

**Nyugat-magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar**

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

Doktori (PhD) értekezés tézisei

Happ Éva



**Sopron
2011**

Doktori Iskola: Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok
Doktori Iskola

Vezetője: Prof. Dr. Székely Csaba DSc

Program: Marketing

Vezetője: Prof. Dr. Herczeg János CSc

Témavezető: Dr. Gyöngyösy Zoltán

.....
Témavezető támogató aláírása

1. Kitűzött célok, hipotézisek

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 turizmusfajtának tekinthető. A válság kevésbé érintette a konferenciaturizmust globálisan, hiszen 2009-ben a kutatók 800-zal több eseményt regisztráltak, mint 2008-ban. Sajnos a magyarországi eredmények ennél kedvezőtlenebbek lettek. (ICCA, 2010) A jövőbeli trendeket vizsgálva elmondható, 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 szerző rendezvényszervezéshez és a konferenciaturizmushoz kötődő kapcsolata konferenciaszervezőként indult, ahol betekinthezett a nemzetközi konferenciák világába. Ez a kapcsolat a konferenciaturizmussal azóta is él, oktatóként, kutatóként kiemelt szerepet kap a szakmai életében. A tapasztalatok és a szakirodalomban felfedezett „fehér foltok” segítettek a témaválasztásban, azaz abban, hogy a választott szakterületen belül a fogyasztói magatartás vizsgálata lett jelen kutatás témája.

A jövőbeli turisztikai trendek szintén azt mutatják, hogy kiemelkedő figyelemmel kell tekinteni 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.

1.1. A kutatás célja

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

A vizsgálat eredményei hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a konferencia résztvevőinek fogyasztói magatartását jobban megismerve, segítséget kapjon a piac, milyen marketingeszközök használhatóak fel további résztvevők megnyerésére, hogyan végezhető alaposabb, hatékonyabb marketingtevékenység.

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

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

A kutatási probléma 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.

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.

1.2. 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 a szerző kiegészített saját, a konferenciaturizmusban megszerzett gyakorlati tapasztalataival.

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. A kutatás a primer adatgyűjtés során megszerzett információkat veti 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 forrásokot elemezve látható, hogy a konferenciaturizmusban nagy részben a szakmai motivációk a meghatározóak. A konferenciaturizmusban fontosnak tartott tényezők (FARAGÓ, 2000) 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 diszkrécionális jövedelemből utaznak, többet költenek az utazásra. A szekunder kutatások alapján megállapítható (KSH 2009), hogy a két turizmusfajtában jellemző költség 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) 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 költség (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.

Az előzőekhez kapcsolódva, a hipotézis feltételezi, hogy nem találunk kapcsolatot a demográfiai tényezőkkel. A hivatásturizmusban a résztvevők meghatározásánál nem jellemző ismérv a kor és nem, meghatározóbb a nemzetiség és a foglalkozás.

A hipotézis a jövedelem és a költség struktúra közötti összefüggést is feltételez. Mivel a részvételi díjat a konferenciaturizmusban a munkaadó (esetleg szponzor) fizeti, a részvételt nem befolyásolja a jövedelem. A költség struktúráját, 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).

2. Kutatás tartalma, módszere és indoklása

A kutatás során többféle módszer került alkalmazásra, hogy a szerző minél több szempontból elemezhesse és értékelhesse a magyarországi konferenciaturizmust, illetve a piac fogyasztóinak magatartásformáit. A kutatási módszerek közül először a másodlagos kutatási módszereket alkalmazására, 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 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 rendelkezésre álltak, azonban a kutatás megtervezéséhez és az eredmények értékeléséhez külföldi kutatók, írók könyveihez kellett fordulni. 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 a szerző kérdőíves megkérdezést folytatott magyar és angol nyelvű kérdőívvel Magyarországon megrendezett nemzetközi konferenciák résztvevőinek körében 2009 és 2010 évben. Emellett strukturálatlan interjú készült olyan megbízó szervezetekkel, akik nemzetközi konferenciákat szerveznek és a konferenciaturizmus piacán megbízóként jelennek meg. Kiegészítésként hazai konferenciaszervező cégek vezetői mondták el véleményüket 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 költség szerkezet vizsgálata, illetve a motiváció felderítése volt az alapvető cél, ezek segítségével klaszterizáció készült a résztvevők körében.

A szervezetek körében elvégzett interjúk esetében a szekunder adatokból megszerzett információk kiegészítésére került sor. 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 vonatkoztak a kérdések. Az interjúk olyan szervezetek képviselőivel történtek, akik már rendeztek Magyarországon nemzetközi konferenciát.

A rendezvényszervező cégek vezetőivel 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 cégek megkeresése történt meg, akik évente több nemzetközi konferenciát is szerveznek. Emellett a Magyar Kongresszusi Iroda vezető termékmenedzserével készült hasonló mélyinterjú, aki szintén elmondta a véleményét a kutatási eredményekről.

A módszereknél kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket is alkalmazásra kerültek. 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.

A kvantitatív kutatás segítségével került sor az adatok számszerűsítésére és az általánosítások megfogalmazására a minta alapján a vizsgált piacra.

3. Kutatási eredmények

A kutatás legfontosabb eredményének 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 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 diszkrécionális jövedelem alapján történik a részvétel, könnyebben hoznak döntést a résztvevők az utazásról.

Szintén fontos megállapítás az is, hogy a kutatási eredmények alapján a szolgáltatások igénybevétele nem független a demográfiai tényezőktől. A demográfiai változókat a hipotézis nem tekintette befolyásoló tényezőnek. A kor és a nem azonban 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.

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 táblázatban a kutatás hipotézisei és az empirikus kutatás eredményei alapján kialakított vélemény összesítésére került sor, 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.

1. 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 költségre (szolgáltatások igénybevételére) különböző háttérváltozók befolyással vannak. | X | |

Forrás: saját szerkesztés

3.1. 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 feltérképezésre került a fogyasztói magatartás a konferenciaturizmusban.
2. Szignifikancia vizsgálatok segítségével a szerző kimutatta, hogy az egyes fogyasztói magatartási formákat mely háttérváltozók befolyásolják.
3. Többváltozós matematikai-statisztikai elemzések segítségével öt klaszter kialakítására került sor, amelyek jól reprezentálják a konferenciaturizmus magyarországi piacán jelenlevő fogyasztói csoportokat. A klaszterek jellemzésével a desztinációk és a konferenciaszervezők könnyebben elérhetik a potenciális résztvevőket, hogy az igényeiknek legmegfelelőbb szolgáltatáscsomagot tudják nyújtani.
4. Újszerű tudományos módszertani eredményként a konferenciaturizmusban résztvevőkre K-közép klaszterelemzés készült, ezzel további kutatások módszereinek megalapozására került sor.

4. Következtetések és a javaslatok

A kutatási eredmények elemzése alapján a szerző a következő ajánlásokat fogalmazza meg a hazai konferenciaturizmus és egyes szolgáltató vállalkozások marketingstratégiájának a megtervezéséhez:

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 akvizitálásánál 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 költségvetésre 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 megfélekezni arról, hogy a kínálat szakmai oldalát ki kell egészíteni színvonalas turisztikai kínálattal is.

6. A kutatás egyik fontos eredménye, 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.

4.1. 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. 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 a szerző összefoglalja és szintetizálja azokat a tudományos eredményeket, amelyek a turizmussal, ezen belül a konferenciaturizmus elemzésével foglalkoznak.

4.2. 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.

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.

4.3. *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 kiterjesztését 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 kutatás kiterjeszhető 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.

5. A szerzőnek az értekezés témaköréhez kapcsolódó publikációi

HAPP, É. (2008): Wellnesshotel vagy konferenciaszálloda? XI. Apáczai Napok – 2007, Értéktörzés és Értékteremtés Tudományos Konferencia, Tanulmánykötet, pp 500-509
ISBN 978-963-9883-12-3

HAPP, É. (2009): Konkurrenzanalyse des Konferenztourismus zwischen Budapest und Wien, Kultúrák találkozási a turizmusban, I. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmányok, pp 117-127
ISBN 978-963-9883-32-1

HAPP, É. (2010): A magyarországi konferenciaturizmus hatásai, Rendezvények színes világa, II. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Tanulmányok, pp 2-15
ISBN 978-963-7287-23-7

HAPP, É. (2010): Új kihívások a konferenciaturizmusban, XIII. Apáczai Napok – 2009, Tanulmányok, Kreativitás és innováció Nemzetközi Tudományos Konferencia Tanulmánykötet, pp 105-114
ISBN 978-963-7287-24-4

HAPP, É. (2011): „Best practice”a konferenciaturizmus területén: Bécs, könyvrészlet EdTwin projekt 2011 keretében, Győr, (megjelenés alatt)

HAPP, É. – HUSZ, A. (2011): MICE turizmus, elektronikus tananyag, a „Komplex megközelítésű digitális tananyagfejlesztés a közgazdaságtudományi képzési terület turizmus alap- és mesterszakjaihoz” TÁMOP-4.1.2-08/1/A-2009-0051 projekt keretében (megjelenés alatt)

HAPP, É. – HUSZ, A. (2011): MICE tourism, E-book for tourism student, (megjelenés alatt)

Konferencia előadás:

„A konferenciaturizmusban rejlő lehetőségek Győrben és környékén” konferencia, Győr-Moson-Sopron Megyei Kereskedelmi és Iparkamara, Győr (2010. 09.30.)

Előadás címe: Győr és környékének versenyképessége a konferenciaturizmusban

„A magyar turizmus helye és szerepe Európában” konferencia, NYME Apáczai Csere János Kar, Győr (2010.10.14.)

Előadás címe: Klaszterelemzés a nemzetközi konferenciák piacán

„Merre tovább - gazdaság és társadalom? Realitás és esély” konferencia, Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest (2010.11.04.)

Előadás címe: Fogyasztói magatartás vizsgálata a nemzetközi konferenciák magyarországi piacán

8th International Conference for Marketing, Management, Finance, Consumer Behaviour, Tourism and Retailing Research, University of Dubrovnik, Dubrovnik (2011.04.28.)

Előadás címe: “Specialities in the demand of significant Hungarian tourism products”