközelíthető	4,50	4,50	Multiple	3	4	5	0,55
Különleges helyszín	2,67	3,00	3	4	2	3	0,52
Alacsony költség	3,83	4,00	4	3	3	5	0,75
Ország klímája	2,17	2,50	3	3	1	3	0,98
Tudományág elismertsége	2,50	2,50	Multiple	2	2	3	0,58
Helyi közlekedés	2,33	2,00	2	3	1	4	1,03
Politikai stabilitás	4,50	4,50	Multiple	3	4	5	0,55
Ország hírneve	3,50	3,50	Multiple	3	3	4	0,55
Kulturális értékek	3,17	3,00	3	5	3	4	0,41
CSR lehetőségek	2,67	2,50	Multiple	2	1	4	1,21
Zöld rendezvény	2,67	3,00	Multiple	2	1	4	1,37
Biztonság	4,17	4,50	5	3	2	5	1,17
Vámmentesség	1,50	1,00	1	4	1	3	0,84
Ülés+szállás egy helyen	4,00	4,50	5	3	2	5	1,26

Forrás: saját szerkesztés

A helyszín kiválasztásánál több tényezőt vesznek figyelembe. A legfontosabb a megbízó részéről, hogy a konferencia helyszíne könnyen és jól megközelíthető legyen. Így a konferencia desztinációknak figyelniük kell az ország és város többféle közlekedési eszközzel történő megközelíthetőségére.

A válaszadók kiemelkedően fontosnak tartották az adott ország politikai stabilitását. Ez összefügg azzal a fontos elvárással is, hogy biztonságos legyen a helyszín. A konferenciaturizmusban is meghatározó eleme a kínálatnak a biztonság, amely nemcsak a megbízó szervezetek, hanem a résztvevők döntési folyamatában is fontos szerepet játszik.

A szervezetek fontosnak tartják, hogy a konferencia helyszínén, egy helyen biztosítható legyen a legtöbb szolgáltatás. Nagyon pozitívan értékelik, ha az ülés helyszínén tudják biztosítani a szervezők az étkezés mellett a szállást is.

A helyszín kiválasztásánál érdemes kiemelni még a költségtényezők jelentőségét is. A tényező 3,83-as átlaga azt mutatja, hogy a megbízó szervezetek fontosnak tartják a költségeket. Az utóbbi évtizedben, egészen 2005-ig a konferenciák költsége folyamatosan nőtt, azonban az utóbbi években jellemző volt, hogy a konferenciák időtartama csökkent és a részvételi költségek is alacsonyabbak lettek. Az ICCA statisztikáját alapul véve azt láthatjuk, hogy a többéves visszaesést követően a konferenciapiac ismét növekedést figyelhetünk meg, és a 2009-es évben találkozhatunk az utóbbi 10 év legmagasabb átlagos regisztrációs díjával és a legmagasabb átlagos résztvevői költségével.

A megbízó szervezetek szívesen dolgoznak együtt professzionális szervezőkkel. A segítségükkel az összes szolgáltatást együtt vehetik igénybe. Mivel legtöbbször a megrendelő csak abban biztos, hogy olcsót akar, de nem tudja pontosan mit, a professzionális szervezők nagy segítséget jelenthetnek számára. A szervezők körében azonban a PCO-k és DMC-k mellett újabb szereplők is megjelentek. A Core PCO-k, azaz a nemzetközi kongresszusszervező cégek jelenléte a piacon a helyi konferenciaszervező cégek feladatait csökkentik. A Core PCO bárhová, bárkinek szervez konferenciát, általában a helyismeretük gyenge, számukra nem elsődleges a város vagy az ország érdekeinek a képviselője. A klasszikus PCO tevékenység ma már nem létezik, elsősorban a Core PCO-k térnyerése miatt, valamint az Association Management Company-k (AMC) terjedése következtében. Az AMC-k nem szólnak bele a szakmai munkába, de a marketing és a pénzügyek minden területét felügyelik. (FARAGÓ, 2005)

A konferencia helyszínének kiválasztásakor előnyt jelent a megbízóknál, ha a pályázó város, ország, pozitív hírnévvel, imázssal rendelkezik. Ez a feladat központi jellegű, azaz nem az egyes szolgáltatóknak, hanem az országos, városi marketingszervezeteknek közösen kell kialakítaniuk a pozitív képet a desztinációról.

A 3,5 érték alatti ismérveket kevésbé fontos választási tényezőnek tekinthetjük. Ez a primer adat jól mutatja, hogy a szervezetek, mint megbízók és a konferencia résztvevői nagyjából ugyanazokat a tényezőket tartják fontosnak egy helyszín kiválasztásánál, illetve a konferencián való részvételnél.

Az interjúban kitértem a magyarországi rendezvénypiac vonzó tényezőire is. Mivel minden, az interjúban szereplő szervezet már tartott hazánkban konferenciát, a kérdések a magyarországi helyszín kiválasztásának döntésére irányultak, azaz, hogy miért döntöttek Budapest mellett a konferencia szervezésekor.

A szervezetek képviselői a következő előnyöket emelték ki:

- Megfelelő ár-érték arány
- Kitűnő szolgáltatások
- Többféle szálláshely típus, megfelelő áron
- Kulturális adottságok
- Attraktív desztináció
- Megfelelő tudományos háttér

Az előnyök mellett az interjúban csak egy hátrány hangzott el: Nincs nagy kapacitású konferenciaközpont (5000 fő feletti), ezért csak kisebb konferenciát tudnak az országba hozni.

Ezek az erősségek és gyengeségek megegyeznek a Magyar Turizmus Zrt. által elkészített SWOT analízisben megállapítottakkal (12. táblázat). Ez azt jelenti, hogy a felállított helyzetelemzésünk pontos, az erősségeinkre építhetünk, míg a gyengeségeket minél előbb szükséges kijavítani.

A primer kutatás tehát alátámasztja a szekunder forrásokból származó statisztikákat, ezáltal ezek az adatok segítségemre lehetnek a hipotézisek értékelésében.

3. A konferenciaszervezőkkel végzett interjúk értékelése

A konferenciaszervező cégek vezetőivel készített mélyinterjú során elsősorban a primer kutatás során megszerzett információk érvényességét szerettem volna alátámasztani. Az interjú alanyok véleményét kikértem a vizsgálat eredményeiről, megjegyzéseket fűztek a kutatás során feltárt adatokhoz. Ezek alapján az alábbi következtetéseket állapíthatjuk meg.

Az interjú nagy része arra tért ki, hogy mennyire értenek egyet a cégvezetők a résztvevőkkel készített primer kutatás megállapításaival.

Mivel a résztvevőkkel folytatott kérdőíves megkérdezés eredményeinél próbáltam az egyes magatartási formáknál a befolyásoló tényezőket is feltárni, így az interjú során kitértem a nemzetközi konferenciákon való részvétel gyakoriságára, és ennek befolyásoló tényezőire. A szignifikancia vizsgálat megállapította, hogy a nemzetiség és a konferencia témája nem befolyásolja a részvétel gyakoriságát, de a jövedelmi helyzet és a gyakoriság között szignifikáns lineáris kapcsolat van. A cégvezetők véleménye szerint a nemzetiség nem befolyásoló tényező, azonban a megkérdezettek mindegyike úgy nyilatkozott, hogy a téma befolyásolja a résztvevőket abban, hogy milyen gyakran vesznek részt konferencián. Szintén nagyrészt egyetértett abban, hogy a konferencia résztvevő jövedelmi helyzete olyan háttérváltozó, amely meghatározza, hogy hányszor utazhat konferenciára a turista. Hozzáadték, hogy az adott szakterület nagyban befolyásolja a fogyasztói magatartást, másképp viselkedik és dönt a konferencia részvételről egy orvos, egy fizikus vagy valamely más terület képviselője.

A konferenciaszervezők fontos feladata, hogy minél több résztvevőt próbáljanak akvirálni a konferenciára. Ebben természetesen segítségükre van a megbízó szervezet is. Emellett azonban fontos ismerniük azokat az okokat, amelyek miatt a potenciális résztvevők pozitív utazási döntést hoznak. Az interjú során 1-7-ig rangsorolták a konferenciaszervezők a különböző motivációkat. A válaszokat a résztvevőkhöz hasonlóan értékeltem. Az eredményeket a 22. táblázatban mutatom be.

22. táblázat A részvétel motivációja a konferenciaszervezők szerint

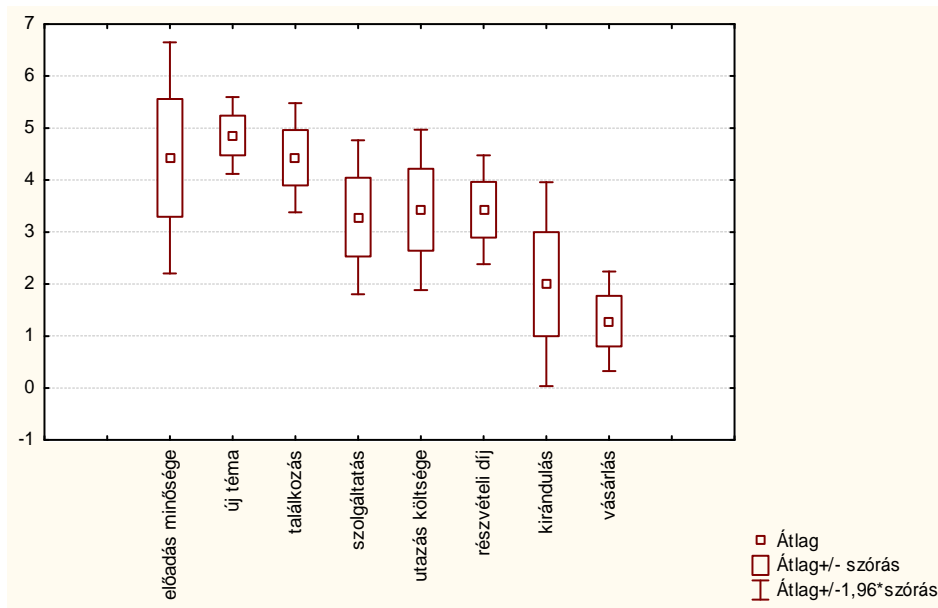
Variable	Descriptive Statistics						
	Átlag	Medián	Módusz	Módusz gyakorisága	Minimum	Maximum	Szórás
Tudás	1,86	1,0	1	4	1	4	1,21
Tapasztalatcsere	3,86	4,0	Multiple	2	2	6	1,57
Ismeretszerzés	3,71	4,0	5	2	1	6	1,80
Kapcsolatépítés	2,57	2,0	Multiple	2	1	5	1,51
Továbbképzés	3,71	4,0	6	3	1	6	2,36
Kikapcsolódás	6,43	7,0	7	6	3	7	1,51
Előadás	4,50	4,5	Multiple	1	2	7	1,87

Forrás: saját szerkesztés

A résztvevőkhöz hasonlóan a szervezők is a legfontosabb célként a szakmai tudás bővítését jelölték meg. Másodikként a szakmai és nemzetközi kapcsolatok építését tartották kiemelkedő motivációnak a szervezők. Ez az eredmény azért érdekes, mert alátámasztja a résztvevői kutatás eredményét, ahol a kapcsolatépítés csak a negyedik legfontosabb cél volt, viszont a résztvevők 19,18 %-a ebből az okból utazik a konferenciákra.

A további eredmények szintén megegyeznek a résztvevői felmérésben tapasztaltakkal, azaz a tapasztalatcsere, ismeretszerzés és a továbbképzés fontos motiváció, míg az előadás megtartását és a kikapcsolódást kevésbé fontos oknak tartják a szervezők. Ehhez hozzájárul az is, hogy tapasztalatuk alapján vannak olyan konferenciák, ahol nem a résztvevő dönti el, hogy tarthat-e előadást.

A résztvevői kutatás alapján a szervezőket is megkértem, hogy értékeljék a konferencia részvétel befolyásoló tényezőit. A résztvevők az előadások minőségét, az új témák felvetését és a kollégákkal való informális találkozás lehetőségét említették a legfontosabbként. A szervezők hasonló véleményt formáltak a befolyásoló tényezők értékelésénél. A két eredmény hasonlóságot mutat, így ez a résztvevői mintában megállapított eredmény egyértelműen alátámasztható a szervezői mélyinterjúk segítségével. Az eredmények jól összevethetőek, ha megvizsgáljuk a résztvevői mintát (26. ábra) és a szervezők véleményét elemző 31. ábrát.



31. ábra A részvételt befolyásoló tényezők a szervezők válaszai alapján

Forrás: saját szerkesztés

A konferencia időtartamán kívüli programokon való részvétel eredménye a résztvevői kutatásban a szekunder adatokkal ellenkező eredményt hozott. A résztvevők több mint fele mondta, hogy szívesen vesz részt ezeken a programokon. A pre-és postprogramokon való részvételt a vizsgálat függetlennek találta a nemzetiségtől. A Magyar Turizmus Zrt. felmérése viszont azt mutatta, hogy ez csak a nagyobb távolságról érkező vendégekre igaz. A PCO-k körében végzett interjúk során kapott válaszok szintén a szekunder adatokat támasztották alá. A konferenciaszervezők nagy része nem értett egyet azzal, hogy ilyen sokan vennék igénybe a programokat, viszont szerintük a nemzetiség befolyásolja a részvételt. Ezzel az eredménnyel a résztvevői kutatás ezen adatait nem lehet teljes egészében elfogadni.

A konferencia ideje alatti egyéb szolgáltatások igénybevételéről is kérdeztem a szervezőket. Egyetértettek abban, hogy a szállodai kiegészítő szolgáltatásokat, csak a résztvevők harmada veszi igénybe, azonban a többi szolgáltatással kapcsolatban már megoszlott a véleményük. A szállásra és étkezésre vonatkozóan fele-fele arányban gondolják úgy, hogy a résztvevők 75 %-a igényli ezeket a szolgáltatásokat. Kiegészítésként hozzáfűzték, hogy a nemzetközi konferenciáknál nagyon sokszor előfordul, hogy nem a szervezőn keresztül történik a szállás foglalása, így a PCO nem

láthatja a pontos adatokat, mivel a résztvevőknek átlagosan 10-15 %-a kéri csak a szervező irodától a szállás biztosítását, a többiek inkább saját maguk intézik a foglalást on-line rendszereken keresztül.

A fakultatív programon való részvételi arányt a legtöbb szervező elvetette, nem értenek egyet azzal, hogy a résztvevők közel 40 %-a részt venne fakultatív programokon.

A szervezők mindegyike egyetértett azzal, hogy a résztvevők visszatérnek szabadidős turistaként a konferencia helyszínére. A visszatérés mértékét azonban különbözően becsülték meg. Szerintük a résztvevők átlag 20 %-a tér vissza egy későbbi időpontban a meglátogatott desztinációba. Ez az eredmény azonban nagyon eltérő válaszokból született meg, 5-50 % között említették a visszatérési hajlandóságot a PCO-k. Befolyásoló tényezőnek tartják a nemzetiséget, azaz a távolabbi országból érkezőknél alacsonyabb a visszatérési arány, mint esetleg a belföldieknél vagy a közeli országokból hazánkba érkező konferencia vendégeknél.

A szervezőknek nagyon fontos kérdés a jelentkezési határidő kijelölése, és a részvételi döntés minél korábbi meghozatalára való ösztönzés. A válaszadók nagy része nem ért egyet azzal, hogy a résztvevők 95,5 % határidőn belül jelentkeznek. A korai döntést megpróbálják azzal ösztönözni, hogy a jelentkezésekkor kedvezményes költségű regisztrációs időszakot adnak meg, és ezt a kedvezményes határidőt sokan ki is használják. Szintén megosztotta a szervezőket a korai és késői regisztrálásra vonatkozó adat. A megkérdezett szervező cégek mindegyike úgy érzi, hogy a szekunder adatforrásokban meghatározott trendeknek megfelelően a részvételi döntés meghozatala egyre későbbre tolódik a konferenciaturizmusban is. Ezt a jelenséget azzal próbálják kivédeni, hogy a jelentkezési határidőt egyre közelebb tolják a konferencia időpontjához.

A kísérőkre vonatkozó eredményeket elfogadták a szervezők, a résztvevők többsége kísérő nélkül utazik a konferenciákra. Véleményük szerint a kutatási eredményeknél jóval többen érkeznek egyedül a rendezvényekre. A válaszadók egyetértettek abban, hogy inkább a férfi résztvevők utaznak kísérővel.

A klaszteranalízis eredményét a szervezők áttanulmányozták, az egyes csoportok leírását elolvasták. A véleményük az volt, hogy a résztvevőket be lehet sorolni a létrehozott csoportokba. A szervezők a munkájuk során már találkoztak a klaszterekben jellemzett

konferenciaturistákkal, így az egyes csoportok jellemzőit a gyakorlati tapasztalataik alapján ki is tudták egészíteni.

Az „élményorientáltak” csoportja a klaszteranalízis alapján egy viszonylag kis réteget jellemez. Ezt a szervezők is megerősítették, elmondásuk alapján kevés ilyen résztvevővel lehet találkozni, és egyre szűkül ez a csoport, egyre kevesebben tartoznak ehhez a klaszterhez. Kiemelték, hogy ezek a résztvevők általában nem egyedül, hanem kísérelével érkeznek a helyszínre, és a költésük magasabb az átlagosnál. A PCO-k véleménye szerint a tudományos konferencián résztvevőkre nem jellemző ez a csoport.

A „tudásvágyók” csoportja az, amelybe a résztvevői kutatásban a válaszadók többsége került. A szervezők teljesen egyetértettek ezzel, elmondásuk alapján többnyire ez a csoport mindig jelen van és nagyon jellemző a konferencia résztvevőinek körében. A csoport jellemzését is teljesen megfelelőnek találták, néhány kiegészítést még tettek a leíráshoz. A válaszadók úgy gondolják, hogy ők azok, akik a konferencia ideje alatti társasági programokon magas számban vesznek részt, hiszen ezt a kapcsolatépítés jó formájának tekintik. A csoport tagjaira jellemző, hogy inkább egyedül érkeznek, nem hoznak kísérelőt. A fakultatív programokon való részvételük sem jellemző.

A „kötelességtudók” csoportjával is találkoztak a szervezők. A kutatás eredményeivel összhangban nem találják olyan hangsúlyosnak a megjelenésüket, mint a „tudásvágyókét”. Úgy gondolják, ha kevésbé jellemzően is, de jelen vannak a csoport tagjai a konferenciákon. Ez a kisebb csoport a PCO-k szerint inkább a presztízs miatt tartja fontosnak a megjelenést a konferencián. Magatartásukra jellemző, hogy csak egy-két előadáson vesznek részt, utána rögtön elutaznak. Ez összhangban áll a résztvevői kutatás eredményével, azaz, hogy a csoport tagjai számára csak a konferencia jelenlét fontos.

Az „utazók” klaszterbe a vizsgált minta ötöde került. A mélyinterjúk alapján elmondható, hogy a szervezők is találkoznak ezekkel a résztvevőkkel, de nagyon függ a konferencia témájától a jelenlétük. A PCO-k véleménye szerint jellemzően a tudományosan felkapott témáknál tapasztalható, hogy ez a típusú fogyasztó megjelenik, ebben az esetben sok ilyen résztvevővel találkoznak a konferencián. A kevésbé ismert témájú konferenciákon kevés ilyen résztvevő található. A szervezők úgy gondolják, jellemző erre a csoportra az is, hogy számukra fontos a szakmai tudás bővítésén kívül a kapcsolatok ápolása is.

A „költekezők” csoportja a résztvevői mintában a legkisebb létszámú klaszter lett. A vizsgálat alapján a csoport tagjainak 78 %-a külföldi. Ezt a megállapítást a szervezők is alátámasztották. Véleményük szerint leginkább távoli országból érkező vendégekre igazak a csoport jellemzői. Szintén egyetértettek azzal, hogy kevés ilyen résztvevővel lehet találkozni a magyarországi nemzetközi konferenciákon. Volt olyan rendezvényszervező, aki úgy nyilatkozott, hogy az általuk szervezett konferenciákon nem találkozott még ilyen résztvevővel.

A mélyinterjúk során elhangzott vélemények feldolgozása után megállapítható, hogy a résztvevők körében elvégzett kérdőíves kutatás eredményei nagy részben alátámaszthatóak, elfogadhatóak. Néhány megállapításnál a szervezők véleménye nem egyezett a kérdőíves kutatás eredményeivel, ilyenkor a szekunder forrásokra hivatkozva lehet a kutatást értékelni.

4. Hipotézisek vizsgálata

Amint azt a III. rész 2. fejezetében láthattuk, négy hipotézis vizsgálatára került sor a kutatás során. A hipotézisek elemzése egyenként történik, a szekunder és primer kutatás adatai alapján kialakított vélemények összevetésével.

H 1. A konferenciaturisták fogyasztói magatartása lényegesen eltér a szabadidős turizmusban jellemző fogyasztói magatartástól. (részvétel gyakorisága, motiváció, fajlagos költség)

A hipotézis vizsgálatához a fogyasztói magatartás különbségeit mutatom be a két turizmusfajtában a szekunder és a primer vizsgálati eredmények segítségével.

A turisták utazási gyakoriságát vizsgálva a szekunder adatforrások alapján elmondható, hogy a szabadidős turizmusban résztvevő utazókra az jellemző, hogy egy évben többször is utaznak. 2009-ben átlagosan 2,6 alkalommal indultak el hosszabb utazásra (4+ éjszaka) a fogyasztók, míg azok, akik részt vettek rövidebb idejű (1-3 éjszaka) utazáson, átlagosan 5 alkalommal utaztak. (KSH, 2010c)

A szekunder forrásokban nem találhatóak információk a konferencia résztvevők utazási gyakoriságaira vonatkozóan, így ezeket az adatokat primer források segítségével szereztem be és pótoltam.

A IV. fejezet 1.1. pontjában részletesen bemutattam a megkérdezés eredményeként kapott adatokat. Megállapítottam, hogy a válaszadók 25 %-a ritkábban, mint évente egyszer vesz részt konferencián. Évente egyszer 30 %, kétszer 25 %, 3-4-szer 16 %, és a megkérdezettek 4 %-a évente többször, mint négyszer utazik a konferenciaturizmus keretében. Látható, hogy a megkérdezettek 75 %-a, legalább egyszer évente részt vesz valamilyen nemzetközi konferencián. A megkérdezett konferenciaturisták 45 %-a vesz részt évente többször is rendezvényeken. (25. ábra)

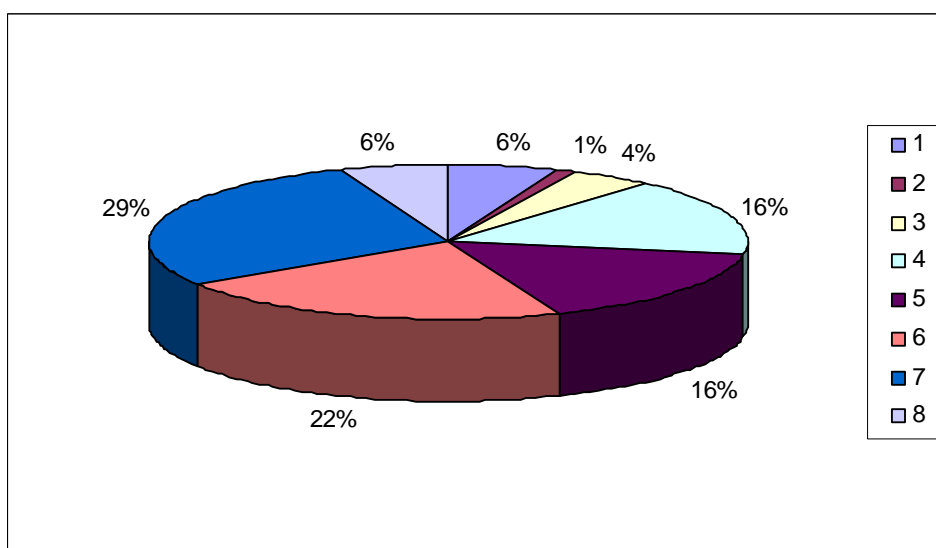
A primer kutatás segítségével tehát megállapítható, hogy a konferenciaturizmusban magas részvételi gyakoriságról beszélhetünk. Az interjúk során is kiderült, hogy egy nagy konferencia mellett, a szervezetek általában kisebb konferenciákat is szerveznek egy-egy

évben. A szervezetek által megrendezett konferenciák gyakorisága hasonló az ICCA statisztikához, vagyis évente egyszer, vagy többször egy évben rendeznek konferenciát a megkérdezett szervezetek.

A motivációt vizsgálva szintén nagy különbségeket találunk. Míg a szabadidős turizmusban a turisták különböző célokból a szabadidő eltöltésére törekszenek, addig a konferenciaturizmusban a résztvevők munkájához kötődő célokkal találkozhatunk. A konferenciaturizmus keresleti oldalán a fogyasztó mellett megjelennek a különböző szervezetek, szövetségek, vállalatok is.

A motivációkra vonatkozó tényezők szekunder vizsgálata (2. táblázat) egyértelműen mutatja, hogy a válaszadók számára nagyon fontos a szakmaiság jelenléte a konferenciákon. A szakmai tudás bővítését, az ismeretszerzést a fontossági sorrendben a válaszadók az elejére sorolták. A többi, a hivatáshoz kötődő motiváció is a sorrend elején található. Nem elhanyagolható ugyanakkor a kikapcsolódás sem, mint motiváció.

A primer kutatás szintén alátámasztotta ezt a feltételezést, hiszen a kikapcsolódást leggyakrabban (35 %) úgy jelölték ugyan meg, mint a legkevésbé fontos tényező (7-8 érték), de a válaszadók 27 %-a gondolja úgy, hogy a fontos motivációk közé tartozik. (1-4 érték). A 32. ábra a kikapcsolódás, mint motiváció értékelését mutatja, ahol az 1-es érték a legfontosabb, a 8-as a legkevésbé fontos motivációt jelöli.



32. ábra A kikapcsolódás szerepe a döntésben

Forrás: saját szerkesztés

A motivációra vonatkozó kutatást jól alátámasztja a konferenciaszervezők körében végzett mélyinterjú is. A PCO-k hasonló véleményt mondtak az egyes okok fontosságáról és teljes mértékben egyetértettek a primer kutatás eredményeivel. (22. táblázat)

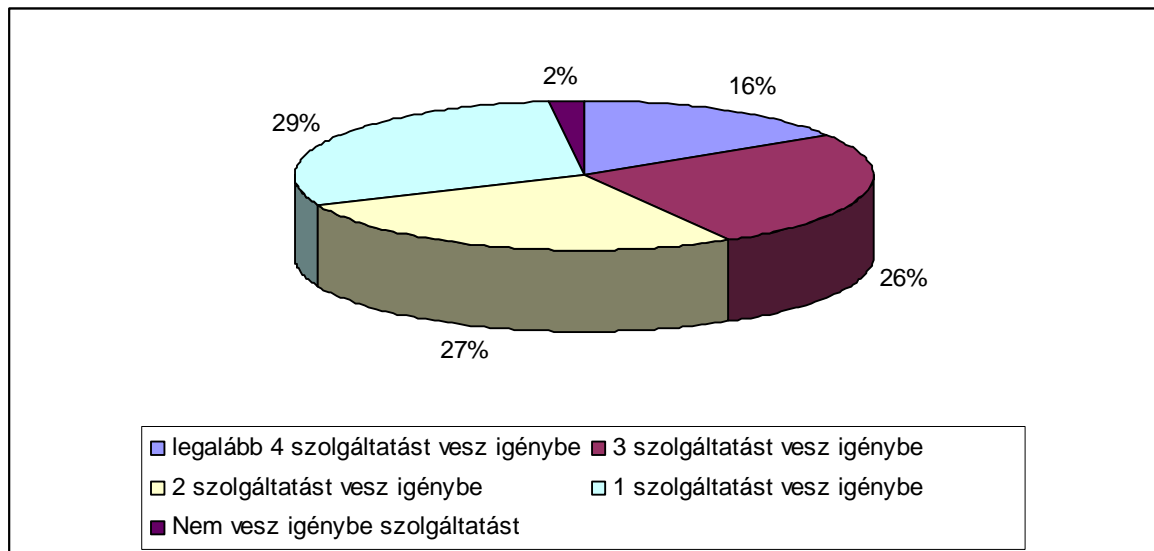
A szabadidős turizmust és a konferenciaturizmust megkülönbözteti az utazás szervezettsége is. A szabadidős turizmusban a beutazó turisták közül 14 % érkezett szervezeten hazánkba (csomag igénybevételével), a belföldi turisták mindössze 2,5 %-a utazik szervezett keretek között. (KSH, 2010)

A konferenciaturizmusra vonatkozóan a szekunder források a szervezettségről nem rendelkeznek adatokkal, így ennek a jellemzőnek a felmérésére szintén primer forrásokat használtam. A szervezeti mélyinterjúk mellett vizsgáltam a résztvevők konferencia ideje alatti igényeit is a különböző szolgáltatások iránt.

A szervezetek körében végzett interjú során kiderült, hogy a megbízók igénylik a helyi szervezők teljeskörű munkáját. Ez azt jelenti, hogy az összes szolgáltatást (szervezés, szállás, étkezés, programok, stb.) komplex csomagként veszik igénybe. A helyi professzionális szervezők munkáját a nemzetközi szervezetek elismerik, a mélyinterjúk a PCO-k fontosságát támasztották alá.

A kérdőíves kutatási eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők 75 %-a igényel szállást, étkezést, több mint 30 %-uk programokon is részt vesz és szállodai szolgáltatásokat igényel. A 281/2008-AS KORMÁNYRENDELET szerint utazási csomagnak tekinthető az olyan utazási szolgáltatás, ahol az utazásszervező személyszállítási, szállás- és egyéb turisztikai szolgáltatások (így különösen étkezés, idegenvezetés, szórakoztató, illetve kulturális program) közül legalább kettőnek előre megállapított együttesét úgy nyújtja, hogy a részsolgáltatások együttese 24 óránál hosszabb időszakot érint vagy a szolgáltatás éjszakai szállást is magában foglal.

Ez alapján, ha legalább két szolgáltatást együttesen vesznek igénybe a résztvevők, már csomagról beszélhetünk. A 33. ábra a résztvevők által igénybevett szolgáltatások megoszlását mutatja.



33. ábra A konferencia alatt igénybevett szolgáltatások

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények azt mutatják, hogy legalább két szolgáltatást (csomagot), a válaszadók 69 %-a vett igénybe. Az adatok segítségével egyértelműen kimutatható a szervezettség igénye iránti különbség is a két turizmusfajta között.

A statisztikai adatok alapján elmondható, hogy a magyarországi konferenciapiacra a résztvevők fajlagos költsége több mint 2,5-szerese a szabadidős turizmusban résztvevő fogyasztók egy napra jutó átlagos kiadásainál. A KSH (2010c) adatai szerint a szabadidős turisták átlagosan 12.400 Ft-ot költenek hazánkban naponta. A szekunder adatgyűjtés szerint a konferenciaturisták költsége 31.500 Ft/fő/nap. (3. táblázat)

A primer kutatás alapján a résztvevők átlagosan 64.260 Ft-ot költenek a konferencia időtartama alatt (jelentkezési díjjal együtt). Az átlagos 3,3 napos konferencia időtartammal számolva, a napi átlagos költség 19.472 Ft a válaszadók körében. Az eltérés oka a számításban lehet, illetve a felmérések során mindig kell számítani arra, hogy a válaszadó emlékeire építve gyakran ad meg pontatlan, vagy alábecsült adatokat. (BEHRINGER, 2002)

A primer kutatás is alátámasztja azonban azt, hogy többet költenek a konferencia résztvevők, mint a szabadidős turisták.

A szekunder adatok, és a primer vizsgálatok egyértelműen azt mutatják, hogy a két nagy szegmens fogyasztói magatartása nagymértékben eltér egymástól. A

konferenciaturizmusban résztvevők ritkábban utaznak, más motivációból indulnak útnak, mint a szabadidős turisták. A konferenciaturizmusban a szolgáltatások szervezettségére nagyobb igény van, mint a szabadidős turizmusban. Hasonlóan igazolható a konferenciaturisták magasabb fajlagos költsége is.

A fentiek alapján elfogadható, hogy a szabadidős turizmusban és a konferenciaturizmusban résztvevők fogyasztói magatartása jelentősen eltér egymástól.

A H 1 hipotézist mindezek alapján el lehet fogadni.

H 2. A konferenciaturisták utazási döntési folyamata megegyezik a szabadidős turizmusban ismert turisztikai döntési modellel. (döntés időpontja, befolyásoló tényezők)

A hipotézis a fogyasztók döntési folyamatát és a befolyásoló tényezőket vizsgálja. A feltételezés szerint nincs különbség a két turizmusfajta döntési modellje között.

A szabadidős turizmusban való részvételt hosszú idő óta a gazdasági aktivitás, az iskolai végzettség, az életkor, a háztartás jövedelmi, vagyoni helyzete – a második otthon, illetve a személygépkocsi-használat, – a lakóhely településének nagysága és régiója befolyásolja. (KSH, 2010c)

A konferenciaturizmus döntési modelljét a 12. ábrán mutattam be, ahol láthatjuk azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a konferencia részvételt. Ez alapján elmondható, hogy a személyi tényezők mellett, a vállalati tényezők, a konferencia és helyszíni tényezők nagymértékben befolyásolják a résztvevő döntését.

A szekunder forrásokban nem találtam adatokat arra vonatkozóan, hogy a konferenciaturizmusban a részvételt mely tényezők befolyásolják a legjobban. A primer kutatást kiterjesztettem erre a kérdéscsoportra is, és a résztvevők mellett a konferencia szervezőket is megkérdeztem mi befolyásolja leginkább a résztvevők döntését.

A résztvevők leginkább a szakmai tényezők alapján döntenek, közepesen fontosnak tartják a költségtényezőket és kevésbé fontosnak a helyszíni szolgáltatások lehetőségeit. (26. ábra) A szervezők teljes mértékben alátámasztották a kérdőíves felmérés eredményeit, az ő véleményük is az volt, hogy a szakmai tényezők vannak a leginkább befolyással a

részvevői döntésre. (31. ábra) A két kutatási eredmény hasonlóságot mutat, így a résztvevői minta eredménye alátámasztható a szervezők véleményével.

Ez alapján látható, hogy a döntést befolyásoló tényezők különbözőek a két nagy turisztikai szegmensben.

A döntés időpontját vizsgálva szekunder adatforrásokra is támaszkodhatunk. A WTO (2010a) kutatásai alapján elmondható, hogy a válság alatt és azt követően megerősödtek az olyan fogyasztói trendek, mint a késői foglalások. Az elsősorban a szabadidős turizmusban megjelenő trend a hivatásturizmus döntési szakaszát is lerövidítette.

A primer kutatás azt mutatja, hogy a válaszadók 95,5 %-a a jelentkezési határidőn belül regisztrál, közülük 25,3 % korai regisztrálónak tekinthető, azaz a felhívás megjelenése után két héten belül jelentkezik a konferenciára. Mindössze a válaszadók 4,5 %-a tekinthető késői regisztrálónak, vagyis aki a jelentkezési határidő lejárta után regisztrál az adott eseményre. (29. ábra)

Az eredmények azt mutatják, hogy a konferencia résztvevők döntésének folyamatában nem mutatkozik az a trend, ami a szabadidős turizmusban.

A PCO-k körében is felmértem, mennyire érzékelik ezt a turisztikai trendet, illetve mennyire értenek egyet a résztvevők véleményével. A szervezők egybehangzóan úgy vélekednek, hogy a konferenciaturizmusban is észlelhető a késői döntés jelensége. Úgy vélik, hogy a résztvevők nagy része csak az utolsó pillanatban dönti el a részvételét a konferencián. A kérdőíves megkérdezés ezáltal nem támasztható alá a mélyinterjú eredményeivel.

A különbség az eredményekben jól magyarázható azzal a jelenséggel, amellyel egyre gyakrabban találkozunk a konferenciaszervezésben. A konferenciaszervezők a jelentkezési határidők minél hosszabb idejű kitolásával próbálnak védekezni a késői regisztráció ellen. A konferenciák jelentkezési folyamatában találkozunk a korai regisztrálóknak szóló kedvezményes jelentkezési díjjal is, amivel ösztönözni próbálja a szervező a fogyasztókat a korábbi döntésre. Így amit a szervező késői döntésnek tart, azt a résztvevő határidőn belüli jelentkezésnek érzékel.

A turizmusfajták döntési modellje, a döntést befolyásoló tényezők a feltételezéstől eltérően különböznek egymástól. A döntés időpontjának eltolódása azonban általános trendnek tekinthető, tehát a turizmus minden területén találkozhatunk vele. A primer kutatásban azonban csak a szervezők támasztották alá ezt a feltételezést, a résztvevők válaszai alapján nem tekinthető egyértelműnek a késői döntés.

A szekunder és primer kutatási eredmények alapján a H 2 hipotézist el kell vetni.

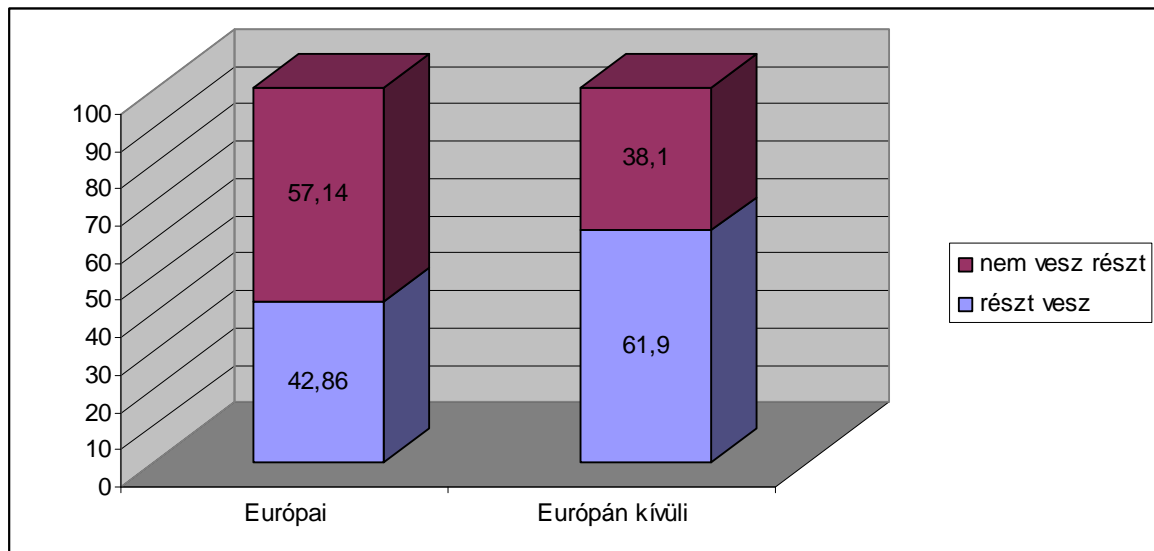
H 3. Adott desztináció fejlett konferenciaturizmusa a célterület szabadidős turizmusára is befolyással van. (turisták száma, szolgáltatások igénybevétele)

A konferenciaturizmus és a szabadidős turizmus közötti összefüggésre a visszatérési hajlandóság segítségével kerestem a választ. A felmérési eredmények azt mutatják, hogy adott desztinációba szívesen (gyakran vagy néha) térnek vissza a konferenciaturisták (83 %). A visszatéréskor szabadidős turistaként vesznek részt a turizmusban. Adott desztinációban tehát minél több konferenciát tudnak megtartani, annál nagyobb mértékben nőhet a visszatérő vendégek száma is.

A szervezők is egyetértenek abban, hogy találkozhatunk a visszatérő turisták jelenségével, azonban a mértékét alacsonyabbra (20 %) becsülték. A szervezők kiemelték, hogy a távolabbi országokból érkező vendégeknél ritkábban találkozhatunk ezzel a jellemzővel.

Vizsgáltam a visszatérés és a fakultatív programok igénybevétele közötti szignifikációt, az eredmény azt mutatja, hogy nincs a két tényező között kapcsolat, azaz függetlenül az igénybevett szabadidős programoktól döntenek a visszatérésről a konferenciaturisták. (5/b melléklet)

A szabadidős turizmusra gyakorolt hatás vizsgálható a tartózkodási idő meghosszabbításának kihasználásával is. Ezt a lehetőségét a konferencia előtti és utáni programok szervezése jelenti. Azoknak a válaszadóknak (55,5 %), akiket érdekelnek a konferencia időtartamán kívüli programok 58,6 %-a magyar. (4/c melléklet) Az eredmények azonban azt is mutatják, hogy a külföldiek 57,3 %-a szívesen vesz részt ilyen programokon. Mivel a válaszadók között Európán kívüliek is voltak (Ausztrália, USA, Japán, Dél-Afrika, Dél-Korea, India, Kanada, Oroszország) az egyes nemzeteken belüli hajlandóságot is vizsgáltam. Ezek az eredmények azonban kis mintán alapulnak. (34. ábra)



34. ábra A konferencián kívüli programokon való részvétel megoszlása lakóhely szerint n=56¹

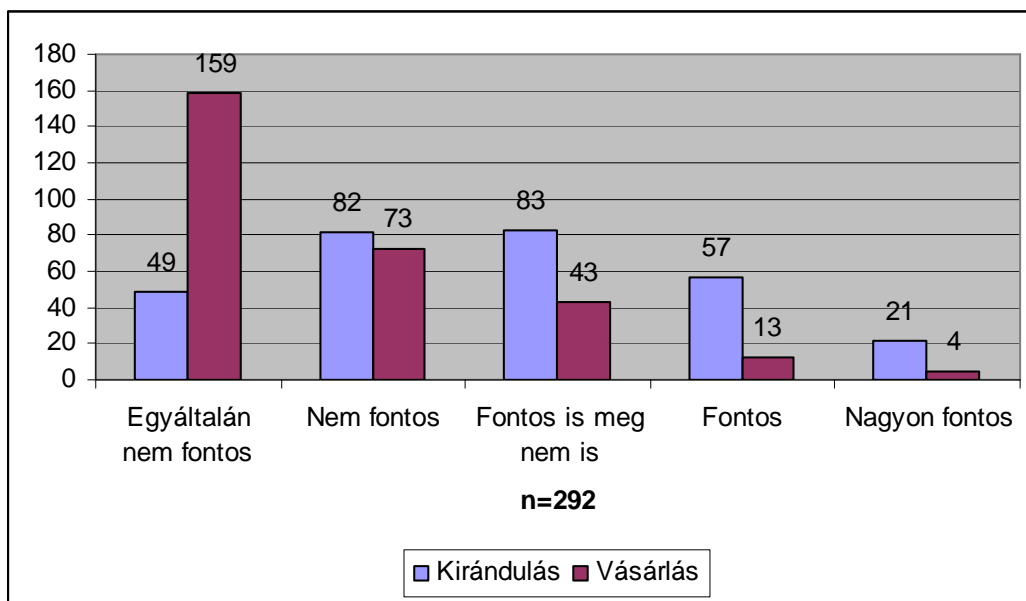
Forrás: saját szerkesztés

A diagramról leolvasható, hogy a hazánktól távolabbi (Európán kívüli) helyről érkezők szívesebben vesznek részt ezeken a kirándulásokon. Az eredményt támasztja alá a MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2008) által készített kutatás is, amely szerint a nagyobb távolságról (például tengerentúlról) érkező résztvevők szívesen hosszabbítják meg tartózkodási idejüket szabadidős programokkal.

Azok a konferenciaturisták, akiknek fontos motiváció a kikapcsolódás, a szabadidős lehetőségeket is gyakrabban keresik a helyszínen. Megvizsgáltam a válaszadók értékelését (1=egyáltalán nem fontos, 5= nagyon fontos) a turisztikai kirándulásokkal és a vásárlási lehetőségekkel kapcsolatban. (35. ábra) Az értékelésből látható, hogy a vásárlási lehetőségek nem, vagy csak nagyon kis mértékben (5,5 %) játszanak szerepet az utazási döntés meghozatalában.

A turisztikai kirándulások lehetőségének a felkínálása azonban már fontos tényező lehet a konferencia résztvevőinél. A válaszadók 26,7 %-a fontosnak, vagy nagyon fontosnak jelölte meg ezt a szolgáltatást a konferencia ideje alatt.

¹ Azoknak a külföldieknek a száma, akik megadták a nemzetiségüket is.



35. ábra A kirándulások és a vásárlási lehetőség fontossága a konferenciaturisták körében

Forrás: saját szerkesztés

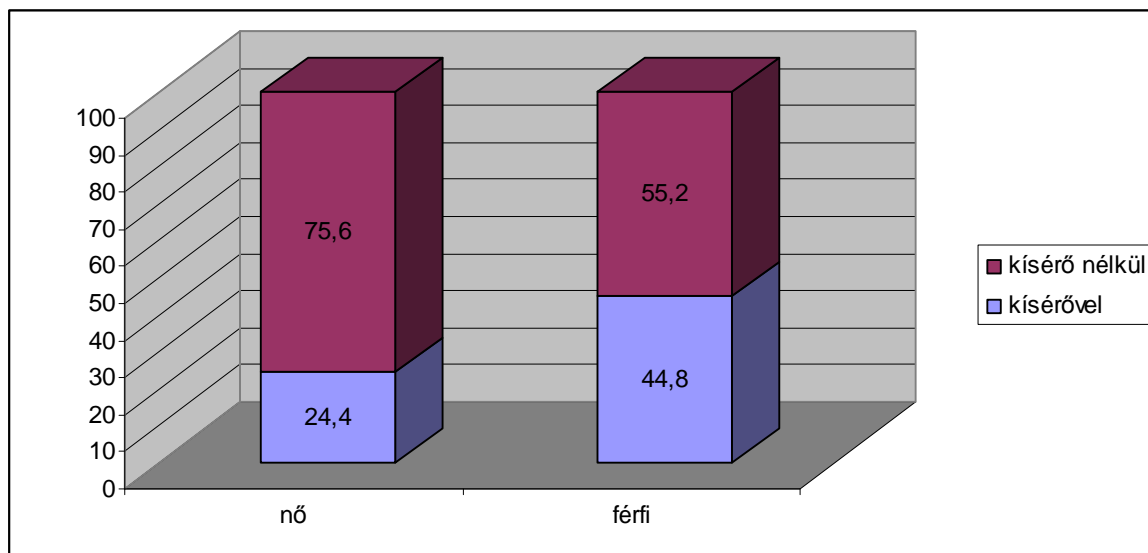
A szervezők úgy gondolják, hogy fontosak a fakultatív kirándulások a résztvevőknek, azonban kevesebb, mint 40 %-uk vesz részt csak ezeken.

Szignifikációt kerestem a kikapcsolódás, mint motiváció és a turisztikai kirándulások lehetőségének felkínálása között. Feltevésem szerint, ha a válaszadó fontosnak találja a kikapcsolódást, akkor a kirándulási lehetőség is fontos lesz számára. A t-eloszlás alapján a két változó között nincs kapcsolat (5/a melléklet)

A szabadidős turizmus nagyságát nagymértékben növelik azok a turisták, akik kísérőként vannak jelen egy-egy konferencián. A kísérők részére a konferencia időtartama alatt szabadidős programok kerülnek megszervezésre, így a turisták száma és az igénybevett szolgáltatások nagysága is nő a konferencia időtartama alatt a desztinációban.

Szekunder források azt mutatják, hogy a magyar vendégek 22 %-a érkezett kísérővel, jellemzően azok, akik meghosszabbították a tartózkodásukat. A külföldiek 44 %-a érkezett kísérőszeméllyel. (MT. ZRT., 2007) A szekunder kutatások eredményeit összehasonlítottam a primer kutatási eredményekkel is.

A kísérelővel történő utazás esetében a résztvevők körében elvégzett kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a válaszadók 39 %-a kísérelővel utazik. Szignifikáns kapcsolat mutatható ki a válaszadók neme és az egyedül vagy mással történő utazás között. A 36. ábrán láthatjuk a keresztábla alapján készített diagramot.



36. ábra Kísérelővel érkezők megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a férfiak szívesebben utaznak kísérelővel, 44,8 %-uk nem egyedül vesz részt a konferenciákon, míg a nőknek csak 24,4 %-a utazik valakivel egy-egy rendezvényre.

Az eredmények igazolására a szervezők véleményét is kikértem. Egyetértettek azzal, hogy a résztvevők többsége kísérelő nélkül érkezik hazánkba a konferenciákra. A válaszadók alátámasztották azt a kutatási eredményt is, miszerint inkább a férfiak érkeznek kísérelővel.

A hipotézis elemzésében több oldalról vizsgáltam a két turizmusfajta összefüggését, a konferenciaturizmus hatását a desztinációra, és az eredmények alapján bizonyítható, hogy a megrendezett konferenciák befolyással vannak az adott desztináció szabadidős turizmusára is.

A H 3 hipotézist az eredmények alapján el lehet fogadni.

H 4. A konferencia ideje alatti költsékre (szolgáltatások igénybevételére) különböző háttérváltozók befolyással vannak.

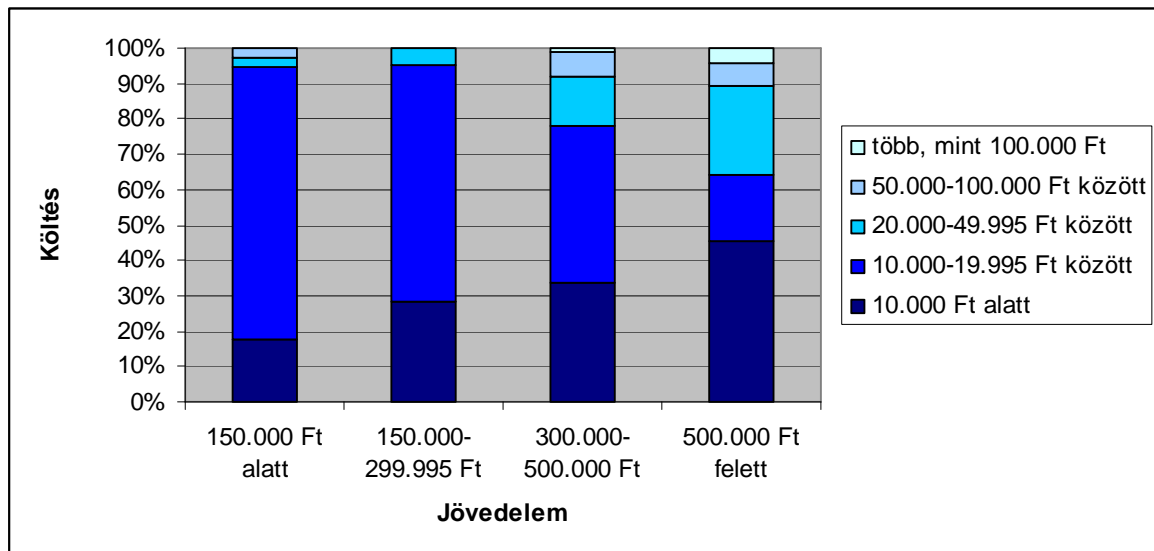
A szekunder információforrások nem foglalkoztak eddig a konferenciaturisták fogyasztói magatartás vizsgálatával, illetve a befolyásoló tényezőkkel. Az eddigi kutatások a magyarországi piacon csak az igénybevétel nagyságára terjedtek ki. Ez alapján megállapítható, hogy a magyar résztvevők 31 %-a, a külföldiek 34 %-a vett részt kulturális programon a rendezvény ideje alatt. (MT. ZRT., 2007) Arra, hogy milyen tényezők befolyásolják a részvételt a szekunder kutatás nem keresett választ.

A hipotézis vizsgálatához a különböző adatok közötti összefüggést vizsgáltam. Szignifikancia vizsgálatokkal kerestem azokat a háttérváltozókat, amelyek befolyásolják a rendezvény ideje alatti költséget, azaz a különböző szolgáltatások igénybevételének a nagyságát.

A primer kutatási eredmények összegzésében megállapítottam, hogy a konferenciákon való részvétel gyakorisága és a jövedelem között szignifikáns kapcsolat van (4/a melléklet). Ez alapján elmondható, hogy hiába fizeti a munkáltató a konferencia költségeit, mivel a befizetett költségeken kívül is merülnek fel kiadások (például szórakozás, vásárlás), így a részvétel mindenképpen függ a résztvevő jövedelmétől is. (KSH, 2009) Ezt a megállapítást a konferenciaszervezők is alátámasztották a véleményükkel. Egyetértettek azzal, hogy a résztvevő jövedelmi helyzete meghatározza, hogy hányszor tud nemzetközi konferencián részt venni a turista.

Ugyanakkor érdemes vizsgálni, hogy az igénybevett szolgáltatások mértékét mennyiben befolyásolja a jövedelem nagysága. Ennél a vizsgálatnál nem találtam szignifikáns kapcsolatot, valószínűleg azért, mert a munkáltató fizeti a szállás, étkezés, programok költségeit. (5/c melléklet)

A költségi struktúra vizsgálata mellett, elemezhető a jövedelem és a fajlagos költség közötti összefüggés is. A két változó közötti összefüggést szignifikancia vizsgálattal végeztem, megnézve a t-eloszlás alapján a kapcsolatot, majd az eredményt F statisztika segítségével ellenőriztem. (5/d melléklet) A jövedelem és a napi átlagos költség között szignifikáns lineáris kapcsolat van. A 37. ábra jól láthatóan mutatja az összefüggést.



37. ábra A jövedelem és a napi átlagos költés közötti összefüggés

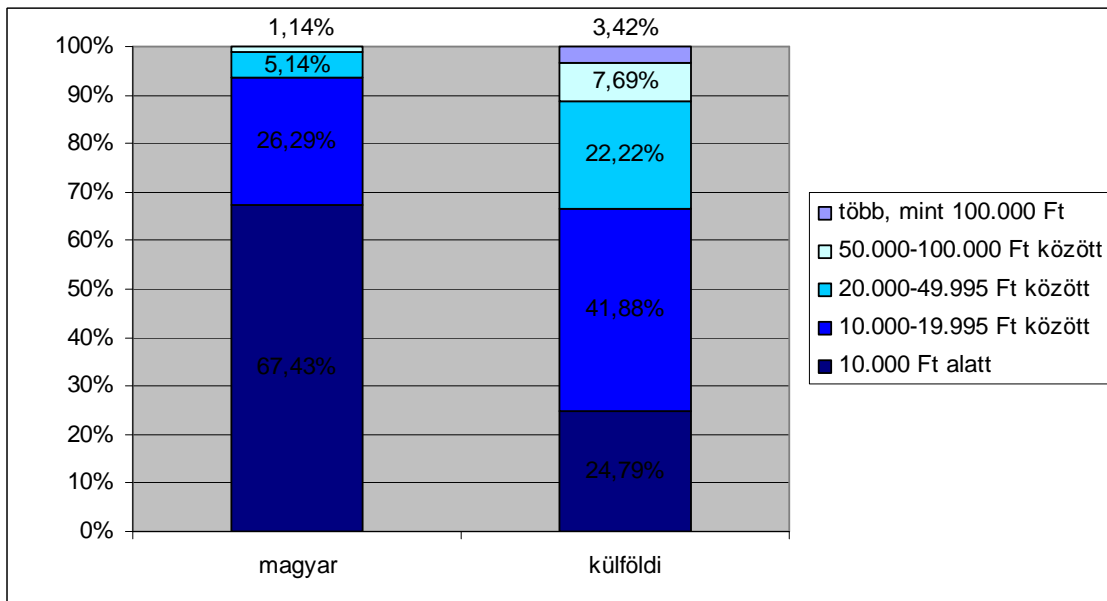
Forrás: saját szerkesztés

A második kategória, amelybe a számított átlagos költés 15.188 Ft (17. táblázat) is belesik, a jövedelem növekedésével egyre csökkenő arányt mutat. Ugyanakkor a jövedelem növekedésével fokozatosan nő, illetve megjelenik a magasabb költést jelentő kategória is.

A résztvevők által adott válaszok alapján szignifikancia vizsgálatot végeztem a fajlagos költés, valamint az igénybevett szolgáltatások (szállás, étkezés, programok, szállodai szolgáltatások) és a háttérváltozók között. A vizsgálat eredménye alapján megállapítható, hogy a fajlagos költés nagysága és a nem között nincs összefüggés, ugyanakkor a költés és az életkor között kapcsolat fedezhető fel. (5/e melléklet)

Az igénybevett szolgáltatások és az életkor között nem fedezhető fel kapcsolat. A vizsgálat eredménye azt mutatja, hogy az étkezések, valamint a fakultatív programok kiválasztásánál a résztvevő neme meghatározó lehet a döntésnél. A nők nagyobb százalékban veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat, mint a férfiak.

A hipotézis bizonyításához a nemzetiség és a válaszadók által megjelölt átlagos költési tartomány közötti összefüggést is vizsgáltam. (5/f melléklet) Az eredmények azt mutatják, hogy szignifikáns lineáris kapcsolat áll fenn a két tényező között. A 38. ábra segít az adatok értelmezésében.



38. ábra A fajlagos költség értékeinek megoszlása nemzetiség szerint

Forrás: saját szerkesztés

A 38. ábra jól mutatja, hogy a magyarok kevesebbet költenek, a résztvevők 67,43 %-a naponta átlagosan kevesebb, mint 10.000 Ft-ot költ a konferencián. A külföldi résztvevőknél a több mint 100.000 Ft/nap érték is megjelenik, a válaszadók 3,42 %-a jelölte meg ezt a költési tartományt. A kapcsolat tehát a szignifikancia vizsgálat mellett a többváltozós keresztábra segítségével is kimutatható.

A hipotézis vizsgálata azt mutatja, hogy több háttérváltozót is találunk, amely befolyással van a fajlagos költségre. A jövedelem, az életkor és a nemzetiség befolyásolja az igénybevett szolgáltatások mértékét, ezáltal a fajlagos költséget is.

A H 4 hipotézis a kutatási vizsgálatok alapján elfogadható.

4.1 A hipotézisek értékelésének összesítése

A hipotézisek elfogadása illetve elvetése a szekunder kutatási eredmények és a primer kutatás különböző eredményeinek összevetése segítségével történt meg. A primer kutatás különböző vizsgálati módszereivel az egyes megállapítások több oldalról történő vizsgálata is megtörtént.

A 23. táblázatban összesítem a kutatás hipotéziseit és az empirikus kutatás eredményei alapján kialakított véleményt, azaz az egyes hipotézisek elfogadhatóak-e, vagy el kell vetni őket. A táblázatból is látható, hogy a 4 hipotézisből egyet kellett elvetni, tehát a hipotézisek 75 %-át igazolták a kutatás eredményei.

23. táblázat Hipotézisek elfogadása vagy elvetése

Hipotézisek	Elfogadva	Elvetve
H 1. A konferenciaturisták fogyasztói magatartása lényegesen eltér a szabadidős turizmusban jellemző fogyasztói magatartástól. (részvétel gyakorisága, motiváció, fajlagos költség)	X	
H 2. A konferenciaturisták utazási döntési folyamata megegyezik a szabadidős turizmusban ismert turisztikai döntési modellel. (döntés időpontja, befolyásoló tényezők)		X
H 3. Adott desztináció fejlett konferenciaturizmusa a célterület szabadidős turizmusára is befolyással van. (turisták száma, szolgáltatások igénybevétele)	X	
H 4. A konferencia ideje alatti költség (szolgáltatások igénybevétele) különböző háttérváltozók befolyással vannak.	X	

Forrás: saját szerkesztés

5. Új tudományos eredmények

A szekunder adatok feldolgozásával, valamint az empirikus kutatás segítségével új tudományos kutatási eredményeket sikerült létrehozni.

1. A konferenciaszervezők és a desztinációk részére feltérképeztem a fogyasztói magatartást a konferenciaturizmusban.
2. Szignifikancia vizsgálatok segítségével kimutattam, hogy az egyes fogyasztói magatartási formákat mely háttérváltozók befolyásolják.
3. Többváltozós matematikai-statisztikai elemzések segítségével kialakítottam öt klasztert, amelyek jól reprezentálják a konferenciaturizmus magyarországi piacán jelenlevő fogyasztói csoportokat. A klasztereket jellemeztem, hogy ennek segítségével a desztinációk és a konferenciaszervezők könnyebben elérjék a potenciális résztvevőket, hogy az igényeiknek legmegfelelőbb szolgáltatáscsomagot tudják nyújtani.
4. Újszerű tudományos módszertani eredményként a konferenciaturizmusban résztvevőkre K-közép klaszterelemzést végeztem el, ezzel a további kutatások módszereit megalapoztam.

V. KÖVETKEZTETÉSEK

Az V. fejezet a kutatás tartalmi részének lezárása. A konferenciaturizmus, amely egy kevésbé kutatott, tanulmányozott terület a turizmuson, a hivatásturizmuson belül, önálló és összetett jelenség a MICE turizmusban, ezt igazolták jelen kutatás eredményei, megállapításai is, amelyek közül a legfontosabbakat a következő fejezetek tartalmazzák.

1. A kutatás eredményeinek összefoglalása

A kutatás legfontosabb eredményének talán az tekinthető, hogy rávilágított arra, milyen sokrétű jelenség a konferenciaturizmus, a hivatásturizmuson belül milyen súlyozott szerepet tölt be az üzleti utazások, az incentive turizmus és a kiállítások mellett. Ez a turizmusfajta, noha a benne résztvevők számát tekintve nem tűnhet kiemelkedőnek, gazdasági eredményeivel mégis számottevő jelenség a világ turizmusában.

Az empirikus kutatás során alkalmazott módszerek, a résztvevők körében végzett felmérés és a szervezeti valamint szervezői interjúk is azt bizonyították, hogy lehetőség van és érdemes kutatni a konferenciaturizmus kínálati oldala mellett a keresleti oldalt is. A marketingstratégia tervezése szempontjából mindenképpen hasznos lehet a kutatási eredmények ismerete és felhasználása.

A szekunder és a primer vizsgálatok eredménye alapján az alábbi javaslataim vannak a hazai konferenciaturizmus és egyes szolgáltató vállalkozások marketingstratégiájának a megtervezéséhez. A következtetések felsorolásánál a résztvevők megkérdezésénél igazolt feltevések sorrendjét követem.

1. A konferenciaturizmus hazánk turizmusában fontos szerepet tölt be. A szekunder és a primer kutatások is azt igazolják, hogy a szolgáltatások színvonala megfelelő, kiemelkedő ár-érték aránnyal rendelkezik a hazai konferenciaipar. Változtatásra az infrastruktúrán belül, a konferenciatermek bővítésénél van szükség. Ahogy a szervezeti interjúkból is kiderült, ennek hiánya miatt, a nagyobb létszámú (5000 fő feletti) konferenciákat nem hozzák hazánkba a szervezetek. Ugyanakkor a résztvevők körében nincs nagy jelentősége („fontos is, meg nem is”) a kongresszusi

központ szolgáltatásainak, tehát a fogyasztói döntést nagymértékben nem befolyásolja. A szervezők is a résztvevők véleményét támasztják alá, azaz nem a konferenciaközpont szolgáltatásai a legfontosabbak.

2. A kutatás alapján elmondható, hogy a szolgáltatások közül a szállás és étkezés fontos a résztvevőknek, emellett szívesen vesznek részt fakultatív programokon is, tehát a szervezőknek a résztvevők akvirálásánál ezeket a tényezőket is figyelembe kell venniük. Mivel a résztvevők jövedelme különböző kategóriákba esik, ezért adott konferenciahelynek fel kell készülnie a különböző kategóriájú szálláshelyek kínálatával is. Ez főleg a szállodai szolgáltatások igénybevétele esetén lehet fontos.
3. A konferencia ideje alatti, illetve azon kívüli programok is igen kedveltek a résztvevők körében. A konferenciaturizmusból származó bevételek növelhetők, ha a konferencia program tartalmaz fakultatív programokat, illetve az átlagos tartózkodási idő meghosszabbítható szabadidős programok kínálatával. A desztinációnak fel kell készülnie ezekkel a kínálati elemekkel, a résztvevők igényeinek minél teljesebb kielégítése érdekében.
4. A konferencia résztvevőit a rendezvény időtartama alatt befolyásolni lehet a későbbi visszatérésre. A szervezők ezt egyrészt különböző utazási csomagok összeállításával, kiajánlásával tehetik meg, másrészt a desztináció, a helyi turisztikai szervezetek feladata lenne, hogy a konferencia helyszínén népszerűsítsék a szabadidős ajánlatokat, programcsomagokat, mivel a kutatás eredményei is azt mutatják, hogy szívesen térnek vissza a résztvevők a rendezvény helyszínére. Külön figyelmet érdemes fordítani a kísérőprogramok megszervezésére, mivel a kísérővel érkezők nagyobb számban térnek vissza egy-egy helyszínre a konferencia után.
5. Az átlagos költségre vonatkozó kutatási eredmények azt igazolják, hogy Magyarországnak növelnie kell a konferenciaturizmusból származó bevételeket. Míg világviszonylatban az egy résztvevő által egy rendezvényen elköltött összeg (regisztrációs díj nélkül) átlagosan 2092 USD (~420.000 Ft), addig Magyarországon ez az összeg 60-100.000 Ft között mozog. A bevételek azonban szorosan összefüggnek azzal, hogy milyen szolgáltatásokat tud nyújtani a

konferencia helyszíne. Nem szabad tehát megfélemlkezni arról, hogy a kínálat szakmai oldalát ki kell egészíteni színvonalas turisztikai kínálattal is.

6. A kutatás egyik fontos eredményének tartom, hogy sikerült a konferencia résztvevők között klasztereket létrehozni. A válaszadók öt csoportba sorolásával, jól körülírható, egyéni keresleti sajátosságokat mutató csoportok jöttek létre. A marketingmunkában ez mindenképpen segítséget nyújthat, hiszen a sajátosságok alapján könnyebben elérhetőek lehetnek a potenciális résztvevők, a szervezők a szolgáltatások kínálatát jobban a résztvevőkhöz tudják igazítani.

A kutatás egyik meglepő eredménye az volt, hogy az eredmények nem igazolták azt az előzetes hipotézist, miszerint a részvételről szóló döntés időpontja egyre közelebb tolódik a konferencia időpontjához. A szabadidős turizmusban észlelhető trend a kutatási eredmények alapján nem jelentkezik a konferenciaturizmusban. Ennek egyik oka lehet, hogy a szervezők kénytelenek a szolgáltatókkal egyeztetve a lehető legkésőbbi jelentkezési határidőt megadva szervezni a rendezvényt. A jelentkezési időpont végső határideje mindenképpen összefüggésben van a szolgáltatókkal megkötött szerződések rendelési, fizetési, lemondási határidejével.

Az eredmény másik oka a konferencia részvétel keresleti sajátosságaiból adódhat. Mivel nem szabadidőben, nem saját diszkrecionális jövedelem alapján történik a részvétel, könnyebben hoznak döntést a résztvevők az utazásról.

Szintén fontos megállapítás lehet az is, hogy a kutatási eredmények alapján a szolgáltatások igénybevétele nem független a demográfiai tényezőktől. A vizsgálatok alapján a kor és a nem kapcsolatot mutatott a fajlagos költség és egyes szolgáltatások igénybevételével. A konferenciaturizmusban ezek a háttérváltozók nem tűntek befolyásoló tényezőnek, hiszen a szolgáltatások egy részét tartalmazza a regisztrációs díj, a másik részét, amelyet nem tartalmaz (szállás, programok) általában szintén a munkáltató fizeti. Mivel azonban a jelentkezési díjon kívüli szolgáltatások fakultatívak, így ezek igénybevételénél már megfigyelhetünk kapcsolatot az elemek között.

Érdekes eredménye volt az empirikus kutatásnak, annak az összefüggésnek a megállapítása, miszerint a konferenciákon való részvétel gyakorisága is függ a diszkrecionális jövedelemtől. Az alapszolgáltatásokra (részvételi díj, szállás, ellátás,

utazás, programok) költségeire igaz, hogy a munkáltató fizeti, de már a kiegészítő, ezen kívüli szolgáltatások (szállodai szolgáltatás, vásárlás) költsége a résztvevőket terhelik. Így kiderült, hogy a fogyasztókat ebben a helyzetben befolyásolja a diszkrecionális jövedelmük.

2. A kutatás elméleti jelentősége

Magyarországon eddig viszonylag kevés figyelmet kapott a turizmuskutatásban a konferenciaturizmus, illetve a turisták fogyasztói magatartás vizsgálatában a hivatásturizmusban résztvevők vizsgálata. Annak ellenére mondhatjuk ezt, hogy a konferenciaturizmus a magyar turizmusban kiemelkedő helyet foglal el, a marketingstratégiában pedig a kiemelt termék közé tartozik. (MAGYAR TURIZMUS ZRT., 2009b). Nemzetközi területen már elkezdődött a hivatásturizmus – ezen belül pedig a konferenciaturizmus – kutatása, rendelkezik is már szakirodalommal a terület, azonban a kutatások nagy része a kínálati oldallal foglalkozik, viszonylag kevés a keresleti oldalra vonatkozó korszerű információ. Jelen kutatás tehát mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalmat gazdagítja.

A dolgozat elméleti fejezetei feltárták a konferenciaturizmus jelentőségét, magyarországi vonatkozásait, illetve a szakirodalmi háttérrel. Az elméleti kutatás célja az volt, hogy összefoglaljam és szintetizáljam azokat a tudományos eredményeket, amelyek a turizmussal, ezen belül a konferenciaturizmus elemzésével foglalkoznak.

3. A kutatás gyakorlati hasznosíthatósága

Magyarországon a turizmus a gazdasági válság ellenére is, egyedülálló ágazatként, a folyó fizetési mérleget növekvő mértékben volt képes javítani. A turizmus devizaegyenlege 2009-ben (az előzetes adatok szerint) 10,9 %-kal nőtt 2008-hoz képest. (KSH, 2010b)

Ahhoz, hogy a turizmus megfelelő irányban és mértékben tudjon fejlődni, tudatos tervezésre van szükség, a tudatos tervezéshez pedig elengedhetetlen az egyes turizmus fajták felmérése. A turizmus különböző fajtáiról szóló tanulmányok segíthetnek a döntéshozóknak a megalapozottabb, kedvezőbb változásokat elősegítő döntések meghozatalában.

Az egyes desztinációknak ismerniük kell adottságaikat, fel kell készülniük az egyes turisztikai szegmensek igényeire, szükségleteinek kielégítésére. A konferenciaturizmus kibővített infrastruktúra szükségleteinek kielégítése nélkül, a konferenciahelyek nem tudnak hosszú távú fejlődést elérni.

A szervező vállalkozásoknak fel kell készülniük a változó fogyasztói magatartásra, az igények minél teljesebb kielégítésére.

Jelen kutatás eredményei hasznosíthatók lehetnek egyrészt a konferenciaszervezők körében, másrészt az egyes turisztikai desztinációk, konferenciavárosok döntéshozói számára. A konferenciaturizmus rendszerének ismerete, a konferenciaturisták fogyasztói magatartásának tanulmányozása, a kutatási eredmények hasznosítása segíthet a megfelelő stratégia megtervezésében, a fejlődést segítő intézkedések meghozatalában.

4. További javasolt kutatási irányok

Mivel Magyarországon alig született a konferenciaturizmussal kapcsolatos tudományos igényű vizsgálat, a továbbiakban javasolható, hogy a jövőben jelentőségének megfelelő tudományos kutatási téma legyen.

A kutatás korlátai című fejezetben (I.3. fejezet) kitértem azokra a korlátokra, amelyek a saját kutatásomat leszűkítették. A kutatás kiterjesztését azonban több irányban is el lehetne kezdeni. Az empirikus kutatás mintaszámát növelve, további különböző témájú konferenciákat lehetne bevonni a kutatásba. Így a leggyakoribb témák mellett a kutatásba bevonhatóak lehetnének a műszaki, jogi, kulturális, mezőgazdasági, környezetvédelmi, sport és egyéb témákkal foglalkozó nemzetközi konferenciák is.

A konferenciák kiválasztását a téma mellett a nagyság alapján is el lehetne végezni.

További lehetőséget rejt magában annak a vizsgálata, hogy a gazdasági válság után a fogyasztói magatartást felmérve, milyen változásokat észlelünk, a válság milyen hatásokat hozott a résztvevők utazási döntéseiben. Az idősoros elemzés segíthet a későbbiekben az esetleges hibákat elkerülni.

A magyarországi piac mellett a kutatást szívesen kiterjeszteném a nemzetközi piacra is, így lehetőség nyílna a nagy konferencia desztinációk, a középmezőny és a kisebb fogadóországok lehetőségeit, versenyképességeit is felmérni.

A kutatás a hivatásturizmus egy szegmensét a konferenciaturizmust vizsgálta. A kutatást érdemes lenne kiterjeszteni a MICE turizmuson belül az üzleti turisták és a kiállításokon résztvevők fogyasztói magatartáselemzésére is. Az incentive turizmus külön kutatási irányt jelent, mivel a keresleti sajátosságok alapján a hivatásturizmushoz soroljuk, de a szolgáltatások a szabadidős turizmushoz közelítik.

A keresleti tényezőkön kívül, természetesen vizsgálható a kínálati oldal is, bár ebben a témában már készültek tudományos igényű művek, tanulmányok.

VI. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom során a konferenciaturizmussal foglalkoztam, amely a turizmuson belül a hivatásturizmus részeként az egyik kiemelt turizmusfajtának tekinthető. A konferenciaturizmus feltérképezése mellett, a marketinghez kapcsolódva a konferenciaturisták fogyasztói magatartását is tanulmányoztam.

A konferenciaturizmus vizsgálata, kutatása Magyarországon eddig még viszonylag kis hangsúlyt kapott. Külön szakirodalma még nem létezik, a hivatásturizmus, illetve a rendezvényszervezés területén belül találunk néhány elméleti alapokat leíró tanulmányt, illetve elvétve kutatásokat. A gazdasági hatásokat leíró tanulmányok mellett azonban érdemes vizsgálni a konferenciaturizmus piacának keresletét is. A fogyasztói magatartásvizsgálat segítségével feltérképezhető az a különbség, amely megmutatkozik a szabadidős turista és a hivatásturizmus keretein belül utazó konferencia résztvevő között.

Jelen kutatás célja az volt, hogy egyrésztől összefoglaljam és szintetizáljam azokat a tudományos eredményeket, amelyek a turizmussal, ezen belül a konferenciaturizmus elemzésével foglalkoznak, másrésztől a kialakított elméleti alapokon keresztül megvizsgáljam a Magyarországon megrendezésre kerülő nemzetközi konferenciák világát, az ott résztvevők fogyasztói magatartását.

Az empirikus vizsgálat eredményei hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a konferencia résztvevőinek fogyasztói magatartását jobban megismerve, a döntéshozók könnyebben és megalapozottabban tudjanak dönteni, hogy milyen marketingeszközöket használjanak fel további résztvevők megnyerésére, alaposabb, hatékonyabb marketingtevékenységet tudjanak végezni a magyar piac, mint konferencia desztináció népszerűsítése érdekében.

A kutatásom céljai között szerepelt a konferenciaturizmus és a fogyasztói magatartásvizsgálat elméleti alapjainak szintetizálása; a kialakított elméleti modellek vizsgálata a gyakorlatban; a konferenciaturizmus résztvevőinek a fogyasztói magatartás vizsgálata; valamint a klaszterizáció lehetőségének vizsgálata a konferenciaturizmusban.

A kutatás során többféle módszer került alkalmazásra, hogy minél több szempontból elemezhessem és értékelhessem a magyarországi konferenciaturizmust, illetve a piac fogyasztóinak magatartásformáit. A kutatási módszerek közül először a másodlagos kutatási módszereket alkalmaztam, majd az elsődleges kutatásokra került sor.

A szekunder információk, adatok egyrészt a turizmushoz és a konferenciaturizmus területéhez kapcsolódó szakirodalom, illetve a témához kapcsolódó statisztikák, elemzések, tanulmányok feldolgozását, másrészt a marketing és a fogyasztói magatartás formáinak tanulmányozását, a különböző modellek megismerését, a turizmusban elvégzett fogyasztói magatartásvizsgálatok elemzését jelentette.

A szekunder kutatáshoz magyar, angol és német nyelvű szakirodalom állt rendelkezésre. Az elméleti háttér feldolgozásánál magyar nyelvű tanulmányok, könyvek is a segítségemre voltak, azonban a kutatás megtervezéséhez és az eredmények értékeléséhez külföldi kutatók, írók könyveihez kellett fordulnom. A turizmus marketing és ezen belül a konferenciaturizmus marketingje Magyarországon jelenleg még nem rendelkezik megfelelő szakirodalommal. A felhasznált irodalom és esettanulmányok a turizmus és marketing területéről tehát több ország kutatási adatbázisát képviselik.

A primer kutatáshoz kérdőíves megkérdezést folytattam magyar és angol nyelvű kérdőívvel Magyarországon megrendezett nemzetközi konferenciák résztvevőinek körében 2009 és 2010 évben. Emellett strukturálatlan interjút készítettem olyan megbízó szervezetekkel, akik nemzetközi konferenciákat szerveznek és a konferenciaturizmus piacán megbízóként jelennek meg. A kutatást kiegészítettem olyan hivatásos rendezvényszervező cégek vezetőivel készített mélyinterjúkkal, amelynek során a kérdőíves felmérés eredményeit véleményeztettem.

A kérdőíves kutatásnál a magyar résztvevők mellett külföldi turisták megkérdezésére is sor került, hiszen a magyarországi konferenciaturizmus piacán meghatározó szerepet töltenek be a beutazó turisták. A megkérdezés célja az volt, hogy minél alaposabban megismerhessem, vizsgálhassam a fogyasztói magatartást a konferenciaturisták körében. A változók közül négyet kiemelve, külön is tanulmányoztam. A részvétel gyakorisága, a fajlagos költség, a költségsszerkezet vizsgálata, illetve a motiváció felderítése volt az alapvető

célom, ezek segítségével tudtam a klaszterizációt elvégezni a résztvevők körében. A klaszterelemzés segítségével sikerült a válaszadók teljes körét öt klaszterbe sorolnom.

A szervezetek körében elvégzett interjúk esetében a szekunder adatokból megszerzett információkat egészítettem ki. A megbízó szervezetekről folyamatos és pontos képet nyújtó adatgyűjtés folyik nemzetközi és hazai szinten is, így a kutatásnál elsősorban a motivációra és a helyszín kiválasztásának tényezőire, a döntés okaira kérdeztem rá. Az interjút olyan szervezetek képviselőivel végeztem el, akik már rendeztek Magyarországon nemzetközi konferenciát.

A konferenciaszervező cégek vezetőivel készített mélyinterjú során elsősorban a primer kutatás során megszerzett információk érvényességét szerettem volna alátámasztani. Az interjú alanyok véleményét kikértem a vizsgálat eredményeiről, megjegyzéseket fűztek a kutatás során feltárt adatokhoz.

Az értekezés alapvetően négy fő részre tagolódik: az első rész a turizmus, a konferenciaturizmus, illetve a marketingkutatás, a fogyasztói magatartásvizsgálatok elméleti háttérét mutatja be. A második rész a kutatás tartalmával, módszereivel, indoklásaival foglalkozik. A harmadik részben olvashatók az elvégzett empirikus vizsgálat eredményei. A negyedik rész a kutatás következtetéseit, a hipotézisek elfogadására vagy elvetésére vonatkozó következtetéseket tartalmazza.

A szekunder adatok feldolgozásával, valamint az empirikus kutatás segítségével új tudományos kutatási eredményeket sikerült létrehozni.

A konferenciaszervezők és a desztinációk részére feltérképeztem a fogyasztói magatartást a konferenciaturizmusban. Szignifikancia vizsgálatok segítségével kimutattam, hogy az egyes fogyasztói magatartási formákat mely háttérváltozók befolyásolják. Többváltozós matematikai-statisztikai elemzések segítségével kialakítottam öt klasztert, amelyek jól reprezentálják a konferenciaturizmus magyarországi piacán jelen levő fogyasztói csoportokat. A klasztereket jellemeztem, hogy ennek segítségével a desztinációk és a konferenciaszervezők könnyebben elérjék a potenciális résztvevőket, hogy az igényeiknek legmegfelelőbb szolgáltatáscsomagot tudják nyújtani.

Újszerű tudományos módszertani eredményként a konferenciaturizmusban résztvevőkre K-közép klaszterelemzést végeztem el, ezzel a további kutatások módszereit megalapoztam.

A kutatás legfontosabb eredményének talán az tekinthető, hogy rávilágított arra, milyen sokrétű jelenség a konferenciaturizmus, a hivatásturizmuson belül milyen súlyozott szerepet tölt be az üzleti utazások, az incentive turizmus és a kiállítások mellett. Ez a turizmusfajta, noha a benne résztvevők számát tekintve nem tűnhet kiemelkedőnek, gazdasági eredményeivel mégis számottevő jelenség a világ turizmusában.

Az empirikus kutatás során alkalmazott mindkét módszer, a résztvevők körében végzett felmérés és a megbízó szervezetekkel valamint a konferenciaszervezőkkel folytatott interjúk is azt bizonyították, hogy lehetőség van és érdemes kutatni a konferenciaturizmus kínálati oldala mellett a keresleti oldalt is. A marketingstratégia tervezése szempontjából mindenképpen hasznos lehet a kutatási eredmények ismerete és felhasználása.

A szekunder és a primer vizsgálatok eredménye alapján javaslatokat alakítottam ki a hazai konferenciaturizmus és egyes szolgáltató vállalkozások marketingstratégiájának a megtervezéséhez.

Az értekezés befejezéseként a kutatási eredmények elméleti és gyakorlati hasznosíthatóságát is kifejtettem. Mivel Magyarországon alig született a konferenciaturizmussal kapcsolatos tudományos igényű vizsgálat, a továbbiakban javasolható, hogy a jövőben jelentőségének megfelelő tudományos kutatási téma legyen.

VII. SUMMARY

In my research I have been focusing on conference tourism, which is one of the major forms of tourism, within business tourism. Besides reviewing conference tourism, the thesis has assessed the consumer behaviour of conference-tourists, as part of the marketing plan.

Researches of conference tourism in Hungary have not been widely conducted. Professional literature does not exist in this area. However, there are some studies and researches which cover the theoretical basics within event organisation and business tourism. In addition to the studies covering the economic impacts, it is also worth reviewing the demand for conference tourism. By assessing consumer behaviour, we can easily identify the difference between the leisure-tourist and the business tourist who is a conference attendee.

The objective of this research, on the one hand has been to summarise and synthesise research results about tourism, and within that, about conference tourism, and on the other hand to examine international conferences held in Hungary and conference participants' consumer behaviour.

The results of the empirical examinations can help decision makers to use the right marketing tools and with the help of this knowledge they could potentially become more successful in promoting Hungary as a conference venue, attracting more conferences to the country.

The goals of my research have been to identify the theoretical bases of conference tourism and consumer behaviour, to review these theoretical models in practice, to assess the consumer behaviour of conference attendees and to examine the possibility of clustering within conference tourism.

I have used a number of methodologies in order to analyse and evaluate conference tourism in Hungary and also the purchasing behaviours of the market. The research methodologies first included secondary and then primary research methods.

Secondary information and data were taken from tourism literature, statistics, analysis, studies and from marketing and consumer behaviour analyses.

Secondary research included Hungarian, English and German literature. For formulating the theory, both Hungarian studies and books were used, however for the research, foreign research materials were reviewed as Hungarian conference tourism and marketing does not have adequate literature to draw upon. Therefore the used literature and case studies were taken from a number of international sources.

For the primary research I have used questionnaires in both Hungarian and English with people attending international conferences in Hungary in 2009 and 2010. In addition I have had interviews with companies who organize international conferences and are involved in international conferences as facilitators. My research was completed with interviews made with the directors of official event organising firms. During the interviews I have requested their opinion about the result of the research questionnaire.

The research questionnaire was not only responded by Hungarian but also by foreign tourists who play an important role on the market of Hungarian conference tourism. The aim of questioning was to become thoroughly acquainted with and to investigate the consumer behaviour of conference tourists. From among the variables I have examined the next four in more detail: the frequency of participating, the specific spending, the examination of “spending-structure” and motivation. With the help of these variables I was able to conduct cluster analysis among the participants and managed to put them into five clusters.

In the case of the interviews with organizations I have completed the information acquired from the secondary data. There have been regular data collections about the con signer organizations on both national and international level so as to provide a clear picture, therefore the research mainly focuses on the factors of the “choice of location” as well as the “reasons behind decisions” in the first place. I have completed the interviews with the representatives of those organizations that have already organised international conferences in Hungary.

During the interviews with the head of event-organising firms, my intention was to validate the information received from the primary research. I have requested those people who were involved in the interviews to share their opinion about the result of the research, and they have added their notes to the data of my research.

The dissertation has four main sections. The first part introduces the theoretical background of tourism, conference tourism, market research, and the examination of consumer behaviour. The second section focuses on the content and methods of the research as well as its reasons. The third part presents the results of the empirical study. And the final section includes the conclusion of the research, the approval or the rejection of the hypotheses.

By processing the secondary data and with the help of the empirical study carried out I was able to produce new scientific research results.

In my dissertation I have mapped the consumer behaviour in conference tourism for the conference organizers and for destinations. The significance analysis has shown which variables influence the different forms of consumer behaviour. With the help of multi-variable mathematical-statistical analyses I have formed five clusters which adequately represent the different consumers groups on the market of Hungarian conference tourism. Moreover, by characterizing these clusters, the conference organizers and the destinations can easily reach potential participants to be able to provide the most suitable service package for their demands.

By using K-means cluster analysis of participants in conference tourism I have produced a novel scientific result and as a result also established the methods for further research.

Perhaps the most important result of the dissertation is that it has highlighted how complex conference tourism is and how significant role it plays within MICE tourism, in addition to business travels, incentive tourism and exhibitions. Although this type of tourism may not seem prominent considering the number of its participants, however it is still a significant phenomenon in the world of tourism with its economic impact and results.

Both methods used in the empirical study and the surveys of the participants as well as the interviews with the consigner organisations and with the conference organisers have

proved that there is both great potential, and worth exploring the demand side of conference tourism besides the supply side. From the point of view of marketing strategy planning it would be beneficial to get to know the above mentioned research results in order to use them.

On the basis of the results of the primary and secondary data analysis I have made some suggestions for planning the marketing strategies of domestic conference tourism and some of the enterprises in the service sector.

At the end of my dissertation I have shared my suggestions about the theoretical and practical use of my research results. Since in Hungary there have been scarcely any scientific studies conducted on conference tourism, it is advisable to become a suitable research topic in the future in accordance with its business potential.

„Terebélyes fa hajszal-gyökérből fejlődik,
kilenc-emeletes torony kupac földből emelkedik,
ezer-mérföldes utazás egyetlen lépéssel kezdődik.”

Lao-ce

VIII. MELLÉKLETEK

M1. Irodalomjegyzék

- 281/2008. (XI. 28.) Kormányrendelet: Az utazási szerződésről
- AASER, D – JAFARI, J. (1988): Tourism as a Subject of Doctoral Dissertation; Annals of Tourism Research 15(3):407-429
- APOSTOPOULOS, Y. ET AL eds. /1996/: The Sociology of Tourism; Routledge, London, UK
- AUBERT A.-BERKI M. (2007): A nemzetközi és a hazai turizmus területi folyamatai, piaci tendenciái a globalizáció korában (kézirat)
- AUBERT, A.-SZABÓ, G. (2005): A térségi turizmuskutatás elméleti keretei
- BABBIE, E. (2000): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi Kiadó, Budapest, 704 p
- BAUER, A., BERÁCS, J., KENESEI, ZS. (2007): Marketing alapismeretek, Aula Kiadó Kft., Budapest, 414 p
- BEHRINGER, ZS. (Szerk.) (2002): Turizmus és vendéglátó ismeretek, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 495 p.
- BÉRCZINÉ, JUHOS J. (1996): Piackutatás a gyakorlatban, Co-Nex Könyvkiadó, Kft., Budapest, 236 p
- BODNÁR, L.(2005): Az idegenforgalom hazai és nemzetközi vonatkozásai, 2. kiadás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- BOISSEVAIN, J. (1979): The Impact of Tourism on a Dependent Island: Gozo, Malta; Annals of Tourism Research 6(1):76-90
- BOOTHROYD, P. (1978): Issues in Social Impact Assessment; Plan Canada, 18 (2): 118-134
- BÖRÖCZ, J. (1996): Leisure Migration. A Sociological Study on Tourism; Elsevier Science Ltd, Oxford, UK
- BRAUN, B.M. (1992): The Economic Contribution of Conventions: The Case of Orlando, Journal of Travel Research, 30 (3), 32-37
- BRITTON, R. (1977): Making Tourism More Supportive of Small State Development: The Case of St. Vincent; Annals of Tourism Research 4(5): 268-277

- CHOW, W. (1980): Integrating Tourism with Rural Development; *Annals of Tourism Research* 7(4):584-607
- COHEN, E. (1972): Toward a Sociology of International Tourism; *Social Research* 39(1):164-182
- COHEN, E. (1979a): Rethinking the Sociology of Tourism; *Annals of Tourism Research* 6(1): 18-35
- COHEN, E. (1979b): A phenomenology of tourist experiences. *Sociology* 13 179-201.
- COHEN, E. (1984): The Sociology of Tourism: Approaches, Issues and Findings; *Annual Review of Sociology*, 10: 373-392
- COHEN, E. (1988): Traditions in the Qualitative Sociology of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 15(1): 29-46
- COHEN, E. (1989): „Primitive and Remote”: Hill Tribe Trekking in Thailand; *Annals of Tourism Research* 16(1):30-61
- COOPER, C. - FLETCHER, J. - GILBERT, D. - WANHILL, S. (1993): *Tourism, Principles and Practice*, Pitman Publishing, London, UK
- CROUCH, G.I., PERDUE, R.R., TIMMERMANS, H.J.P. (2004): *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 3. kötet, CABI, 335 p
- CROUCH, G.I., RITCHIE, J.R.B. (1998): Convention site selection research: a review, conceptual model, and propositional framework, *Journal of Convention and Exhibition Management* 1, 49-69 p.
- DANN, G., NASH, D., PEARCE, P. (1988): Methodology in Tourism Research; *Annals of Tourism Research* 15(1):1-28
- DAVIDSON, R. (1994): *Business Travel*, Pitman Publishing
- DAVIDSON, R. (1998): *Travel and Tourism in Europe*, published by Addison Wesley Longman
- DAVIDSON, R. (2009): *EIBTM 2009 Industry Trends and Market Share Report*
- DAVIDSON, R., COPE, B. (2003): *Business travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*, Pearson Education, 290 p
- DAVIDSON, R., ROGERS, T. (2006): *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events* Butterworth-Heinemann, 271 p

- DE KADT, E. (1979): *Tourism: Passport to Development ? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*; Oxford University Press, New York, USA
- DOUGLAS, N., DOUGLAS, N. (1999): *Cruise Consumer Behavior: A comparative study*. In: Pizam A., Mansfeld Y.: *Consumer behavior in travel and tourism*, Routledge, p 369-392
- DUFFIELD, B.S., LONG, J. (1981): *Tourism in the Highlands and Islands of Scotland: Rewards and Conflicts*; *Annals of Tourism Research* 8(3):403-431
- DWYER, L., FORSYTH, P. (1997): *Measuring the benefits and yield from foreign tourism*. *International Journal of Social Economics*, 24, 1/2/3, 223-236
- ECHTNER, C.M.- JAMAL, T.B. (1997): *The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies*, *Annals of Tourism Research*, 24(4): 868-883
- FARAGÓ, H. (2000): *Idegenforgalmi rendezvények és kongresszusok szervezése, 2. kiadás*, KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Budapest, 132 p
- FARAGÓ, H. (2005): *A hivatásturizmus trendjei*, *Turizmus Bulletin*, 9(4), 24-29
- FARAGÓ, H., KARIKÁS, E. (1999): *A konferenciák világa*, <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/tanulmanyok>
- FARRELL, B.H. (1979): *Tourism's Human Conflicts: Cases from the Pacific*; *Annals of Tourism Research* 6(2):122-136
- FERNER, F. K. (1992): *Idegenforgalmi marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 190 p
- FERNER, F.K., MÜLLER, R., ZOLLES, H. (1989): *Marketingpraxis im Fremdenverkehr*, Orac Buch- und Zeitschriftenverlag, Wien
- FESENMAIER, D.R., O'LEARY, J.T., UYSAL, M. (1996): *Recent advances in tourism marketing research* Routledge, 279 p
- FORTIN, P.A., RITCHIE, J.R.B., ARSENAULT, J. (1976): *A Study of the Decision Process of North American Associations Concerning the Choice of a Convention Site*, Quebec planning and Development Council
- FYALL, A., GARROD, B. (2005): *Tourism marketing: a collaborative approach*, Channel View Publications, 383 p
- GALEOTTI, I. (1969): *Industrialization of Tourism in the Developing Areas*; WTO, Madrid, Spain
- GARTRELL, R.B. (1994): *Destination Marketing for Convention and Visitor Bureaus*, Kendall/Hunt Publishing Company

- GILBERT, D.C. (1989): Tourism marketing – its emergence and establishment. *Progress in Hospitality and Tourism Research* 1, 77-90
- GLÜCKSMANN, R. (1935): *Allgemeine Fremdenverkehrskunde (General Teaching in Tourism)*, Stempfli, Bern
- GRABURN, N.H.H. ed. (1976): *Ethnic and Tourist Art. Cultural Expressions from the Fourth World*; University of California Press, Berkeley, USA
- GRANT, Y. N. J., WEAVER, P. A. (1996): The meeting selection process: A demographic profile of attendees clustered by criteria utilized in selecting meetings. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(1), 57-71.
- GREENWOOD, D.J. (1989): *Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization*; In: V.L. Smith ed.: *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. 2nd ed.; University of Pennsylvania Press, Pennsylvania, USA, pp.171-185
- HARRINGTON, N. (1974): *The Legacy of Caribbean History and Tourism*; *Annals of Tourism Research* 2(1):13-25
- HOFFMANN, M., KOZÁK, Á., VERES Z. (szerk.) (2000): *Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest*
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2003): *A fogyasztói elégedettség*, Alinea Kiadó, Budapest
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest, 243 p
- HORVÁTH, A. (1999): *Turizmus a kultúrában, kultúra a turizmusban*, Magyar Művelődési Intézet, Budapest
- HOWARD, J. A., SHETH, J. N. (1969): *The theory of buyer behavior*, John Wiley and sons, New York, 458 p
- HOYER K., NAESS P. (2001): Conference tourism: a problem for environment, as well as for research? *Journal of Sustainable Tourism* 9 (6): 451-470
- HUNZIKER, W., KRAPP, K. (1942): *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Poligraphischer Verlag Ag., Zürich
- ICCA (2008): *The International Association Meetings Market 1998-2007*, ICCA Statistics Report
- ICCA (2009): *The International Association Meetings Market 1999-2008*, ICCA Statistics Report

- ICCA (2010a): ICCA publishes country and city rankings 2009, <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=2175>
- ICCA (2010b): The International Association Meetings Market 2000-2009, ICCA Statistics Report
- ILO (International Labor Organization) (1966): Summery Record: Tripartite Technical Meeting on Hotels, Restaurants and Similar Establishments, Official Bulletin 49 (1), Geneva
- IMEX (2008): A MICE szegmens várható fejlődése 2008–2012 között, <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/tanulmanyok>
- INSKEEP, E. (1991): Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach; Van Nostrand Reinhold, New York, USA
- IUOTO (1966): Economic Review of World Tourism; Geneva, Switzerland
- IUOTO (1968): Tourism and National Economic Development; Geneva, Switzerland
- JAFARI, J. (1974): Socio-economic Costs of Tourism to Developing Countries; Annals of Tourism Research 1(7):227-262
- JAFARI, J. (1987): Tourism Models: The Sociocultural Aspects; Tourism Management 8(2):151-159
- JAFARI, J. (1989): Sociocultural Dimensions of Tourism. An English Language Literature Review; In: J. Bystrzanowski ed.: Tourism as a Factor of Change; The Vienna Centre, Vienna, Austria, pp.17-60
- JAFARI, J. (1990): Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education; The Journal of Tourism Studies 1(1):33-41
- JAVALGI, R.G., THOMAS, E.G., RAO, S.R. (1992): Consumer behaviour in the U.S. pleasure travel marketplace: An analysis of senior and non senior travellers. Journal of Travel Research 27 (3):14-21.
- JOBBER, D. (1999): Európai marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. (Műszaki Könyvkiadó marketingsorozat) 482 p.
- KAHN, M.A. (2005): Tourism Marketing, Anmol Publications PVT. LTD
- KASPAR, C. (1991): Die Tourismuslehre im Grundriss, Bern, Stuttgart: Haupt
- KATONA, G. (1951): Psychological Analysis of Economic Behavior, McGraw-Hill, New York
- KATONA, G. (1954): Economic Psychology, Scientific American, 191(4): 5-31

- KERÉKGYÁRTÓNÉ, MUNDRUCZÓ, GY. (1999): Statisztikai módszerek a gazdasági elemzésben, Aula Kiadó, Budapest, 571 p
- KOTLER, P. (2000): Kotler a marketingről, Park Könyvkiadó, Budapest, 285 p
- KOTLER, P. (2004): Marketing menedzsment, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 875 p
- KOTLER, P., BOWEN, J.T., MAKENS, J.C. (2009): Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 683 p
- KOZAK, M., ANDREU, L. eds. (2006): Progress in tourism marketing, Elsevier, 296 p
- KOZMA, B. (2006): Turizmus marketing, BGF KVIFK, Budapest, főiskolai jegyzet
- KRAPF, K. (1963): Tourism as a Factor in Economic Development: Role and Importance of International Tourism; United Nations, New York, USA
- KRIPPENDORF, J. (1971): Marketing et Tourisme, Herbert Lang, Berne
- KRIPPENDORF, J. (1987): The Holiday Makers. Understanding the Impact of Leisure and Travel; Heinemann Professional Publishing Ltd, Oxford, UK
- KSH (2009): Turizmus Magyarországon, 2008, <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/turizmus-magyarorszagon>
- KSH (2010a): Turizmus, utazásszervezés: Tények-tapasztalatok-tendenciák, http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=178,365310&_dad=portal&_schema=PORTAL
- KSH (2010b): Turizmus Magyarországon előzetes adatokkal, 2009, <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/turizmus-magyarorszagon>
- KSH (2010c): Jelentés a turizmus 2009. évi teljesítményéről, 2010, <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur09.pdf>
- LADKIN, A. (2002): Research issues and challenges for the convention industry, in K. Weber and K.S. Chon (Eds.) Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives, Haworth Hospitality Press, Binghamton, pp.101-118
- LADKIN, A., SPILLER, J (2000): Meetings, incentives, conferences and exhibition industry, Travel & Tourism Intelligence
- LANFANT, M-F. (1993): Methodological and Conceptual Issues Raised by the Study of International Tourism: A Test for Sociology; In: D.G. Pearce - R.W. Butler eds.: Tourism Research. Critiques and Challenges; Routledge, London, UK, pp.70-87

- LAWSON, R. (1999): Developing Travel Lifestyles: A New Zealand Example, In: Pizam A., Mansfeld Y.: Consumer behavior in travel and tourism, Routledge, p 449-480
- LAWSON, R. et al. (1999): Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle, In: Pizam A., Mansfeld Y.: Consumer behavior in travel and tourism, Routledge, p 431-448
- LEE, M., WEAVER, P.A. (1994): What do Meeting Planners Want, Journal of Hospitality and Tourism Research, 5(1) 1-14
- LENGYEL, M. (1987): New Education for Tourism: Needs and Prospects; In A. Sessa ed.: Megatrends in International Tourism; Editrice Agnesotti, Roma, Italy, pp.221-232
- LENGYEL, M. (1992): A turizmus általános elmélete, Viva Reklámügynökség, Budapest, 212 p
- LENGYEL, M. (1994): A turizmus általános elmélete, 2. kiadás, KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest
- LENGYEL, M. (2004): Turizmus általános elmélete, Heller Farkas Főiskola, Budapest
- LICKORISH, L.J - KERSHAW, A.G. (1958): The Travel Trade; Practical Press, London, UK
- MACCANNELL, D. (1976): The Tourist. A New Theory of the Leisure Class; Schocken Books, New York, USA
- MAGYAR KONGRESSZUSI IRODA (2005): Hivatásturizmus – Tematikus szakmai háttéranyag, 2005, <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/tanulmanyok>
- MAGYAR KONGRESSZUSI IRODA (2008a): Budapest és versenytársai: hivatásturisztikai összehasonlító elemzés, <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/tanulmanyok>
- MAGYAR KONGRESSZUSI IRODA (2008b): Konferencia és üzleti turizmus Magyarországon 1998-2007, <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/tanulmanyok>
- MAGYAR KONGRESSZUSI IRODA (2009a): A magyarországi rendezvénypiac 2008, <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/tanulmanyok>
- MAGYAR KONGRESSZUSI IRODA (2009b): Hivatásturisztikai marketingterv 2009, <http://www.hcb.hu/magyar>

- MAGYAR KONGRESSZUSI IRODA (2010): A magyarországi MICE turizmus eredményei 2009-ben, <http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/statisztika>
- MAGYAR TURISZTIKAI HIVATAL (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2005-2013) <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/nemzeti-100112>
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. – GFK. HUNGARIA, (2007): A kongresszuson, konferencián résztvevők jellemzői, in: Magyar Turizmus Zrt. – Xellum Kft. (2008): A magyarországi MICE turizmus, Turizmus Bulletin 12 (2): pp. 33-44
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. – XELLUM KFT.(2008): A magyarországi MICE turizmus, Turizmus Bulletin 12 (2): 33-44
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2009a): Marketingterv 2010, Budapest <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/marketingterv-akcioterv>
- MAGYAR TURIZMUS ZRT., (2009b): Marketingstratégia 2010-2012, Budapest <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai-dokumentumok/marketingstrategia-2010-091029>
- MALHOTRA, N. K. (2005): Marketingkutató, Akadémiai Kiadó Rt., Budapest, 904 p
- MASLOW, A.H. (1970): Motivation and Personality, Harper and Row Publishers, Inc., New York
- MATTHEWS, H.G. (1975): International Tourism and Political Science Research; Annals of Tourism Research 2(4):195-203
- MCCABE V.S., ET AL., (2000): The Business and Management of Conventions. John Wiley & Sons Ltd. Milton, Queensland, Australia
- MCKERCHER, B. (1993): Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts; Journal of Sustainable Tourism 1(1):6-16
- MIDDLETON, V.T.C. (1988): Marketing in Travel and Tourism, Butterworth, Heinemann, Oxford
- MIGAL, D. (1990): Make Room for the Boomers, Meetings and Conventions, 26(3): 26-32
- MILL, R.C - MORRISON, A.M. (1985): The Tourism System; Prentice Hall, New Jersey, USA

- MONTGOMERY, R.J., STRICK, S.K.(1994): Meetings, Conventions, and Expositions: An Introduction to the Industry, John Wiley & Sons, 336 p
- MORGAN, N., PRITCHARD, A., PRIDE, R. (2004): Destination branding: creating the unique destination proposition Butterworth-Heinemann
- MORRISON, A.M. (1989): Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publisher Inc.
- MOUTINHO, L. (1987): Consumer behavior in marketing, European Journal of Marketing, 21: 5-44
- MURPHY, P.E. (1985): Tourism. A Community Approach, Methuen, New York, USA
- NASH, D. (1977): Tourism as a Form of Imperialism, in: Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, Smith V., ed., Philadelphia University of Pennsylvania Press, pp 33-47
- NEULINGER et al. (2010): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán, Turizmus Bulletin, 13 (4): 44-55
- NICOSIA, F. M. (1966): Consumer Decision Processes: marketing and Advertising Implications, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey
- OPPERMANN, M. (1994): Modelling Convention location choice and participation decision making process: a review with emphasis on professional associations. Les Cahiers du Tourisme, Serie C (188), Centre des Hautes Etudes Touristiques Universite de Droit, d'Economie et des Sciences, Aix-en-Provence
- OPPERMANN, M. (1998): Perceptions of convention destinations: large-half versus small half association meeting planners. Journal of Convention & Exhibition Management, 1(1), 35-48.
- OPPERMANN, M., CHON, K. S. (1995): Factors influencing professional conference participation by association members: A pilot study of convention tourism. Travel and tourism research association conference, Acapulco, Mexico, 26, 254-259.
- OPPERMANN, M., CHON, K. S. (1997a): Tourism in developing countries, International Thomson Business Press
- OPPERMANN, M., CHON, K. S. (1997b): Convention participation decision-making process, Annals of Tourism Research, 24(1), 178-191.
- PEARCE, D.G. (1981): Tourist Development; Longman Group UK Ltd, Harlow, UK

- PEARCE, D.G. (1993): Comparative Studies in Tourism Research; In: D.G. Pearce - R.W. Butler eds.: Tourism Research. Critiques and Challenges; Routledge, London, UK, pp.20-35
- PEIS, J. (2007): Future Trends in Conference Tourism, VDM Verlag, 188 p
- PERREAULT, W.D., DORDEN, D.K., DORDEN, W.R (1979): A psychological classification of vacation life-style. Journal of Leisure Research , 9, 208-24.
- PETER, J.P., OLSON, J.C. (1987): Consumer Behaviour. Richard D. Irwin Inc. 12-13-p.
- PETERS, M. (1969): International Tourism: The Economics and Development of International Tourist Trade; Huchison & Co., London, UK
- PIGRAM, J.J. (1980): Environmental Implications of Tourism Development; Annals of Tourism Research 7(4):554-583
- PISKÓTI, I., DANKÓ, L., SCHUPLER, H. (2002): Régió-és településmarketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 389 p
- PIZAM A., MANSFELD, Y. (1999): Consumer behavior in travel and tourism, Routledge, 530 p
- PIZAM, A. (1999): The American group tourist as viewed by British, Israeli, Korean and Dutch tour guides. The Journal of Travel Research 38, 119-126.
- PLOG, S.C. (1974): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity?; Cornell Hotel and Restaurant Quarterly 14(4):55-58
- PRICE, C. (1993): An Empirical Study of Professional Association Meetings from the Perspective of the Attendee, Unpublished Doctoral Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- PRZECLAWSKI, K. (1993): Tourism as the Subject of Interdisciplinary Research; In: D.G. Pearce - R.W. Butler eds.: Tourism Research. Critiques and Challenges; Routledge, London, UK, pp.9-9
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2002): A turizmus hatásai, Aula Kiadó, Budapest, 490 p
- RENAGHAN, L., KAY, M. (1987): What Meeting Planners Want: A Conjoint Analysis Approach, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 28(1): 67-76
- RITTICHAINUWAT, B. N., BECK, J., LALOPA, J. (2001): Understanding motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending

international conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), 45-62.

- ROBINSON, M., JAMAL, T. (2009): *The SAGE Handbook of Tourism Studies* SAGE Publications Ltd, 736 p
- RODENBURG, E. (1980): The Effects of Scale on Economic Development: Tourism in Bali; *Annals of Tourism Research* 7(2):177-196
- ROGERS, T. (1998): *Conferences: a twenty-first century industry*, Addison-Wesley Longman, Harlow
- ROGERS, T. (2003): *Conferences and conventions: a global industry*, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 321 p
- ROJEK, C. - URRY, J. eds. (1997): *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*; Routledge, London, UK
- RUSSET, M. (2000): One meeting, one world. *Successful Meetings*, July/Supplement. pp. 3-10.
- SAAYMAN, M., SLABBERT, E. (2001): *An introduction to conference tourism*, Institute for Tourism and Leisure Studies, Potchefstroom University for Christian Higher Education, 131 p
- SCHARTZMAN, H. (1989): *The Meeting: Gathering in Organizations and Communities*, Plenum Press, New York
- SCHMOLL, G. A. (1977): *Tourism Promotion. marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*, London, Tourism International Press
- SCIPIONE, P.A. (1994): *A piackutatás gyakorlata*, Springer Hungarica Kiadó Kft., Budapest
- SESSA, A. ed. (1987): *Megatrends in International Tourism: Criteria of Interpretation and New Meanings*; Editrice Agnesotti, Roma, Italy
- SHARPLEY, R. (1994): *Tourism, Tourists & Society*; ELM Publications, Huntingdon, UK
- SIRAKAYA, E., WOODSIDE, A.D. (2005): Building and testing theories of decision making by travellers, *Tourism Management*, 6(26): 815-832
- SMITH, V.L. ed. (1989): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, 2nd ed.; University of Pennsylvania Press, Philadelphia, USA
- SWARBROOKE, J., HORNER, S. (1996): *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*, International Thomson Business Press, 702 p

- SWARBROOKE, J., HORNER, S. (2001): Business travel and tourism, Butterworth-Heinemann, 352 p
- SWARBROOKE, J., HORNER, S. (2007): Consumer behaviour in tourism, Butterworth-Heinemann, 428 p
- TAMÁS, GY. - MUNDRUCZÓNÉ (1981): Az idegenforgalom gazdaságtana I.-II. Tankönyvpótló jegyzet, Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskola, Budapest
- TASNÁDI, J. (2002): A turizmus rendszere, Aula Kiadó, Budapest, p. 280
- THIS, L. (1979): The Small Meeting Planner, Houston Gulf Publishing Company
- TÖRŐCSIK, M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 349 p
- TRIBE, J. (1997): The Indiscipline of Tourism, Annals of Tourism Research, 24(3): 638-657
- TURNER, L - ASH, J. (1975): The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery; Constable, London, UK
- UNESCO (1976): The Effects of Tourism on Socio-Cultural Values; Annals of Tourism Research 4(2):74-105
- UPCHURCH, R.S., JEONG, G.H., CLEMENTS, C., JUNG, I. (1999): Meeting planner's perceptions of site selection characteristics: the case of Seoul, Korea, Journal of Convention and Exhibition Management 2 (1), 15-35p
- URRY, J. (1990): The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies; SAGE Publications, London, UK
- VERES, Z. (2005): Szolgáltatásmarketing, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 344 p
- VERES, Z., SZILÁGYI, Z. (Szerk.) (2007): A marketing alapjai, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest, 315 p
- WAHAB, S., CROMPTON, L., ROTHFIELD, L. (1976): Tourism marketing, London
- WALLE, A.H. (1996): Quantitative Versus Qualitative Tourism Research, Annals of Tourism Research, 24(3): 524-536
- WATERS, S.R. (1967): Tourism: A New Path to Economic Improvement in Developing Nations; Child and Waters Inc., New York, USA
- WATERS, S.R. (1969): New Light on the Multiplier Effect in Analyzing the Impact of Tourism Spending; IUOTO, Geneva, Switzerland

- WEBER, K., CHON, K.S. (2002): Convention tourism: international research and industry perspectives, Routledge, 255 p
- WESTVLAAMS EKONOMISCH STUDIEBUREAU, Afdeling Toeristisch Onderzoek (1986): Toeristisch Gedragingen en Attitudes van de Belgen in 1985. Brussels: Reeks vakantieonderzoeken.
- WICKENS, E. (1994): Consumption of the Authentic: The Hedonistic Tourist in Greece. In: Seaton A., Jenkins C., Wood R., Dieke P., Bennet M., Maclellan L., Smith R. (eds) Tourism: The State of Art. London: Wiley. 818-825.
- WTO (1980): Manila Declaration on World Tourism; WTO, Madrid, Spain
- WTO (1989): The Hague Declaration on Tourism; WTO, Madrid, Spain
- WTO (2000): Market Trends – 2000 Edition- Europe, Madrid, Spain
- WTO (2010a): International Tourism on Track for a Rebound after an Exceptionally Challenging 2009, World Tourism Barometer 8 (1): 1-4
- WTO (2010b): International Tourism: Recovery Confirmed, but Growth Remains Uneven, World Tourism Barometer 8 (2): 1-2
- YOUNG, G. (1973): Tourism: Blessing or Blight; Penguin Books Ltd, Harmondsworth, Middlesex, UK

M2. További mellékletek

1.a Magyar nyelvű kérdőív

Tisztelt Konferencia résztvevő!

A Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karának Doktori iskolájában végzem PhD tanulmányaimat. Kutatási területem a konferenciaturizmus, ezen belül a fogyasztói magatartás vizsgálata a nemzetközi konferenciák résztvevőinek körében. Értekezésem elkészítéséhez szeretném a segítségét kérni. Kérem, töltsse ki a kérdőívet és a regisztrációnál elhelyezett gyűjtőládába dobja be.

1. Milyen gyakran vesz részt nemzetközi konferencián?

- ritkábban, mint évente egyszer
- évente egyszer
- évente kétszer
- évente 3-4-szer
- évente többször, mint négyszer

2. Ebből hány konferencia helyszíne van külföldön?

.....

3. Mi az elsődleges ok a konferencián való részvételére? Kérem, tegye sorrendbe a motivációkat 1-8-ig! (1=legfontosabb)

- ___ szakmai tudás bővítése
- ___ tapasztalatcsere
- ___ ismeretszerzés
- ___ szakmai kapcsolatok, nemzetközi kapcsolatok
- ___ továbbképzés
- ___ kikapcsolódás
- ___ előadás megtartása
- ___ egyéb:.....

4. Mennyire tartja fontosnak az alábbi dolgokat egy konferencián?

1= egyáltalán nem fontos

2= nem fontos

3= fontos is meg nem is

4= fontos

5= nagyon fontos

Az előadások minősége	1	2	3	4	5
Új témák felvetése	1	2	3	4	5
A kollégákkal való informális találkozás lehetősége	1	2	3	4	5
A kongresszusi központ szolgáltatásai	1	2	3	4	5
Az utazás költsége	1	2	3	4	5
A részvételi díj nagysága	1	2	3	4	5
Turisztikai kirándulások a konferencia idején	1	2	3	4	5
Vásárlási lehetőségek	1	2	3	4	5

5. Milyen szolgáltatásokat vesz igénybe a konferencia időtartama alatt?

- szállás
- étkezés
- fakultatív program
- szállodai szolgáltatások (wellness, sport, stb.)
- egyéb:.....

6. Mennyit költ a konferencia időtartama alatt naponta átlagosan a különböző szolgáltatások igénybevételére? (A válaszadás nem kötelező)

- 10.000 Ft alatt
- 10.000-19.995 Ft között
- 20.000-49.995 Ft között
- 50.000-100.000 Ft között
- több, mint 100.000 Ft-ot

7. Visszatér-e szabadidős turistaként a konferencia helyszínére?

- gyakran
- néha
- soha

8. Részt szokott-e venni a konferencia előtti és utáni szabadidős programokon (pre- és post programok)?

- igen
- nem

9. Mikor dönt a konferencián való részvételről általában?

- korai regisztráló (a felhívás megjelenése után két héten belül)
- a jelentkezési határidőn belül
- késői regisztráló (a jelentkezési határidő lejáta után)

10. Szokott-e kísérelvel érkezeni a konferenciákra?

- igen
- nem

11. Demográfia:

Az Ön életkora:

Nem: férfi
 nő

Nemzetiség: magyar
 külföldi:

Jövedelem (bruttó havi kereset): (A válaszadás nem kötelező)

- 150.000 Ft alatt
- 150.000-299.995 Ft
- 300.000-500.000 Ft
- 500.000 Ft felett

Foglalkozás:

Köszönöm, hogy válaszaival segítette munkámat!

Happ Éva
PhD hallgató

1.b. Angol nyelvű kérdőív

Dear Participant,

I am a PhD student at the University of West Hungary, Faculty of Economics. My present research comprises conference tourism specializing in consumer habits of the participants of international conferences. Thank you for your help by answering the following questions through which helping me to accomplish my research and do my PhD dissertation in this subject.

1. How often do you participate in international conferences?

- fewer than once year
- once a year
- twice a year
- 3-4 times a year
- more than 4 times within a year

2. How many conferences you participated in took place abroad?

.....

3. What is the most important reason for participating in international conferences?

Please, indicate the importance on a scale of 1 to 8. (1 being the most important)

- _____ professional development
- _____ exchanging professional experiences
- _____ getting information
- _____ building professional and international relationships
- _____ further studies
- _____ relaxation/holidays
- _____ giving a presentation
- _____ other (please, specify):.....

4. How would you describe the importance of the following concepts when going on a conference? Please, indicate the importance on a scale of 1 to 5.

1= not important at all

2= less important

3= quite important

4= important

5= very important

Quality of the presentations	1	2	3	4	5
Discussing new topics, issues	1	2	3	4	5
Possibilities for informal meetings with other colleagues	1	2	3	4	5
Services of the congress centre	1	2	3	4	5
Cost of travel	1	2	3	4	5
Expenses of the conference	1	2	3	4	5
Other optional trips, sightseeing during the conference	1	2	3	4	5
Shopping opportunities	1	2	3	4	5

5. What kind of services do you use?

- accommodation with no meals included
- half or full board
- other optional programs
- other hotel services like wellness, sport ...
- other (please, specify):.....

6. How much money do you spend on different services on a daily basis during a conference? (optional question)

- under 30 €
- between 30-69,99 €
- between 70-169,99 €
- between 170-330 €
- more than 330 €

7. Do you go back to the place of a conference later on as a tourist?

- often
- sometimes
- never

8. Do you participate in other programs before or after the conference?

- yes
- no

9. When do you usually decide to participate in a conference?

- early registration (within 2 weeks after getting the invitation)
- before the deadline
- later, usually missing the deadline

10. Do you take anyone else to accompany you during the conference?

- yes
- no

11. Your details:

Age:

Gender: Male

Female

Nationality: Hungarian

Foreign (not Hungarian):.....

Average monthly income: (optional question)

under 500 €

between 500-999,99 €

between 1000-1600 €

more than 1600 €

Profession:

I do appreciate your time filling out this questionnaire.

Eva Happ

2. Szervezeti interjúk jellemzői

2.a) Szervezeti interjú névsor

Szervezet neve	Központja	Tagok száma	Interjúalany neve	Beosztása
SKAL International	Torremolinos/Spain	20000	Jim Power	Secretary General
European Lotteries	Lausanne/Switzerland	74	Bernadette Lobjois	Secretary General
EFTTA	Pierangelo Zanetta/Italy	230	Victoria Seymour	Team and Membership Assistant
EASL	Geneva/Switzerland	2200	Gregoire Pavillon	Executive Director
ECTAA	Brussels/Belgium	32	Michel De Blust	Secretary General
European Nuclear Society	Brussels/Belgium	20000	Kirsten Epskamp	Society and Conference Manager

2.b) Szervezeti interjú kérdések

How often do you organize international conference for your members?

What time do you usually organize international conferences?

How many participants do you have usually at the conferences?

How long is the conference usually?

Usually who decides about the destination of the conference?

How do you decide the location of the international conferences?

What kind of services do you use at the location?

How much is the registration fee in general?

Have you already organized international conference in Hungary?

If your answer is yes, why did you choose the Hungarian location?

If your answer is not, why?

Association information (Name, Seat of the association, Number of the members, etc.)

3. Konferenciaszervezőkkel elvégzett interjúk jellemzői

3.a) Szervezői interjú névsor

PCO neve	Székhelye	Interjúalany neve	Beosztása	Évente megrendezett konferenciák száma
C&T Hungary Kft. Kongresszusi iroda	Szeged	Szentmiklóssy Mária	rendezvényszervező asszisztens	5
Asszisztencia Szervező Kft.	Budapest	Szigedi Krisztina	ügyvezető igazgató	10-12
Congress Rendezvényszervező Kft.	Budapest	Stefkóné Vermes Judit	ügyvezető igazgató	3-5
HBL Travel Kft.	Budapest	Kőhidi Rita	irodavezető	10
K&M Congress Kft.	Budapest	Mátray Katalin	ügyvezető igazgató	10
Charlyn Utazás Reisen Travel	Budapest	Dr.Grundtnerné T.Sarolta	ügyvezető igazgató	2
Magyar Kongresszusi Iroda	Budapest	Kiss Dóra	vezető temékmenedzser	-

3.b) Szervezői interjú kérdések

Mennyire ért egyet a konferencián való részvétel gyakoriságot befolyásoló tényezőkkel?

Ön szerint melyek a legfontosabb motivációk a konferencia részvételre?

Hogyan értékelné a konferencia részvételt befolyásoló tényezők fontosságát?

Mennyire ért egyet a válaszadókkal a konferencia alatt igénybevett szolgáltatások mértékével kapcsolatban?

Mennyire ért egyet a kutatás adataival a konferencia helyszínére történő visszatéréssel kapcsolatban?

Mennyire ért egyet a részvételi döntés időpontját érintő megállapításokkal?

Mennyire ért egyet a kísérőkre vonatkozó eredményekkel?

Egyetért-e az alábbi csoportosítással a konferenciaturisták körében?

A PCO adatai

4. Szignifikancia vizsgálatok számolási eredményei

4.a) A konferencián való részvétel gyakorisága

gyakoriság – jövedelem

Regression Summary for Dependent Variable: gyakoriság (értékelő lap.sta)						
R= ,11456522 R2= ,01312519 Adjusted R2= ,00972217						
F(1,290)=3,8569 p<,05050 Std.Error of estimate: 1,1372						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			2,100400	0,186131	11,28454	0,000000
jövedelem	0,114565	0,058335	0,131528	0,066972	1,96391	0,050496

gyakoriság - nemzetiség

Regression Summary for Dependent Variable: gyakoriság (értékelő lap.sta)						
R= ,05704376 R2= ,00325399 Adjusted R2= -----						
F(1,290)=,94674 p<,33136 Std.Error of estimate: 1,1429						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			2,255775	0,202528	11,13811	0,000000
nemzetiség	0,057044	0,058626	0,132796	0,136480	0,97300	0,331362

gyakoriság - téma

Regression Summary for Dependent Variable: gyakoriság (értékelő lap.sta)						
R= ,07774258 R2= ,00604391 Adjusted R2= ,00261647						
F(1,290)=1,7634 p<,18525 Std.Error of estimate: 1,1413						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			8,392635	4,481807	1,87260	0,062130
kitöltő	-0,077743	0,058544	-0,053180	0,040047	-1,32793	0,185246

4.b) A döntést befolyásoló tényezők

Gyakorisági eloszlással kapcsolatos statisztikai mutatók

Variable	Descriptive Statistics (értékelő lap.sta)							
	Valid N	Mean	Median	Mode	Frequency of Mode	Minimum	Maximum	Std.Dev.
előadás minősége	292	4,57	5	5	199	1	5	0,785267
új téma	292	4,38	5	5	149	1	5	0,777765
találkozás	292	4,03	4	4	128	1	5	0,850954
szolgáltatás	292	3,19	3	3	120	1	5	1,006114
költség	292	3,62	4	3	94	1	5	1,084757
részvételi díj	292	3,77	4	4	97	1	5	1,048825
kirándulás	292	2,72	3	Multiple	82	1	5	1,167212
vásárlás	292	1,73	1	1	159	1	5	0,961364

költség-jövedelem

Regression Summary for Dependent Variable: költség (értékelő lap.sta)						
R= ,05242417 R2= ,00274829 Adjusted R2= -----						
F(1,290)=,79920 p<,37207 Std.Error of estimate: 1,0851						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			3,770279	0,177611	21,22767	0,000000
jövedelem	-0,052424	0,058641	-0,057132	0,063907	-0,89398	0,372074

részvételi díj-jövedelem

Regression Summary for Dependent Variable: részvételi díj (értékelő lap.sta)						
R= ,14838432 R2= ,02201791 Adjusted R2= ,01864555						
F(1,290)=6,5289 p<,01112 Std.Error of estimate: 1,0390						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			4,172136	0,170061	24,53318	0,000000
jövedelem	-0,148384	0,058072	-0,156352	0,061190	-2,55518	0,011124

4.c) A konferencia időtartamán kívüli programokon való részvétel

pre./post program - nemzetiség

	N=292 nemzetiség	részvétel igen	részvétel nem	Row Totals
Count	magyar	95	80	175
Column Percent		58,64%	61,54%	
Row Percent		54,29%	45,71%	
Table Percent		32,53%	27,40%	59,93%
Count	külföldi	67	50	117
Column Percent		41,36%	38,46%	
Row Percent		57,26%	42,74%	
Table Percent		22,95%	17,12%	40,07%
Count	összesen	162	130	292
Table Percent		55,48%	44,52%	100,00%

Szignifikancia vizsgálat eredményei (program részvétel-nemzetiség)

N=292	Az egyenletben lévő változók					
	Beta	Standard hiba Béta	B	Standar d hiba B	t(290)	p-level
Intercept			1,486935	0,088337	16,83245	0,000000
nemzetiség	-0,029376	0,058697	-0,029792	0,059529	-0,50047	0,617126

4.d) Szignifikancia vizsgálat eredményei a konferencia helyszínére való visszatérésről

visszatérés - jövedelem

Regression Summary for Dependent Variable: visszatérés (értékelő lap.st:)						
R= ,02913108 R2= ,00084862 Adjusted R2= -----						
F(1,290)=,24631 p<,62006 Std.Error of estimate: ,44533						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			2,089504	0,072891	28,66628	0,000000
jövedelem	0,029131	0,058697	0,013016	0,026227	0,49629	0,620062

visszatérés-nemzetiség

Regression Summary for Dependent Variable: visszatérés (értékelő lap.st:)						
R= ,00905606 R2= ,00008201 Adjusted R2= -----						
F(1,290)=,02379 p<,87754 Std.Error of estimate: ,44550						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			2,111795	0,078948	26,74905	0,000000
nemzetiség	0,009056	0,058720	0,008205	0,053202	0,15423	0,877539

visszatérés-nem

Regression Summary for Dependent Variable: visszatérés (értékelő lap.st:)						
R= ,01904454 R2= ,00036269 Adjusted R2= -----						
F(1,290)=,10522 p<,74589 Std.Error of estimate: ,44544						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			2,147387	0,078734	27,27388	0,000000
nem	-0,019045	0,058711	-0,018815	0,058005	-0,32438	0,745888

visszatérés-életkor

Regression Summary for Dependent Variable: visszatérés (értékelő lap.st:)						
R= ,13828203 R2= ,01912192 Adjusted R2= ,01573958						
F(1,290)=5,6535 p<,01807 Std.Error of estimate: ,44124						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			2,345666	0,097026	24,17576	0,000000
életkor	-0,138282	0,058158	-0,004852	0,002041	-2,37770	0,018069

visszatérés-kísérővel utazás

Regression Summary for Dependent Variable: visszatérés (értékelő lap.sta)						
R= ,12735526 R2= ,01621936 Adjusted R2= ,01282701						
F(1,290)=4,7812 p<,02957 Std.Error of estimate: ,44189						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			1,936724	0,089155	21,72318	0,000000
kísérő	0,127355	0,058244	0,115908	0,053009	2,18659	0,029572

Kereszt tábla (visszatérés-kísérő)

Summary Table for all Multiple Response Items (értékelő lap.sta)				
Totals/percentages based on number of respondents				
Multiple identical responses were ignored				
	N=292 visszatérés	kísérő 1,	kísérő 2,	Row Totals
Count	2,	94	136	230
Column Percent		82,46%	76,40%	
Row Percent		40,87%	59,13%	
Table Percent		32,19%	46,58%	78,77%
Count	3,	13	36	49
Column Percent		11,40%	20,22%	
Row Percent		26,53%	73,47%	
Table Percent		4,45%	12,33%	16,78%
Count	1,	7	6	13
Column Percent		6,14%	3,37%	
Row Percent		53,85%	46,15%	
Table Percent		2,40%	2,05%	4,45%
Count	All Grps	114	178	292
Table Percent		39,04%	60,96%	100,00%

4.e) A kísérővel történő utazás szignifikancia vizsgálat eredményei

kísérő-jövedelem

Regression Summary for Dependent Variable: kísérő (értékelő lap.sti R= ,06540830 R2= ,00427825 Adjusted R2= ,00084472 F(1,290)=1,2460 p<,26524 Std.Error of estimate: ,48847						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			1,692937	0,079952	21,17440	0,000000
jövedelem	-0,065408	0,058596	-0,032112	0,028768	-1,11625	0,265238

kísérő-nemzetiség

Regression Summary for Dependent Variable: kísérő (értékelő lap.sti R= ,09056436 R2= ,00820190 Adjusted R2= ,00478191 F(1,290)=2,3982 p<,12256 Std.Error of estimate: ,48751						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			1,735873	0,086393	20,09281	0,000000
nemzetiség	-0,090564	0,058481	-0,090159	0,058219	-1,54862	0,122564

kísérő-nem

Regression Summary for Dependent Variable: kísérő (értékelő lap.sti R= ,18766383 R2= ,03521771 Adjusted R2= ,03189088 F(1,290)=10,586 p<,00127 Std.Error of estimate: ,48082						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			1,348664	0,084989	15,86875	0,000000
nem	0,187664	0,057679	0,203717	0,062613	3,25361	0,001274

kísérő-életkor

Regression Summary for Dependent Variable: kísérő (értékelő lap.sti R= ,15341842 R2= ,02353721 Adjusted R2= ,02017010 F(1,290)=6,9903 p<,00864 Std.Error of estimate: ,48373						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			1,880675	0,106368	17,68085	0,000000
életkor	-0,153418	0,058027	-0,005915	0,002237	-2,64392	0,008641

4.f) Klaszteranalízis vizsgálati eredményei

Az egyes változók klaszterközepei a klaszterekben

Variable	Cluster Means (értékelő lap.sta)				
	Cluster No. 1	Cluster No. 2	Cluster No. 3	Cluster No. 4	Cluster No. 5
gyakoriság	-0,56610	-0,636618	0,240548	1,170755	0,026639
tudás	1,26480	-0,768660	0,948731	-0,627787	0,169917
kikapcsolódás	-1,54470	0,346387	0,450628	0,026484	-0,063965
költés	0,18076	-0,536032	-0,383964	-0,023081	1,941140

Az euklideszi és az euklideszi négyzet távolság a klaszterek között

Klaszter	Euclidean Distances between Clusters (értékelő lap.sta)				
	A	B	C	D	E
A	0,000000	2,057490	1,262711	2,277183	1,710404
B	1,434395	0,000000	0,938211	0,912975	1,906402
C	1,123704	0,968613	0,000000	0,915207	1,580806
D	1,509034	0,955497	0,956665	0,000000	1,452920
E	1,307824	1,380725	1,257301	1,205371	0,000000

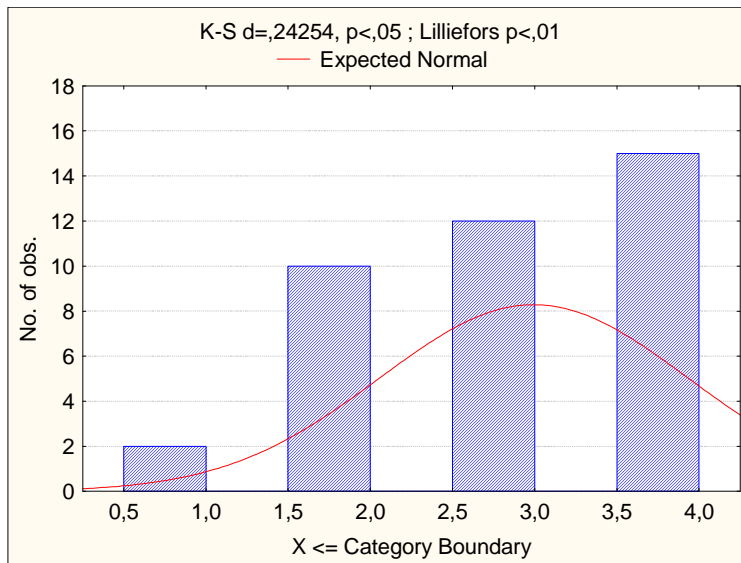
A varianciaanalízis eredményei

Variable	Analysis of Variance (értékelő lap.sta)					
	Between SS	df	Within SS	df	F	signif. p
gyakoriság	136,5826	4	154,4174	287	63,4631	0,000000
tudás	198,5891	4	92,4109	287	154,1893	0,000000
kikapcsolódás	117,1892	4	173,8108	287	48,3763	0,000000
költés	173,9587	4	117,0413	287	106,6422	0,000000

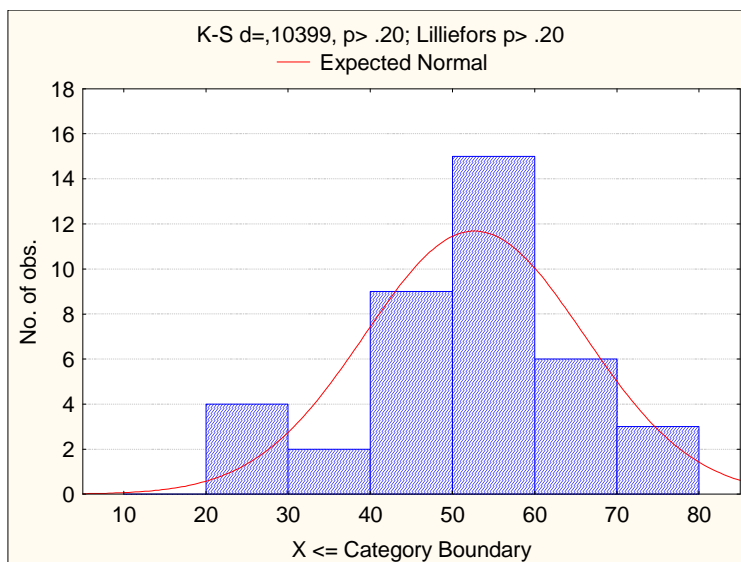
Az „A” klaszter tulajdonságai

Variable	Descriptive Statistics for Cluster 1 (értékelő lap.sta)		
	Mean	Standard Deviation	Variance
gyakoriság	-0,56610	0,901835	0,813306
tudás	1,26480	0,967578	0,936207
kikapcsolódás	-1,54470	0,805599	0,648989
költés	0,18076	0,827984	0,685557

jövedelem



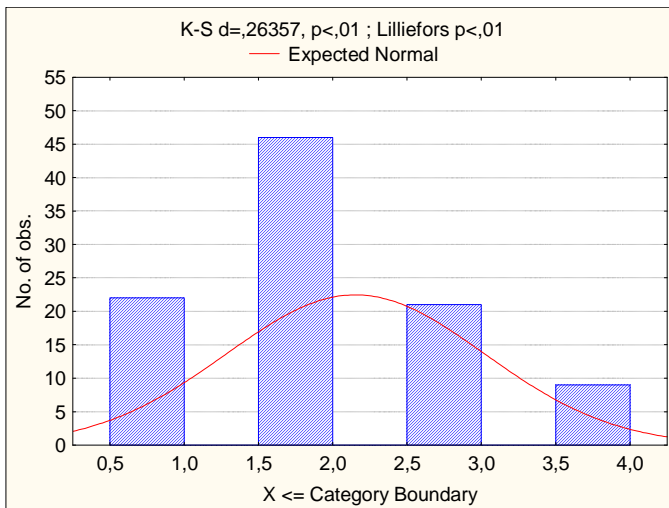
életkor



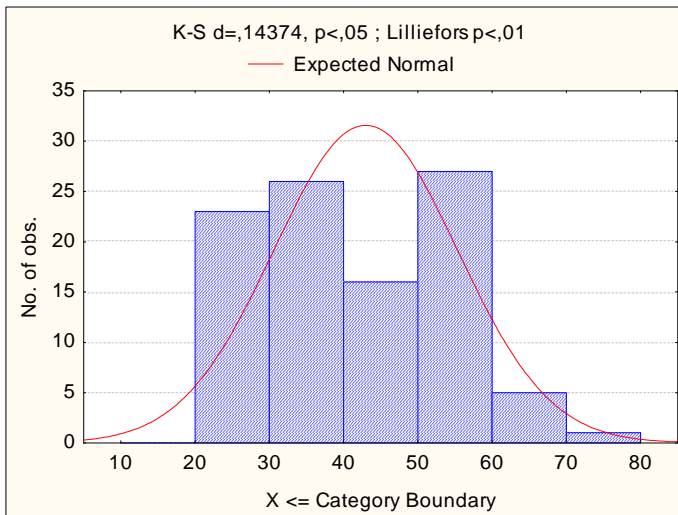
A „B” klaszter tulajdonságai

Descriptive Statistics for Cluster 2 (értékelő lap.sta Cluster contains 98 cases)			
Variable	Mean	Standard Deviation	Variance
gyakoriság	-0,636618	0,589372	0,347359
tudás	-0,768660	0,253418	0,064221
kikapcsolódás	0,346387	0,610938	0,373246
költés	-0,536032	0,474802	0,225437

jövedelem



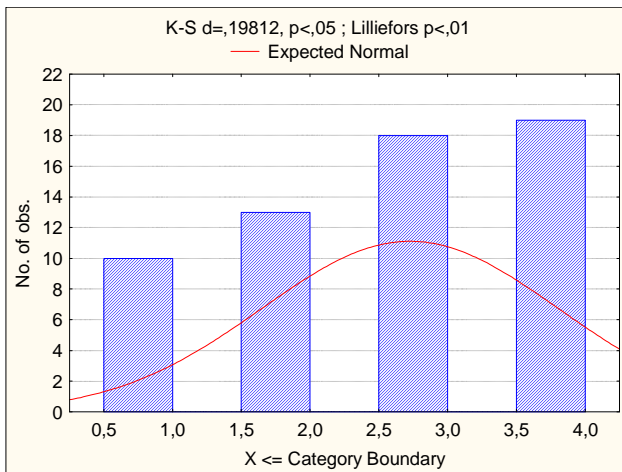
életkor



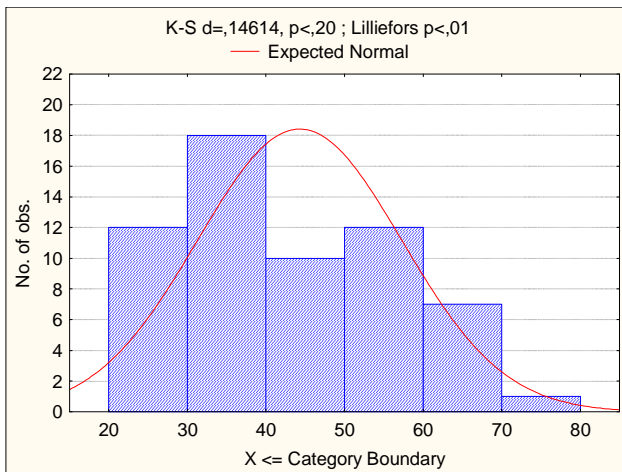
A „C” klaszter tulajdonságai

Descriptive Statistics for Cluster 3 (értékelő lap.sta Cluster contains 60 cases)				
Variable	Mean	Standard Deviation	Variance	
gyakoriság	0,240548	0,790808	0,625378	
tudás	0,948731	0,565819	0,320151	
kikapcsolódás	0,450628	0,701195	0,491674	
költés	-0,383964	0,575305	0,330975	

jövedelem



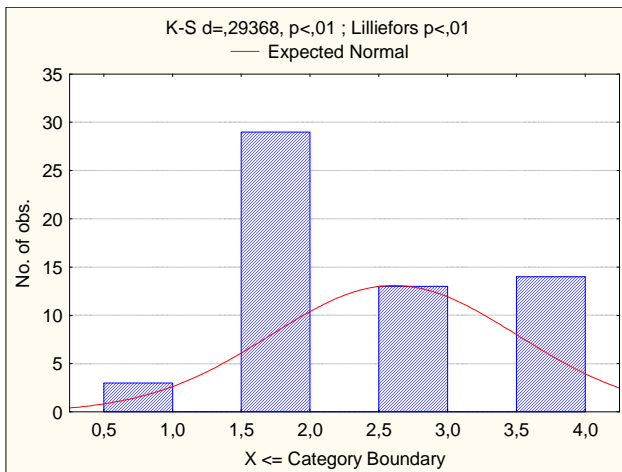
életkor



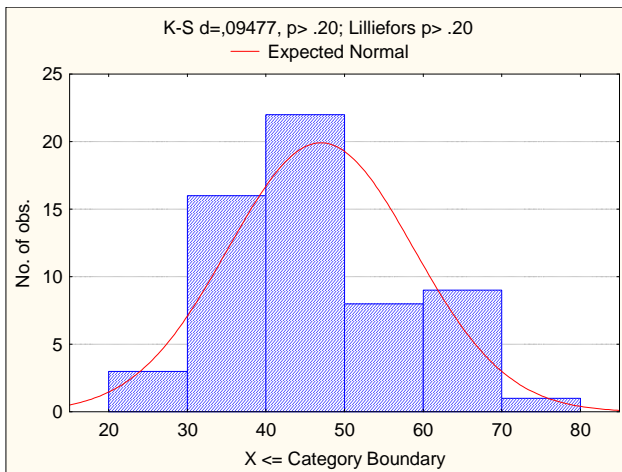
A „D” klasztertulajdonságai

Descriptive Statistics for Cluster 4 (értékelő lap.sta)			
Cluster contains 59 cases			
Variable	Mean	Standard Deviation	Variance
gyakoriság	1,170755	0,630775	0,397878
tudás	-0,627787	0,393877	0,155139
kikapcsolódás	0,026484	0,877939	0,770777
költés	-0,023081	0,708108	0,501417

jövedelem



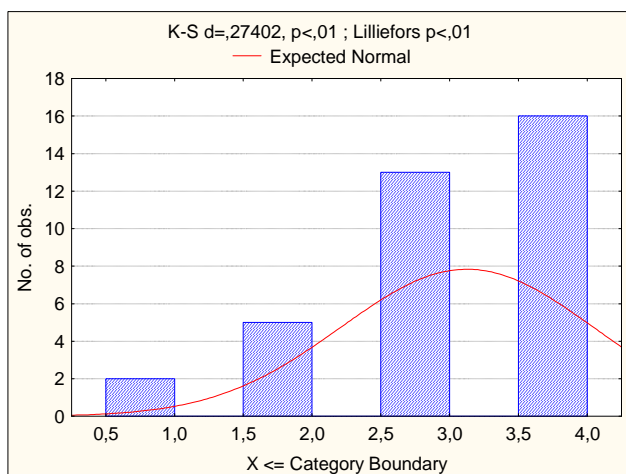
életkor



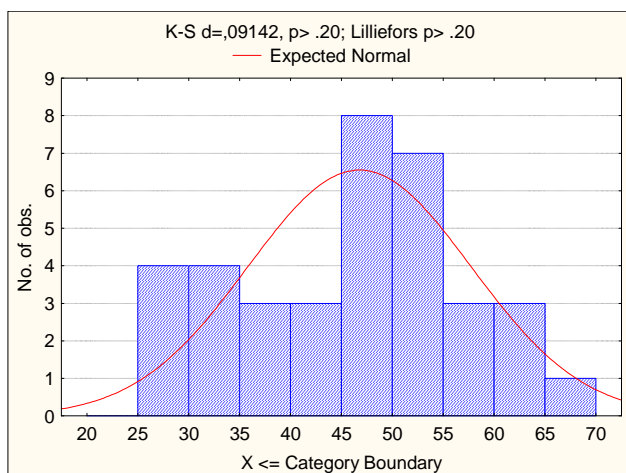
Az „E” klaszter tulajdonságai

Descriptive Statistics for Cluster 5 (értékelő lap.sta)			
Cluster contains 36 cases			
Variable	Mean	Standard Deviation	Variance
gyakoriság	0,026639	0,923405	0,852677
tudás	0,169917	0,805670	0,649104
kikapcsolódás	-0,063965	1,058712	1,120872
költés	1,941140	0,765562	0,586085

jövedelem



életkor



5. Hipotézisvizsgálatok eredményei

a/ H 2 hipotézis

kirándulás-kikapcsolódás

Regression Summary for Dependent Variable: kirándulás (értékelő lap.st)						
R= ,09039853 R2= ,00817189 Adjusted R2= ,00475180						
F(1,290)=2,3894 p<,12325 Std.Error of estimate: 1,1644						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			3,050158	0,223180	13,66681	0,000000
kikapcsolódás	-0,090399	0,058482	-0,060330	0,039029	-1,54576	0,123253

b/ H 3 hipotézis

visszatérés-program

Regression Summary for Dependent Variable: visszatérés (értékelő lap.st)						
R= ,10977078 R2= ,01204962 Adjusted R2= ,00864290 F(1,290)=3,5370 p<,06102 Std.Error of estimate: ,44283						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			2,162011	0,033099	65,32047	0,000000
program	-0,109771	0,058367	-0,100064	0,053206	-1,88069	0,061015

c/ H 4 hipotézis

szállás-jövedelem

Regression Summary for Dependent Variable: szállás (értékelő lap.st)						
R= ,26480307 R2= ,07012067 Adjusted R2= ,06691419 F(1,290)=21,868 p<,00000 Std.Error of estimate: ,41899						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			1,049505	0,068580	15,30345	0,000000
jövedelem	-0,264803	0,056626	-0,115394	0,024676	-4,67637	0,000004

étkezés-jövedelem

Regression Summary for Dependent Variable: étkezés (értékelő lap.st)						
R= ,40961535 R2= ,16778473 Adjusted R2= ,16491503 F(1,290)=58,468 p<,00000 Std.Error of estimate: ,39817						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			1,211966	0,065172	18,59646	0,000000
jövedelem	-0,409615	0,053570	-0,179306	0,023450	-7,64641	0,000000

program-jövedelem

Regression Summary for Dependent Variable: program (értékelő lap.st)						
R= ,14374766 R2= ,02066339 Adjusted R2= ,01728637 F(1,290)=6,1188 p<,01395 Std.Error of estimate: ,48366						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			0,569865	0,079164	7,19850	0,000000
jövedelem	-0,143748	0,058112	-0,070460	0,028484	-2,47362	0,013948

szállodai szolgáltatások-jövedelem

Regression Summary for Dependent Variable: szállodai szolg. (értékelő lap.sta						
R= ,04011014 R2= ,00160882 Adjusted R2= ----- F(1,290)=,46731 p<,49477 Std.Error of estimate: ,48013						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			0,406335	0,078586	5,170586	0,000000
jövedelem	-0,040110	0,058675	-0,019330	0,028276	-0,683601	0,494773

d/ H 4 hipotézis

költés-jövedelem

Regression Summary for Dependent Variable: költség (értékelő lap.sta						
R= ,40893622 R2= ,16722883 Adjusted R2= ,16435721 F(1,290)=58,235 p<,00000 Std.Error of estimate: ,83219						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			0,762141	0,136210	5,595341	0,000000
jövedelem	0,408936	0,053588	0,374006	0,049010	7,631181	0,000000

Summary Statistics; DV: költség (értékelő lap.sta	
Statistic	Value
Multiple R	0,40894
Multiple R2	0,16723
Adjusted R2	0,16436
F(1,290)	58,23492
p	0,00000
Std.Err. of Estimate	0,83219

e/ H 4 hipotézis

költés-életkor

Regression Summary for Dependent Variable: költség (értékelő lap.sta						
R= ,12289660 R2= ,01510357 Adjusted R2= ,01170738 F(1,290)=4,4472 p<,03582 Std.Error of estimate: ,90501						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			1,328342	0,199005	6,674922	0,000000
életkor	0,122897	0,058277	0,008827	0,004186	2,108840	0,035816

költés-nem

Regression Summary for Dependent Variable: költés (
R= ,10142759 R2= ,01028756 Adjusted R2= ,0068747					
F(1,290)=3,0144 p<,08359 Std.Error of estimate: ,907					
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)
Intercept			1,995587	0,160357	12,44468
nem	-0,101428	0,058419	-0,205110	0,118137	-1,73620

szállás-életkor

Regression Summary for Dependent Variable: szállás					
R= ,05469367 R2= ,00299140 Adjusted R2= -----					
F(1,290)=,87011 p<,35170 Std.Error of estimate: ,433					
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)
Intercept			0,835780	0,095401	8,76070
életkor	-0,054694	0,058634	-0,001872	0,002007	-0,93279

szállás-nem

Regression Summary for Dependent Variable: szállás					
R= ,06159576 R2= ,00379404 Adjusted R2= ,0003588					
F(1,290)=1,1045 p<,29416 Std.Error of estimate: ,433					
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)
Intercept			0,826016	0,076655	10,77572
nem	-0,061596	0,058611	-0,059350	0,056473	-1,05093

étkezés-életkor

Regression Summary for Dependent Variable: étkezés (értékelő lap.sta)					
R= ,04895357 R2= ,00239645 Adjusted R2= -----					
F(1,290)=,69664 p<,40460 Std.Error of estimate: ,43595					
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)
Intercept			0,823701	0,095861	8,592624
életkor	-0,048954	0,058652	-0,001683	0,002016	-0,834650

étkezés-nem

Regression Summary for Dependent Variable: étkezés					
R= ,17135529 R2= ,02936264 Adjusted R2= ,0260156					
F(1,290)=8,7728 p<,00331 Std.Error of estimate: ,430					
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)
Intercept			0,534146	0,076008	7,027543
nem	0,171355	0,057853	0,165854	0,055996	2,961884

program-életkor

Regression Summary for Dependent Variable: program					
R= ,04242794 R2= ,00180013 Adjusted R2= ----- F(1,290)=,52298 p<,47016 Std.Error of estimate: ,488!					
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)
Intercept			0,312137	0,107373	2,907039
életkor	0,042428	0,058669	0,001633	0,002258	0,723173

program-nem

Regression Summary for Dependent Variable: program					
R= ,11370068 R2= ,01292785 Adjusted R2= ,0095241 F(1,290)=3,7982 p<,05227 Std.Error of estimate: ,485!					
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)
Intercept			0,229152	0,085827	2,669928
nem	0,113701	0,058341	0,123229	0,063230	1,948891

szálloda-életkor

Regression Summary for Dependent Variable: szálloda					
R= ,00123884 R2= ,00000153 Adjusted R2= ----- F(1,290)=,00045 p<,98318 Std.Error of estimate: ,480!					
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)
Intercept			0,358313	0,105661	3,39115
életkor	-0,001239	0,058722	-0,000047	0,002222	-0,02109

szálloda-nem

Regression Summary for Dependent Variable: szálloda					
R= ,00326993 R2= ,00001069 Adjusted R2= ----- F(1,290)=,00310 p<,95563 Std.Error of estimate: ,480!					
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)
Intercept			0,360627	0,084933	4,24601
nem	-0,003270	0,058722	-0,003484	0,062572	-0,05568

Keresztábra: program-nem

Summary Table for all Multiple Response Items (értékelő lap.sta Totals/percentages based on number of respondents Multiple identical responses were ignored				
	N=292 program	nem 1,	nem 2,	Row Totals
Count	0,	136	43	179
Column Percent		64,76%	52,44%	
Count	1,	74	39	113
Column Percent		35,24%	47,56%	
Count	All Grps	210	82	292
Table Percent		71,92%	28,08%	100,00%

Keresztábra: étkezés-nem

Summary Table for all Multiple Response Items (értékelő lap.sta Totals/percentages based on number of respondents Multiple identical responses were ignored				
	N=292 étkezés	nem 1,	nem 2,	Row Totals
Count	0,	63	11	74
Column Percent		30,00%	13,41%	
Count	1,	147	71	218
Column Percent		70,00%	86,59%	
Count	All Grps	210	82	292
Table Percent		71,92%	28,08%	100,00%

f/ H 4 hipotézis

költés-nemzetiség

Regression Summary for Dependent Variable: költség (értékelő lap.sta R= ,44796527 R2= ,20067289 Adjusted R2= ,19791659 F(1,290)=72,805 p<,00000 Std.Error of estimate: ,81530						
N=292	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(290)	p-level
Intercept			0,569231	0,144482	3,939807	0,000102
nemzetiség	0,447965	0,052500	0,830769	0,097364	8,532594	0,000000

IX. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Nagyon sok embernek tartozom köszönettel azért, hogy ez az értekezés megírásra kerülhetett. Köszönöm témavezetőmnek Dr. Gyöngyösy Zoltánnak a segítségét, valamint az ismerősök és barátok tanácsait, a kritikai észrevételeket és javaslatokat.

Szeretném megköszönni a Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar dékánjának, Dr. Cseh Sándornak, valamint a Kar vezetésének, hogy lehetővé tették számomra a Doktori Iskola elvégzését, valamint biztattak és minden segítséget megadtak az értekezés elkészítéséhez.

Külön köszönöm a szakmai szervezeteknek, konferenciaszervezőknek a segítségét, akik rengeteg munkájuk mellett időt szakítottak rám és segítségükkel sikerült elvégeznem a primer kutatást.

Szeretném megköszönni szüleimnek, hogy folyamatosan támogattak, egész életemben ösztönöztek és biztattak a folytatásra. Külön köszönöm Édesanyámnak azt a sok időt, amit a gyermekeimmel töltött, hogy zavartalanul tudjam írni az értekezésemet.

Köszönöm a családomnak a kitartást, Fanninak, Máténak és Bencének a megértést, hogy nem tudtam mindig mellettük lenni. Köszönöm Nekik, hogy biztattak, és amikor szükségem volt rá, akkor a mosolyukkal, kedvességükkel segítettek, visszaadták elveszett önbizalmamat.

X. JOGI NYILATKOZAT

NYILATKOZAT

Alulírott **Happ Éva** jelen nyilatkozat aláírásával kijelentem, hogy a **Fogyasztói magatartás vizsgálata a nemzetközi konferenciák magyarországi piacán** című

PhD értekezésem

önálló munkám, az értekezés készítése során betartottam *a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. tv.* szabályait, valamint a Széchenyi István Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola által előírt, a doktori értekezés készítésére vonatkozó szabályokat, különösen a hivatkozások és idézések tekintetében.²

Kijelentem továbbá, hogy az értekezés készítése során az önálló kutatómunka kitétel tekintetében a programvezetőt illetve a témavezetőt nem tévesztettem meg.

Jelen nyilatkozat aláírásával tudomásul veszem, hogy amennyiben bizonyítható, hogy az értekezést nem magam készítettem, vagy az értekezéssel kapcsolatban szerzői jogsértés ténye merül fel, a Nyugat-magyarországi Egyetem megtagadja az értekezés befogadását.

Az értekezés befogadásának megtagadása nem érinti a szerzői jogsértés miatti egyéb (polgári jogi, szabálysértési jogi, büntetőjogi) jogkövetkezményeket.

Sopron, 2011. március 18.

Happ Éva
doktorjelölt

2 1999. Évi LXXVI. Tv. 34. § (1) a mű részletét – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti.

36. § (1) nyilvánosan tartott előadások és más hasonló művek részletei, valamint politikai beszédek tájékoztatás céljára – a cél által indokolt terjedelemben – szabadon felhasználhatók. Ilyen felhasználás esetén a forrást – a szerző nevével együtt – fel kell tüntetni, hacsak ez lehetetlennek nem bizonyul.