

OTDK-DOLGOZAT

2015



A KONFERENCIÁS TENGEREN IS TÚL
– AVAGY AHOL BUDAPEST ÉS A MICE TURIZMUS TALÁLKOZIK
BEYOND THE CONFERENCE SEA, WHERE BUDAPEST AND THE
MICE TOURISM MEET

Kézirat lezárva: 2013. március 24.



Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
I. Elméleti felvezetés - Alapfogalmak.....	3
1. Turizmussal kapcsolatos fogalmak.....	3
1.1. Turizmus.....	3
1.2. Desztináció, turisztikai desztináció, TDM.....	4
1.3. Turisztikai termék, turisztikai élmény.....	5
2. Marketinggel kapcsolatos fogalmak.....	6
2.1. Imázs.....	6
2.2. Helymarketing.....	9
2.3. Attitűd, asszociáció.....	10
2.4. SWOT elemzés.....	11
3. Hivatásturizmussal kapcsolatos fogalmak.....	12
3.1. Hivatásturizmus.....	12
3.2. Konferenciaturizmus, konferencia.....	13
3.3. Keresleti és kínálati oldal.....	15
3.4. PCO-k (Hivatásos kongresszusszervezők).....	15
3.5. A konferenciaturizmus hatásai.....	16
II. Budapest és a konferenciaturizmus.....	18
1. Budapest bemutatása.....	18
2. Szekunder adatok elemzése.....	20
2.1. Magyarország.....	20
2.2. Budapest.....	22
2.3. Konferenciaturizmus.....	24
3. Primer kutatás.....	32
3.1. Q-módszertan fogalma.....	32
3.2. A módszertan bemutatása.....	32
3.3. A kiértékelési folyamat.....	34
3.4. Saját kutatás.....	34
4. Innovatív fejlesztési javaslatok.....	39
5. Összefoglalás.....	44
6. A dolgozat korlátai.....	44
7. Jövőbeni javaslatok.....	45
8. Zárógondolat.....	45

Források

Internetes források

Mellékletek

Ábra- és Táblázatjegyzék

1. táblázat: Turizmus gazdasági jelentősége Magyarországon 20. oldal
2. táblázat: A turizmus devizaegyenlege 21. oldal
3. táblázat: Magyarországi látogatószám és költségeik (2011) 21. oldal
4. táblázat: Budapestre látogatók száma (2005-2010) 23. oldal
5. táblázat: Budapesti vendégéjszakák száma (2011) 23. oldal
6. táblázat: Konferenciákkal kapcsolatos statisztikák 24. oldal
1. diagram: A nemzetközi konferenciák megoszlása a helyszín típusai alapján (2008-2012) 25. oldal
2. diagram: A nemzetközi konferenciák mérete (2012) 26. oldal
3. diagram: A nemzetközi konferenciák időbeni megoszlása (2012) 27. oldal
4. diagram: A konferenciák időtartama (2012) 28. oldal
7. táblázat: Konferenciák száma országonként (2011) 29. oldal
8. táblázat: Konferenciák száma városonként (2011) 30. oldal
9. táblázat: Konferenciák száma országonként Európában (2011) 3. oldal
10. táblázat: Konferenciák száma városonként Európában (2011) 31. oldal
1. ábra: Q-módszertan 33. oldal
2. ábra: Kutatási ábra 35. oldal
11. táblázat: Faktoranalízis 36. oldal
12. táblázat: SWOT analízis 40. oldal
13. táblázat: Q-módszer faktoranalízis (magyar válaszadók) 54. oldal



Bevezetés

Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a turizmusban a szakmai konferenciák, céges rendezvények. Ez a globális jelenség Budapesten is megfigyelhető. A hivatásturisztikai piac, szerkezetét tekintve Magyarországon továbbra is Budapest központú, ezért is foglalkozunk a dolgozatunkban Budapest és a MICE turizmus kapcsolatával és lehetőségeivel. A hivatásturizmusnak számos előnye van a szabadidő-turizmussal szemben, ezért nem szabad elhanyagolnunk ezt a szegmenst sem, pláne, hogy Budapest igen kiváló eredményeket ér el nemzetközi ranglistákon is.

A fentiek tükrében úgy gondoltuk, hogy érdemes megvizsgálni, hogy egy város hogyan vehet részt sikeresen a hivatásturisták megnyeréséért folyó versenyben. Dolgozatunk során felsorakoztatjuk a meglévő adottságok mellett a fejlesztési javaslatainkat is, abból a célból, hogy Budapest imázsa hogyan is formálható pozitív irányba, hogy hosszútávon is vonzóbbá váljon a turisták számára.

Ahogy a legtöbb piacon, a konferenciaturizmus piacán is túlkínálat van, ezért a városok igyekeznek magukat egymástól megkülönböztetni, egyedi jellemzőkkel ellátni. Ennek köszönhetően, ahogy a vállalatok a termékeiket és szolgáltatásaikat márkázási tevékenységgel teszik sikeressé, úgy a városok is márkázással próbálják megnyerni a potenciális fogyasztókat, hiszen amelyik város – márka – jobb megítéléssel, pozitívabb imázssal rendelkezik, nagyobb valószínűséggel választja azt az érdeklődő döntése során.

A fogyasztói igények és a piaci trendek folyamatosan változnak, a hozzájuk való alkalmazkodás folyamatos kutatást, tájékozódást igényel. A jövőben az európai városok között, valamint az európai és az Európán kívüli desztinációk között egyre élesebb verseny várható.

Dolgozatunkban a Q-módszert alkalmazásával azt vizsgáljuk, hogy a hivatásturisták milyen véleménnyel vannak Budapestről, milyen innovatív lehetőségek léteznek mind szolgáltatásnyújtás, mind kommunikáció szintjén. Szakértői mélyinterjú és a szekunder adatok során szerzett információk alapján felvázoljuk Budapest turisztikai tevékenységek körét és annak eredményeit.



A téma iránti személyes indíttatásunk, hogy korábbi munkáink során foglalkoztunk már az imázssal egy országra vonatkozóan, hiszen a Magyar Turizmus Zrt.-vel egy egyetemi marketingkampány kidolgozásában és megvalósításában vehettünk részt. Másrészt az üzleti világhoz való kapcsolatunk családtagjainkon keresztül alakult ki.

A kutatási kérdésünk a dolgozatunk során: **Hogyan lehetne a budapesti hivatásturizmust összekapcsolni a város lehetőségeivel és kínálatával?**

A dolgozatunkat az elméleti felvezetéssel nyitjuk, amiben azokat a fogalmakat és összefüggéseket elemezzük, amikről úgy gondoljuk, hogy a témánkhoz illenek és kiegészítő, magyarázó információként szolgálhatnak. Ezek után a módszertani felvezetéssel folytatjuk a dolgozatunkat, ahol a már említett Q-módszertant mutatjuk be elméleti és gyakorlati szempontból. Ez követően áttérünk a gyakorlati problémaelemzésre, amiben bemutatjuk Budapestet, ezután a szekunder adatokat elemezzük, majd pedig a primer kutatásunk és eredményei következnek. Az ezek alapján készült fejlesztési javaslatainkkal, a kutatásunk korlátaival és javasolt jövőbeni kutatásokkal zárjuk a versenydolgozatunkat.



I. Elméleti felvezetés - Alapfogalmak

Az alábbi fejezetben szeretnénk taglalni a dolgozatunk szempontjából releváns és a témához kapcsolódó fogalmakat.

Mivel kutatásunk középpontjában a hivatásturizmus, konferenciák és ezek Budapesttel való kapcsolata áll, ezért a turizmushoz, városmarketinghez és a konferenciákhoz sorolható legfontosabb definíciókat is ismertetjük.

1. Turizmussal kapcsolatos fogalmak

Figyelembe véve, hogy a továbbiakban Budapest imázsát, a konferenciák miatt itt tartózkodó külföldiek szemében kialakult képet és az ebben rejlő lehetőségeket is vizsgáljuk, fontosnak tartottuk a turizmussal kapcsolatos fogalmak ismertetését.

1.1. Turizmus

A WTO 1989-ben elfogadott Hágai Nyilatkozata a turizmusról a következő definíciót tette közzé: “A turizmus magába foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az ezekből eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.” (Lengyel, 1994 p. 37)

Turizmus természetesen nem létezne látogatók nélkül. A nemzetközi idegenforgalom szereplői lehetnek turisták, amennyiben 24 óránál többet töltenek a meglátogatott országban; lehetnek kirándulók, amennyiben a tartózkodásuk nem éri el a 24 órás időtartamot; valamint átutazóknak nevezik azokat a kirándulókat, akiknek a tartózkodása nem az adott ország meglátogatására szorítkozik, hanem csak tranzit állomásként, tranzit útként használják az adott ország felségterületét.

A turizmusban meg szokás különböztetni a szabadidő-turizmust, ami az állandó lakóhelyen kívül szabadidőben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, amelyet az ember változatosságigénye motivál; valamint a hivatás-turizmust, ami pedig a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek összessége. (Lengyel 1986)



1.2. Desztináció, turisztikai desztináció, TDM

Ebben a fejezetrészben a desztináció és az azzal kapcsolatos fogalmakat szeretnénk elemezni. Fontosnak tartjuk a TDM szervezetek megemlítését is, hiszen a feladatuk többek között a desztinációkban való fenntartható és versenyképes turizmus kialakítása.

A helyváltoztatás során új desztinációkba utazhatunk. A desztináció nem más, mint egy turisztikai attrakciókkal, intézményekkel, szolgáltatásokkal bíró hely, amit a turista vagy annak egy csoportja látogatásra kiválaszt, és amit a turisztikai kínálati oldal piacra visz, értékesít. (WTO, 1993)

A desztináció a turista szemszögéből az élmények ígérete, míg a szolgáltatók oldaláról pedig turisztikai fogadó terület, ami tudatosan, hálózatba szervezett szolgáltatásokat tartalmaz. Egy terület akkor válik desztinációvá, ha legalább egy célcsoportnak teljes körű szolgáltatási csomagot nyújt, ha megfelelő mérete van, ha jól körülhatárolható versenyhelyezettel bír és rendelkezik elegendő függetlenséghez a marketing-mix kialakításához és megvalósításához. Desztináció komplex, sajátos turisztikai termék, amely több más termékből épül fel, természetesen a fogadóterület maga a földrajzi hely is, továbbá az ahhoz kötődő turisztikai iparágon kívüli szervezetek és közösségek, valamint létező, kézzelfogható valósággént is definiálhatjuk, amelyhez társul az egyének szubjektív tapasztalata, előzetes tudása. (<http://turizmus.mheger.hu/downloads/tdm-egervaros-kepzesi-anyag-201203-szakma.pdf> Letöltés dátuma: 2013.03.14. 19:48)

A turisztikai desztináció olyan önálló turisztikai vonzerővel bíró földrajzilag lehatárolható egység, amely a turista számára – vonzerői és azokra épített turisztikai termékek alapján – komplex élmény nyújt, és ahol a turista az ehhez kapcsolódó szükségleteit kielégítheti (Horkay, 2008).

A turisztikai desztináció menedzsment a desztináció turisztikai és egyéb szolgáltatásait egységben, komplex módon kezelő partnerek (önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) hosszú távú, szervezett együttműködésen alapuló, önkéntes tevékenysége annak érdekében, hogy a turista élményét, illetve a turizmusból származó hatásokat optimalizálják a fenntarthatóság szempontjainak figyelembe vételével (Víg, 2010). „A TDM célja a fenntartható és versenyképes turizmus rendszerének kialakítása, és működtetése egy turistákat fogadó térségbe” (Kovács, 2008).



1.3. Turisztikai termék, turisztikai élmény

Turisztikai terméknek azokat a desztinációban kínált szolgáltatások összességét szokás nevezni, amelynek a legfőbb tulajdonságai a *megfoghatatlanság*, mivel nem egy konkrét terméket vásárolunk, hanem magát az élményt, egy emléket, ami fizikai önmagában nem létezik. Az *egyidejűség*, mivel a legtöbb szolgáltatás esetében a termék előállítása és a fogyasztása egy időben történik, így aktív részese a turista. A *veszendőség*, mivel a turisztikai szolgáltatások nem raktározhatóak. A *szezonalitás*, ami azt jelenti, hogy a szezonon kívüli időszakban nagyon nehéz értékesíteni a terméket, és a *verseny*, amit kettőség jellemez, mert nagy a konkurencia az idegenforgalmi termékek és szolgáltatók között, viszont a szabadon rendelkezésre álló jövedelem nemcsak turizmusra fordítható, hanem bármi másra is. (<http://turizmus.mheger.hu/downloads/tm-egervaros-kepzesi-anyag-201203-szakma.pdf> Letöltés ideje: 2013.03.14. 19:48)

Ez a szolgáltatások jellemzőinek adaptált változata, ugyanis a HIPI elv kimondja, hogy a szolgáltatások elsődleges tulajdonságai a *heterogenitás*, *megfoghatatlanság*, *nem tárolhatóság* és *elválaszthatatlanság*. (Zeithaml, 1985)

Napjainkban az emberek a mindennapok világától, a hátköznapiól eltérő élményekre várnak, különböző szolgáltatásokat vesznek igénybe, amelyek pihenésüket, szórakozásukat segíti elő.

Quan és Wang (2004) azt javasolta, hogy a turisták élményeire szerves egységként tekintünk, amelyben a meghatározó, avagy tetőpont élményelemek (például turisztikai attrakciók), és a támogató élményelemek (szállás, közlekedés, vásárlás) állnak kapcsolatban egymással. Ha a turisztikai élményekről beszélünk legtöbbször a desztinációban szerzett élményeket értjük alatta, azonban egy turisztikai eseménnyel kapcsolatos élmény, már az utazás előtti szakaszban megkezdődik, nevezetesen a tervezési és felkészülési fázisban, majd azt követően, hogy a turista hazaért, folytatódik a már megtörtént eseményre való visszaemlékezéssel és annak kommunikációjával.



2. Marketinggel kapcsolatos fogalmak

Az alábbiakban azokat a marketinggel kapcsolatos fogalmakat szeretnénk felsorakoztatni, amelyek témakörünkhöz szervesen kapcsolódnak.

2.1. Imázs

Nem árt megemlíteni az imázs szó jelentését sem, ami a latin imago szóból ered, jelentése: kép, képmás. Az imázs elmélete az 1950-es években alakult ki, és lényegét tekintve napjainkig nem sokat változott. Az imázs fogalmát először Gardner és Levy (1955) alkalmazta a marketingben, amikor az amerikai szupermarketek vásárlóinak fogyasztói szokásait és döntését vizsgálták. Az imázs “az a kép, mely a vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá váljon.” (Totth, 1996 p. 99)

Az imázst csoportosítani tudjuk tárgya szerint, például: országimázs, termékimázs, márka imázs és szervezeti imázs. Kialakulásának módja szerint lehet spontán és a tervszerűen, tudatosan kialakított imázs. A spontán imázs mindig valamilyen sztereotípiára épül, a tudatos imázs pedig marketing tevékenység eredménye. A csoportosítás lehet még történetiség szerint is. Ide tartozik a meglévő és a kívánatos imázs kép kialakítása. Gazdasági szféra szerinti csoportosítás alapján pedig ebbe a kategóriába sorolható a termékimázs és a márkaimázs. Az utolsó csoportosítási mód pedig az irányultság szerinti, miszerint van belső (ön) és külső (tükör) imázs. (Szeles, 2001)

Mint ahogy az imázs tárgyainak csoportosításánál már említettük, imázssal rendelkeznek a különböző országok is. Éppen ezért fontosnak tartjuk azt tisztázni, hogy “az ország-image az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létével kapcsolatos belső és külső nézet- és véleményrendszer, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejű objektív és szubjektív, komplex (racionális és emocionális) pszichológia tartalmát jelenti.” (Szeles, 2001 p. 96)



Az országimázst számos tényező befolyásolja. A földrajzi elhelyezkedés és természeti adottságok, történelmi előzmények, örökség, építmények, látványosságok, nemzeti hagyományok, folklór, társadalmi szerkezet, politikai élet, gazdasági és kereskedelmi adatok, személyes tapasztalat, kommunikációból származó információ, infrastruktúra.

“Az országimázs két fő összetevőre bontható. A “live-in image” az országra, mint szociokulturális életterre, vonatkozó képe, míg a “made-in image” az ország eredet imázs megfelelője, az ország termékeiről kialakított szubjektív képet jelöli országos, ágazati, valamint termékszinten.” (Szeles, 2001 p. 97)

Egy másik megfogalmazásban, az ország eredet imázs így szól: "Képek, reputáció, sztereotípiák, melyeket az üzletemberek és a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki" (Nagashima, 1970 p. 34)

“Az ország eredet-imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki.” (Tóth, 2008 p. 218)

Mindhárom definícióból leszűrhetjük, hogy az ország eredet imázs fogalma az elmúlt 4 évtized alatt nem változott, mindenkinek ugyanazzal a jelentéssel bír.

„Minden ország esetében létezik egy úgynevezett spontán országimázs, amely bizonyos eszközökkel tudatosan formált imázssá alakítható, s amely a piacon pozícionálható és értékelhető. Ez utóbbi a folyamat, melyet országimázs-építésnek vagy országmárkázásnak, illetve ország újramárkázásnak hívunk.” (Jenes – Malota – Simon, 2008 p. 138)

Magyarországot ilyen szempontból “kelet-európai” imázssal vagy például “romantikus” Magyarország imázssal szokták említésbe hozni. Sokak fejében a Budapest, művészet, kultúra, zene, építészet, táj, folyó, gyógyfürdők, kellemes klíma, hangulat szó vagy éppen a jó ár-érték arány jelenik meg. Sajnos nincs markáns magyar országimázsunk, valamint minél távolabb vagyunk hazánktól a világban, annál kevésbé ismert országunk, általánosabb, kevésbé részletes kép él az emberek fejében. A “puszta-paprika-piroska” hármas asszociáció egyre több emberhez eljut, azonban sokkal több lehetőség rejlik hazánkban, mint a szép táj (puszta), a gyönyörű magyar nők (Piroska), és a magyar gasztronómia (paprika).

A turisztikai imázs Hunt (1971) szerint az embereknek a lakóhelyén kívüli területről kialakult benyomásai.



Másik megfogalmazás szerint a turisztikai imázs “egy desztinációval kapcsolatos hiedelmek elképzelések, gondolatok és benyomások összessége.” (Crompton, 1979 p. 18)

Panenteau (1995) szerint pedig a turisztikai imázs a turisták és a turizmus szereplői által a desztinációról alkotott pozitív vagy negatív előítéletek összessége.

A háromféle megfogalmazás ellenére a definíció minden esetben ugyanolyan jelentéssel bír

A turisztikai imázsnak három elemét tudjuk megkülönböztetni egymástól. Először is van az *organikus*, amibe a nem turizmus specifikus hírek, televíziós riportok, cikkek és egyéb információk tartoznak bele. Az *organikus* imázsnak a tájékoztatás a szerepe. Másodszor az *indukált*, ami a desztinációs szervezetek által marketingkommunikációs eszközökkel közölt információkat jelenti. Az indukált imázsnak a meggyőzés a funkciója. Harmadszor pedig a *komplex* imázs, ami a személyes tapasztalatokra épül. A komplex imázs pedig az emlékeztetést szolgálja. (saját órai jegyzet)

A már kialakult vagy még kialakulóban lévő imázst különböző tényezők valamilyen irányba alakítani tudják.

Gartner (1993) szerint ilyen turisztikai imázsformáló tényezők lehetnek az utazásszervezőktől kapott információk, a termékhirdetések, a hírek, az újságcikkek, a riportok, a barátoktól, rokonoktól, ismerősöktől kért és nem kért információk valamint a személyes tapasztalatok.

A desztinációk imázsának kialakulása Gunn (1972) szerint a desztinációra vonatkozó mentális képek összegyűjtésével kezdődik. Ezek után további információk hatására a kezdeti imázs módosítása következik, majd a desztináció felkeresésének elhatározása, a desztináció felkeresése, az ott tartózkodás, a hazatérés és a kezdeti imázs átformálása a tapasztalatokkal összhangban.

Továbbszűkítve a desztináció fogalmát, szeretnénk tisztázni a városimázs definícióját is, hiszen már volt szó ország-imázsról és desztináció imázsról is, esetünkben pedig, mivel Budapestet állítjuk a dolgozatunk középpontjába, a városimázs is fontos kiindulópont.

“A várost, mint a körülöttünk létező objektív környezetet mindig csak pillanatában észleljük, ebből alkotunk magunknak egy képzetet, amelyet érzelmileg interpretálunk. Erre építve teremtyük meg a város imázsát, amikor a városképzetből kisszámú, tipikusnak tartott elemet emelünk ki, sajátos egyediséggel ruházzuk fel, szinte újrateremtve magunk számára a települést.” (Szakál, 1995 p. 27)



Az imázs kialakításában a nyílt befolyásolók például reklámok, tömegmédia, álcázott befolyásolók, független hírforrások, organikus befolyásolók például átlagemberek történetei vesznek részt.

A turisztikai imázsnak fontos szerepe van az utazási döntésekben. Ezt mutatja be az AIDA modell is, ami az “awareness”, “interest”, “desire” és “action” részekből áll. Az awareness lényege az adott desztinációról szóló hírek, információk kibocsátása; az interest rész felkelti az érdeklődést; a desire az adott úti cél felkeresése iránti vágyat; az action pedig a desztináció felkeresésére utal. (saját órai jegyzet)

2.2. Helymarketing

A marketing általános céljai közé tartozik az is, hogy egy régió, vagy egy város sikeres jövőképet építsen ki, hogy képes legyen az ott élő, ott dolgozó, odalátogató lakosság és az üzleti vagy a non-profit jellegű, társadalmi, civil szervezetek számára biztosítani a megfelelő minőséget és élményt. Ezért szükségesnek tartjuk a helymarketing bemutatását is.

„A „place-marketing” néven ismert „hely-marketing” magába foglalja nemcsak a városok, de kistérségek, kisebb-nagyobb közigazgatási egységek marketing tevékenységét. Agyűjtőfogalomként használt „place-marketing” része a „city-marketing”, avagy városmarketing.” (Csanaki-Dalanics-Jentetics, 2009. p.4)

A desztináció marketing egy sajátos településpolitikai szintetizáló és koordináló eszköz, amely egységes arculattal, imázssal igyekszik a települést vagy régiót pozícionálni, megjeleníteni és kommunikálni.

A desztináció marketinget általában szakmai és civil szervezetek együttműködésével valósítják meg, valamint közigazgatásilag és államilag illetékes szervezetek és a hatóságok is segítenek benne. Fontos, hogy a területen tevékenykedő vállalkozások saját marketingje is hatással van rá, és segítheti is egy szorosan illeszkedő kampány segítségével. Természetesen nagyon fontos, hogy a lakosság egységes arculatot tudjon kialakítani a magatartásával. (<http://turizmus.mheger.hu/downloads/tdm-egervaros-kepzesi-anyag-201203-szakma.pdf>)

Ashworth-Voogd (1997) megfogalmazásában a városmarketing olyan eljárás, „amely az egyes célcsoportok keresletéhez a lehető legszorosabban kapcsolódik, miközben az adott



területen folyó társadalmi és gazdasági folyamatokat előre megadott célok szerint maximalizálja.” (p. 264)

2.3. Attitűd, asszociáció

Ebben a fejezetben szeretnénk az attitűd és az asszociáció definícióját is kifejtetni, mivel az imázsformálás és a márkaépítés szempontjából ezek jelentős befolyásoló tényezők lehetnek. A pozitív imázsképhez hozzátartozik az is, hogy a turisták megítélése kedvező legyen az adott országról, városról.

“Az attitűd tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reagálására mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik” (Halász, Hunyadi és Marton, 1979 p. 49). Attkison (1996) pedig szintén ugyanezzel a jelentéssel, csak más megfogalmazásban értelmezte ezt a fogalmat, mégpedig úgy, hogy „Az attitűdök pozitív és negatív viszonyulások: tárgyak, személyek, csoportok, helyzetek vagy a környezet bármely más azonosítható mozzanatai, akár absztrakt eszmék vagy politikai irányzatok iránti vonzalmak, s a tőlük való idegenkedés.” (p. 302)

Az attitűdnek szokásosan 3 komponensét különböztetjük meg. A megismerőt (kognitív), az érzelmit (affektív) és a cselekvéshez kötődőt (konatív). Ezeknek a hierarchikus, rendszerszerű szerveződését feltételezzük. Az attitűdök alakítják annak a módját, hogy az egyén hogyan értelmezi a környezetét, és hogyan reagál rá. Befolyásolják a környezetünkben történő információk felvételét és céljaink értelmezését. Az attitűdök tanultak és viszonylag állandóak, változnak természetesen, de nem túl gyorsan. Értékelést és érzelmeket is kifejezhetnek. Az attitűd közvetlenül nem figyelhető meg, csak következtetni lehet rá a személy szóbeli, viselkedéses vagy nem verbális és érzelmi reakcióiból. Az attitűdök elsajátítása a szocializáció során megy végbe. Az attitűdnek van tárgya, van iránya, foka és intenzitása. (<http://www.abfox.eu/attitud-fogalma.html>)

„Az asszociáció az a folyamat, melynek során két fogalom kognitív reprezentációja összekapcsolódik, s így az egyik fogalom felbukkanása rögvest tudatunkba hívja a másikat.” (<http://mlmhogyan.com/pszichologia/tag/asszociacio/> Letöltés dátuma: 2013.03.18. 13:24)



Ha már szó esett az asszociációról, hazánk példáján keresztül gyakorlatban is be tudjuk mutatni ezt a folyamatot.

Készült egy olyan felmérés a külföldiek körében, hogy a megkérdezetteknek egy **színt** kellett mondaniuk, ami eszükbe jut az országunkról. Akik még nem jártak hazánkban, a legtöbben a **szürke** színnel jellemezték, amivel az ismeretlenségre, az unalomra, a hideg időjárására, a lehangolt emberekre asszociáltak. Másik jellemző a **piros** és a **zöld** szín volt. Ezek egyrészt a nemzeti színekre utalnak, másrészt olyan imázs elemekkel hozhatók kapcsolatba, mint a természet, a Balaton vize, a gasztronómia, a paprika, vagy a gulyás. A piros szín emellett a kommunista múltra is utalhat.

A másik, ehhez hasonló felmérés során Magyarországot, mint személyt jellemezték. Itt a megkérdezetteknek azt kellett elmondani, hogy ha Magyarország személy lenne, akkor milyen külső és belső tulajdonságokkal rendelkezne. A legtöbben középkorú barna hajú és szemű férfinak jellemezték, aki büszke, barátságos és melankolikus. Emellett a középkorú, hagyományos ruhákat viselő, kendős, kosarat vivő asszony képe volt még a leggyakoribb válasz. Fontos kiemelni, hogy minden esetben barátságosnak és kedvesnek írták le a magyar embereket, ami alátámasztja a magyar vendégszeretet kiemelkedő szerepét az országimázsban.

2.4. SWOT elemzés

A dolgozatban szeretnénk bemutatni Budapest erősségét, gyengeségét, fenyegetettségét és lehetőségét is, ezért szeretnénk a SWOT elemzés definícióját is felvázolni.

A SWOT analízis elnevezés, magyarul GYELV egy angol nyelvű rövidítést takar, melyet ha kibontunk, megkapjuk a SWOT lényegét (**S**trenghs, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats). Célja, hogy egy szervezet életében feltárja egy adott termékben, szolgáltatásban, stb. rejlő piaci lehetőségeket, ezáltal segítve a menedzsmentet a döntéseik meghozatalában. Az analízis lényege, hogy egy táblázatba rendezve szedje össze az adott vállalat **E**rősségeit, **G**yengeségeit, **L**ehetőségeit és **V**eszélyeit. (Chickán, 2008)



3. Hivatásturizmussal kapcsolatos fogalmak

Mivel a továbbiakban hivatásturizmusról lesz szó, így nem árt, ha egy kicsit tovább bonjuk ezt a témakört.

A konferenciaturizmus a 20. század második felére már komoly iparágga nőtte ki magát, és ez a mai napig elmondható róla.

Az utóbbi években, mint a gazdaság és az élet egyéb területein is, a globalizációs folyamatok jelentős nyomot hagynak. Globalizálódás figyelhető meg az egyre inkább felgyorsuló tudományos életben, ahol elengedhetetlen, hogy a szakterületek legújabb eredményeiről és naprakész információiról rögtön tudomást szerezhessenek a szakemberek.

3.1. Hivatásturizmus

A turizmuson belül a szabadidős turizmus párjaként szokták megnevezni a hivatásturizmust. A hivatásturizmus a klasszikus hármasszabályban – miszerint a turizmushoz idő, pénz és motiváció szükséges – azokat az utazásokat jelenti, ahol minden a munkával függ össze. Tehát a munkáltató költségére, a munkaidőnek számító és a munkáltató érdekében történő utazásokat jelölik ezzel a szóval. Főbb formáinak szokás nevezni az üzleti utazásokat, az incentive utakat (egy cég a legjobb vagy kiemelkedő dolgozóinak ösztönzés céljából, a lényeg a különleges élményben való részesítés), a konferenciákra való részvételt, a kiállításokon való részvételt kiállítóként vagy látogatóként, illetve más rendezvények miatti utazásokat. E sokszínűséget a MICE mozaikszóval jelöljük, amit a *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions and Events* angol szavak kezdőbetűinek összeolvasásából kapunk. (Fragó – Karikás, 1999)

A hivatásturizmust szokták emlegetni az egész turisztikai ipar legdinamikusabban fejlődő ágazatának, amit két nagy csoportra oszthatunk. Az egyik a szervezetek, egyesületek ülése, amibe a nemzetközi kormányközi szervezetek, a nemzetközi nem kormányközi szervezetek és a non-profit szövetségek, a nemzetközi vallási jellegű egyesületek és a politikai szervezetek, a szövetségi és kormánytestületek, valamint természetesen az ilyen jellegű hazai testületek ülései tartoznak.

A második csoport a nagy bel- és külföldi iroda- és egyéb hálózattal rendelkező gazdálkodó cégek rendszeres vagy eseti értekezleteit és összejöveteleit tartalmazza, azaz például a vállalati



közgyűléseket, eladói szemináriumokat, termékbemutatókat, oktató- és tréningprogramokat, de például a részvényesek vagy az igazgatók éves közgyűlését is érthetjük ezalatt. (Faragó, 2005)

3.2. Konferenciaturizmus, konferencia

A fent említett típusok közül leginkább a *kongresszusi* és a *konferenciaturizmussal* fogunk foglalkozni, ezért pontosítani kellene a konferenciaturizmussal kapcsolatban álló fogalmakat, azonban nincs mindenki által elfogadott és egyértelmű definíció, így csak egy konkrét álláspontot (Molnár, G. 1998.) szeretnénk ismertetni. Molnár Gábor szerint a konferencia nem más, mint különböző szervezetek, testületek, egyesületek összefüvetele meghatározott témák megtárgyalására. A kongresszusnál kisebb méretű összefüvetel, a résztvevők száma 100 körül mozog, időtartama is általában rövidebb. Főként magasabb társadalmi pozícióban lévő, azonos érdekkörű személyek információcseréjére szolgál, összehívásának gyakoriságára nincs szabály. Ezzel szemben a kongresszus egy vagy több napos, pontosan meghatározott célú, túlnyomórészt nem helybéli személyek összefüvetele, főként tudományos vagy szakmai információcsere céljából, előre kitűzött programmal, ahol a résztvevők száma több száz, sőt több ezer is lehet.

A konferenciák rendezésébe egyre több és több ország szeretne és kapcsolódik is be, ugyanis a konferencia-turista igen jó pénzköltő, megbecsült vendég. A nemzetközi kimutatások az átlagturista költségének három-négyszereséről beszélnek. Ezt főleg azzal magyarázhatjuk, hogy nívós szolgáltatásokat vesznek igénybe, presztízsfogyasztók. Ennek persze az is az oka, hogy számlájukat majdnem minden esetben a vállalatuk, a küldő intézmény, vagy a szponzoruk fizeti, így a költségi hajlandóságuk és lehetőségük megnő az egyéb termékek iránt. (Dr. Faragó – Karikás, 1999)

„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 országgépépítése szempontjából. A konferenciaturizmus alkalmas a főszezon meghosszabbítására, és jelentős adóbevétel-generáló, valamint munkalehetőség-teremtő hatása van. További előnyei között említen-dő, hogy az üzleti utazást követően a vendégek gyakran, mint szabadidős turisták térnek vissza a desztinációba.” (MKI, 2009a p.2)



A konferenciákat többféleképp is csoportosíthatjuk. Megkülönböztethetünk akadémiai és üzleti konferenciát. Az előbbi, más néven tudományos konferenciák nem nyereségorientáltak, és tudományos célokat szolgálnak. Az információáramlás gyorsítását, a kutatási eredmények publikálását, megvitatását szolgálják további kutatásra bocsátással, a világ haladása érdekében. Ezek kiemelt fontosságú rendezvények, hosszú a megtérülési idejük, és nagyobb a résztvevők létszáma, mint az üzleti konferencián. A szolgáltatás minősége viszont alacsonyabb, mert az oktatók és a professzorok az esetek többségében nem igényelik azt a fajta minőséget, amit az üzleti emberek elvárnak. Általában az év ugyanazon időszakában rendezik meg őket. Az üzleti konferenciáktól viszont gyors anyagi előnyökre számítanak, ezért az új eredményeket minél hamarabb a gazdasági élet vérkeringésébe kívánják juttatni. Gyakrabban kerülnek megrendezésre, és zártabb kört érintenek. (saját órai jegyzet)

A konferenciák legnagyobb hányada évente ülésezik, de vannak olyan szervezetek is, akik két- vagy három éveként találkoznak. Az ülések gyakorisága nem csak a szervezet nagyságától és jellegétől függ, hanem attól is, hogy az adott ágazatnak milyen gyakran vannak megbeszélésre érdemes újdonságai és eredményei. Általában alapszabályok írják elő, hogy a nemzetközi szervezeteknek rendszeresen kell ülést tartaniuk.

Az ülésezés helyszíne gondos kiválasztást igényel, hiszen a környezet, felszereltség (technikai felszereltség, férőhely, termék száma) jelentősen befolyásolja a munka eredményességét. Ezen kívül a megközelíthetőség, a kényelem és az ár is fontos és meghatározó szempont. A kínálat már akkora, hogy szinte az egész világ versenyben áll egymással, minden helyszín minden helyszínnek konkurensé.

A legtöbb meeting kongresszusi központban kerül megrendezésre, de népszerűek a szállodák és az egyetemek előadótermei is. (Farágó, 1999)

A nemzetközi konferenciapiacot többféleképpen is szegmentálhatjuk. Feloszthatjuk a piacot az ülések nagysága szerint, a résztvevők száma, fogyasztói magatartásuk 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. A szervezeti, más néven szövetségi ülések csoportja nagyon sokféle rendezvényt takarhat: orvostudományi konferenciákat, ami a legnagyobb



szegmenst teszi ki, ezen kívül tudományos üléseket, egyéb kereskedelmi, gazdasági, szociális témákban tartott üléseket. (ICCA, 2008)

3.3. Keresleti és kínálati oldal

Tasnádi (2002) szerint a hivatás -, illetve a gazdasági turizmusban résztvevők elvárásai magasabbak a pontosság, megbízhatóság, gyorsaság, komfort és a leegyszerűsített fizetési lehetőségek szempontjából.

A konferenciaturizmus szempontjából is kiemelkedő lehetősége van az úgynevezett „Y generációnak”, más néven az új nemzedéknek. Az új vezetőinek, döntéshozóinak figyelmét a desztinációk úgy próbálják elnyerni, hogy fiatalos szolgáltatásokat vonultatnak fel. (IMEX, 2008)

Kínálati oldal szempontjából ez úgy jelenik meg, hogy a konferenciaturizmus olyan desztinációkban jön létre, amely további adottságokkal rendelkezik. Ezek az adottságok nem a klasszikus értelemben vett turisztikai adottságok, hanem olyan vonzerők, mint például nemzetközi elismertség, elismert egyetem, kutatómunka, amelyek a szakembereket az országba vonzzák. Ezek olyan alapvető tényezők, melyek szükségesek ahhoz, hogy a konferenciaturizmus versenyképesen tudjon működni egy adott területen.

A kínálati oldal elemeinek legfontosabb tényezői a kongresszusi és konferenciaközpontok, konferenciaszállodák, vendéglátóegységek, egyetemek, egyéb helyszínlehetőségek, PCO-k (hivatásos kongresszusszervezők). (Faragó, 2000)

3.4. PCO-k (Hivatásos kongresszusszervezők)

A konferenciáknak a mai világban már nem csupán ismeretet, hanem élmény is kell nyújtaniuk a résztvevőknek. Ezek nem csak színes társadalmi programok, ízletes ételek vagy jó szolgáltatások képében jelenhetnek meg, hanem tartalma, de megjelenítésében sem unalmas előadásokkal is. Emiatt értékelődött fel például a moderátor szerepe.

Napjainkban növekszik a szokatlan helyszínek iránti kereslet, de ide nem csak az egzotikus, távoli országok tartoznak, hanem az ismert helyek kevésbé felfedezett régiói, városai. Profitálhat a piac növekedéséből minden olyan helyszín, mely a szokásos programkínálatból



kitörve egyedi, újszerű élményeket, programokat biztosít a rendezvényen résztvevők és kísé-
rőik számára. Mint egy 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)

Az előbb felsorolt új, kongresszusszervezéssel kapcsolatos elvárások megoldása érde-
kében jöttek létre a PCO-k, azaz a hivatásos kongresszusszervezők.

„A Professional Congress Organiser (PCO) a konferencia menedzsment minden területének
specialistája. Partnerként közreműködnek a szakmai szervezőkkel a konferencia szervezés min-
den fázisában, valamint tanácsadónak is tekinthető, aki segít a konferencia során meghozandó
döntésekben. Szakmai tapasztalatuk segítséget nyújt a helyszínválasztásban, a szállodafogla-
lásban, a pénzügyi adminisztrációban, a regisztrációban, a kiállítás- és a társasági programok
szervezésében, és bármilyen, a lebonyolítással kapcsolatos ügyekben. A jó PCO tapasztalatok-
kal, és a piacon kiterjedt üzleti kapcsolatokkal rendelkezik, és jobb árat érhet el a szállítók és
alvállalkozókkal való tárgyalások során.” (<http://www.diamond-congress.hu/faq/Letöltés> dá-
tuma: 2013.03.21 00:29)

Két típusukat különböztetjük meg: vannak a „helyi”, saját országban munkálkodó PCO-k, akik
jó helyismerettel rendelkeznek, és vannak a nemzetközi nagyságokat öltő core PCO-k. Ezek a
cégek már bárkinek, bárhová, bármikor szerveznek konferenciákat, azonban a probléma velük
az, hogy nagyon sokszor kihagyják a helyi szervezőket az üzletből. Ezzel olyan problémát és
negatív hatást vonnak tevékenységük következtében maguk után, miszerint bármilyen gond is
adódik az üléssel vagy a desztinációval kapcsolatban, annak nem lesz helyi orvoslója. A dele-
gátusok nem helyi munkatársakkal találkoznak, hanem a Core PCO képviselőivel, akik szintén
még csak pár órával előttük érkeztek a helyszínre. Kikövetkeztethető, hogy valószínűleg a hely-
ismeretük éppen ezért gyenge, és számukra nem elsődleges a város vagy az ország érdekeinek
képviselete, és nem céljuk a hely sajátosságainak, kultúrájának, vonzerőinek megismertetése
sem. (Faragó, 2005)

3.5. A konferenciaturizmus hatásai

A nemzetközi kongresszusok az országmarketing szempontjából egyedülálló lehetősé-
get jelentenek az imázs építésre. Az elégedett konferenciaturista az ország fogadott nagykövete
lesz. Az az ország, ahol nem rendeznek nemzetközi üléseket, kiesik a köztudatból.



Turisztikai szempontból fontos, hogy a résztvevő visszatér-e családjával egy nyaralásra, annak következtében, hogy megtetszett-e neki mindaz, amit a konferencia alatti kirándulások ideje során látott és tapasztalt.

Ne feledjük a konferenciák desztinációs hatását. Egy ülés nemcsak a szervezőnek, vagy a szállodának üzlet, hanem üzletet jelent sok-sok közreműködőnek és az adóbevételek miatt - nem elhanyagolható módon - az adott városnak. (Faragó – Karikás, 1999)

A konferenciaturizmus társadalmi hatásai nem különböznek a turizmus társadalmi hatásaitól, amit úgy definiálunk, mint azokat a változásokat, amelyek a turisztikai desztinációk lakosságának életminőségben következnek be a turisták jelenlétének következtében. (Puczkó – Rácz, 2002)

A fizikai hatás a konferenciaturizmus résztvevőinek a környezettel való közvetett és közvetlen kapcsolatából adódik. (MTH, 2005)

A desztináció választás során egyre nagyobb hangsúlyt kap a környezetvédelem, és egyre többet hallhatunk a „zöld rendezvényekről”, amelyek a konferenciaturizmus negatív hatásait igyekeznek kiküszöbölni. (Hoyer and Naess, 2001)

Az alapfogalmak tisztázása után pedig a következő hosszabb fejezetben nem csak Budapestet és a szekunder adatokat, hanem a kutatási módszertanunkat és az eredményeinket is szeretnénk bemutatni.



II. Budapest és a konferenciaturizmus

Mivel dolgozatunk középpontjában Budapest áll, ezért szeretnénk bemutatni a várost történelmi, kulturális, földrajzi szempontból. Nem útikönyvszerűen szeretnénk jellemezni a fővárost, hanem inkább érdekességgént megemlíteni pár sajátos jellemvonását.

1. Budapest bemutatása

Budapest Magyarország fővárosa, az ország kereskedelmi, ipari, művelődési, politikai, közlekedési, valamint nevezetesen gyógyfürdővárosa. A világ egyik legszebb fekvésű fővárosának tartják természetföldrajzi adottságainak köszönhetően. A főváros a Duna két partján, az Alföld és a dombvidék találkozásánál fekszik.



Budapest története egészen a keltákig húzódik vissza. Magyarok csak a 9. században érkeztek erre a területre. A 15. században a város a magyarországi reneszánsz humanizmus központja lett. A 150 évnyi török uralmat követően az Osztrák-Magyar Monarchia második fővárosa lett. Ekkor 1873-ban egyesítették Budát, Pestet és Óbudát, így született meg Budapest.

A pezsgő kulturális életről is ismert Budapesten bőséggel válogathatunk a koncertek, kiállítások, táncelőadások között. A főváros összesen 223 múzeummal és galériával, 40 színházzal, 7 hangversenytérrel és egy operaházzal büszkélkedhet. A kulturális kínálatot kiegészítik különféle fesztiválok és koncertek, egyéb események, amik az év minden időszaka kára kínálnak kikapcsolódási lehetőséget. Legnagyobb kulturális események közé tartozik a Sziget Fesztivál, ami nem csak a fővárosban és az országban, hanem Európában is népszerű könnyűzenei rendezvény. A budapesti nyüzsgő élet megfigyelhető az éttermekben és a kávézókban is. A Váci utca, ahol a legtöbb világmárka képviselteti magát és az egyetemisták által közkedvet Ráday utca, nyaranta késő estig tele van élettel.





Budapest Közép-Európa egyetlen olyan fővárosa, amely hőforrásokkal rendelkezik. A forrásokat már hosszú ideje hasznosítja a város, hiszen természetes ásványianyag-tartalmuk sokféle panasz enyhítésére szolgálhat. Budapest világ-hírű gyógyfürdői a gyógyturizmus kedvelt célpontjai.

A 2000-es évek elejétől kezdődően a város életében meghatározó szerepet töltenek be a romkocsmák is, amelyek alternatív működési módjukkal és egyedi stílusukkal a külföldiek számára a leglátogatottabb helyekké váltak. Sokszínű szórakozás is és kulturális lehetőségekkel bírnak.



Budapesten sok étterem van, de nem annyira nagy számmal fordulnak elő, mint más nagy városokban. Ebből az is következik, hogy nem olyan elterjedt éttermekbe járni, mint Nyugat-Európában. Az étterembe járók többsége sem az élmény miatt megy, hanem mert szeretne egy jót enni, és erre valamiért otthon nincs lehetősége. Jelenlegi budapesti gasztronómiára a legjellemzőbb szó az átmeneti lenne.

„A szocializmus évtizedei nem tették lehetővé azt, hogy a szakma lépést tartson a világgal, és a rendszerváltás sem következett be jól körülhatárolhatóan. A fejlődés folyamatainak persze nem lehet gátat szabni, és az elmúlt években lezajlott események mára egy igen színes palettát alakítottak ki a városban, amely folyamatos mozgásban van. Új ismeretek, technikák, receptek, trendek egész garmadája öntötte el a hazai szakmát, és beindult rengeteg folyamat, amely vagy már mutat eredményeket, vagy hamarosan mutathat.”
(<http://welovebudapest.com/hu/ettermek-bisztrók/cikkek/2011/03/17/magyar-gasztronomia-es-a-vendeg> Letöltés: 2013.03.21. 17.01)

A turisták véleménye szerint Budapestre bármikor érdemes utazni. KSH kutatások szerint 80%-uk az EU országokból érkezik. Az évszakok szerinti eloszlás nem annyira jellemző, de hogy ha meg kellene határozni, akkor a turisták 60%-a a harmadik és a negyedik negyedévre koncentrálódik.



Budapest esetében fontosnak tartjuk megemlíteni a Magyar Turizmus Zrt.-vel történő szakmai együttműködést. A stratégiai megállapodás értelmében Budapest külföldi népszerűsítése elsősorban a Turizmus ZRT. feladata.

2. Szekunder adatok elemzése

Az alábbiakban szeretnénk bemutatni Magyarországot, és azon belül Budapestet is, mint turisztikai terméket, valamint a hivatásturizmus szemszögéből a róla alkotott képpel kapcsolatos információkat, kutatásokat ismertetjük.

2.1. Magyarország

Véleményünk szerint Magyarország gazdaságának egyik húzóágazata a turizmus, amit statisztikai adatokkal is egyértelműen alátámaszthatunk. Magyarországon a turizmus jelentős mértékben hozzájárul a gazdaság élénkítéséhez és a munkahely teremtéshez. A turizmus Magyarországon jelentős mértékben hozzájárul a gazdaság élénkítéséhez és a munkahelyteremtéshez. „A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) a turizmus szatellitszámláit legutóbb 2007-ről készítette el. Ezek alapján a turizmusra jellemző ágazatok bruttó hozzáadott értéke 1322 milliárd Ft-ot tett ki, ami közvetlenül 5,9%-os hozzájárulást jelent a GDP-hez. A turizmus szatellitszámlái szerint 2007-ben a turizmusban közvetlenül foglalkoztatottak száma 323 ezer fő volt. A multiplikátorhatást figyelembe véve a munkahelyek körülbelül 13%-át közvetlenül vagy közvetve a turizmus generálja.” (MT Zrt 2013 Marketingterv p. 7)

1. táblázat: Turizmus Gazdasági jelentősége Magyarországon

A turizmus gazdasági jelentősége Magyarországon*				
	GDP		Foglalkoztatás	
	milliárd forint	%	ezer fő	%
2007	1322	5,9	323	8,4

* A turizmusra jellemző ágazatok közvetlen hatása

saját szerkesztés

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. - Magyarország turizmusa kiadvány (KSH- Turizmus Szatellit Számla)



2. táblázat: A turizmus devizaegyenlege

A turizmus devizaegyenlege*			
	2011	2012	2012/2011
Devizabevétel (millió euró)	3137	2935	-6,4%
Devizakiadás (millió euró)	1390	1221	-12,2%
Devizaegyenleg (millió euró)	1740	1714	-1,9%

* Január – szeptemberi adatok

saját szerkesztés

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. - Magyarország turizmusa kiadvány (MNB)

„A Magyar Nemzeti Bank (MNB) adatai szerint 2011-ben a turizmus a Magyarországra látogatók költségéből származó devizabevételek révén 4030 millió euróval (1122 milliárd Ft-tal) javította a fizetési mérleg egyensúlyát. A szolgáltatás-külkereskedelem bevételi oldalának 25,9%-át a turizmus adta. 2011-ben a Magyarországra látogató külföldiek és a belföldi (egy- és többnapos) turisták költsége becslésünk szerint összesen 1256,1 milliárd forint volt, amiből több mint 250 milliárd forint áfabevétel keletkezett (25%-os áfával számolva).” (MT Zrt 2013 Marketingterv p. 8)

3. táblázat: Magyarországi látogatószám és költséik 2011

	2010	2011	Változás 2011/2010
Látogatók száma (ezer fő)	39 904	41 304	+3,5%
Turisztikai céllal érkező látogatók száma (ezer fő)	13 362	13 620	+1,9%
Ebből üzleti céllal érkező (ezer fő)	1 635	1 422	-13,0%
Látogatók összes költsége (millió ft)	1 189 819	1 200 139	+0,9%
Turisztikai célú látogatók összes kiadása (millió ft)	828 041	847 248	+2,3%
Üzleti céllal érkező turisták költsége (millió forint)	156 408	134 322	-14,1%

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. Marketingterv 2013

saját szerkesztés

Az táblázat magyarázataként annyit szeretnénk hozzáfűzni, hogy 2011-ben a Magyarországra érkező külföldi látogatók száma 41,3 millió fő volt, amelynek körülbelül egyharmada, a többnapos látogatók 84,3%-a érkezett turisztikai céllal. A többnapos látogatásokon belül a szabadidős turizmus dominált (73,1%), az üzleti turizmus 11,2%-ot tett ki. Sajnos 2010-



ről 2011-re az üzleti turisták száma 13%-kal csökkent, és a költségük is 14,1%-kal visszaesett az előző évhez képest.

“2012-ben a kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevő vendégek száma (8 311 570 fő) összességében 3,6%-kal, az általuk eltöltött vendégéjszakák száma (21 608 726 éjszaka) 4,8%-kal nőtt az előző évhez viszonyítva. Az átlagos tartózkodási idő 2,6 nap volt, ami 1,2%-os növekedést jelent. A külföldi vendégek számában (4 133 118 fő) 8,1%-os, az általuk eltöltött vendégéjszakák számában (11 299 804 éjszaka) pedig 8,5%-os növekedést regisztráltak. A külföldiek átlagosan 2,7 napot töltöttek hazánkban, 0,4%-kal többet, mint 2011-ben.”. (Magyar Turizmus Zrt. - Magyarország turizmusa kiadvány, 2012 p. 1)

Az UNWTO előrejelzése szerint 2013-ban összességében a nemzetközi turistaérkezések száma a 2012. évihez hasonló, vagy annál kissé lassabb ütemben, 3,0-4,0%-kal fog bővülni.

A pozitív trend 2012-ben is megfigyelhető. A külföldi érkezések és az eltöltött vendégéjszakák száma az európai átlagot meghaladóan emelkedik. A tendencia országos, de tény hogy a legdinamikusabb bővülés Budapesten megy végbe.

2.2. Budapest

Budapest Magyarország fővárosaként az ország legfontosabb turisztikai célpontja, mivel nem szezonális város és a programok az év minden időszakában fellelhetőek. Nemzetközi szinten is kedvező ár-értékaránnyal rendelkezik, valamint minden célcsoportot (nem, kor, vallás) ki tud elégíteni turisztikai desztinációként.

„A Budapest iránti turisztikai kereslet igen érzékeny minden változásra (pl. belpolitikai bizonytalanságok, gazdasági világválság, nagy tematikus évek, sportesemények Európában és világszerte). 2010-ben az országba látogató külföldiek 42,4%-a Budapestet választotta utazási célpontként (KSH 2011). Az összes vendég 34,2%-a érkezett kifejezetten a fővárosba és töltötte ott a vendégéjszakák 30,8%-át. 2010-ben Budapest 6 306 500 vendégéjszakát realizált és összes idegenforgalmi adóbevétele az országos összeg 20%-át tette ki, ami közel másfél milliárd forint. A gazdasági válság ugyan érzékenyen érintette és érinti a turizmust, de az országhatárokon belül a főváros érezte legkevésbé hatását. A KSH felmérése szerint a több napra Budapestre látogató külföldi utazók száma a 2005-2006-os visszaesés után az elmúlt időszakban szinte folyamatosan növekedett. 2010-ben mintegy 4 millió látogató érkezett Budapestre, több mint



70%-uk szabadidős turisztikai céllal. Az átlagos tartózkodási idő azonban folyamatosan csökkent, 2,6-ról 2,4 napra esett vissza (KSH 2010).” (Ugorjunk! Budapest Turizmus Stratégia 2012/2013-2017 p.1)

4. táblázat: Budapestre látogatók száma 2005-2010



Forrás: KSH (2011). Budapesti Mozaik 14. Budapest idegenforgalma 2006-2010. Területi Statisztikai Tükör, 2011/50. saját szerkesztés

Budapesten 2011-ben a vendégéjszakák száma 5689 ezer volt, ami az előző évi adathoz képest +9,1%-os növekedési ütemet jelent. Ez az adat 2012 első félévében az előzetes előrejelzések alapján 2719 ezer éjszakát tett ki, ami az előző év ugyanezen időszakához képest +10,1 %-os növekedést jelent.

5. táblázat: Budapesti vendégéjszakák száma 2011

	2011*		2012. első félév*	
	Vendégéjszakák száma (ezer)	Növekedési ütem (%)	Vendégéjszakák száma (ezer)	Növekedési ütem (%)
Budapest	5 689	+9,1	2 719	+10,1

* Végleges adatok. ** Előzetes adatok

Forrás: ETC, CTA, TourMS, KSH

saját szerkesztés



2.3. Konferenciaturizmus

A 20. század második felében - a gazdaság, a politika és a tudományok egyre erősebb nemzetközi szerepe és a technika fejlődése következtében - egy rohamosan fejlődő új turisztikai terület jött létre, a konferenciaturizmus. Napjainkban a kongresszusi, az üzleti, az incentiv turizmusnak már megkülönböztetett szerepe van a fejlett országok turisztikai kínálatában és keresletében. A konferenciák iránti kereslet folyamatosan növekszik. Ma világszerte mintegy ötvenezer nemzetközi szervezet működik, amelyek több-kevesebb rendszerességgel tartanak különböző rendezvényeket. Ugyancsak jelentős keresletet támasztanak a vállalatok is. (Faragó, 2005)

Magyarországon 2012-ben összesen 505 nemzetközi konferencia került megrendezésre, amelyeken 135 340 fő vett részt. A Magyar Kongresszusi Iroda (MKI) partnerei az év során 302 nemzetközi, és 17 875 a nemzetközi szervezetek kritériumai alapján az egyéb kategóriába sorolható rendezvényről nyújtottak tájékoztatást, amely az Igazgatóság saját kutatásai alapján még 203 nemzetközi rendezvénnyel egészült ki. 2012-ben a nemzetközi konferenciák kísérő-rendezvényeként 68 nemzetközi kiállítás zajlott hazánkban.

Magyarországon a nemzetközi rendezvények átlagos időtartama 3,4 nap volt, résztvevőinek átlagos száma 268 fő. (A Magyar Turizmus ZRT. Kongresszusi Igazgatóságának Tájékoztatója, 2012)

6. táblázat: Konferenciákkal kapcsolatos statisztikák

	2008	2009	2010	2011	2012	2012/2011
Nemzetközi konferenciák száma	531 db	356 db	537 db	602 db	505 db	-16,1%
Nemzetközi konferenciákon résztvevők száma	119.500 fő	82.000 fő	125.600 fő	125.818 fő	135.340 fő	+7,5%
Nemzetközi konferenciákon résztvevő nemzetek átlagos száma	9 nemzet	11 nemzet	12 nemzet	13 nemzet	12 nemzet	-7,6%
Nemzetközi konferenciák összesített napjainak száma	2071 nap	1175 nap	2002 nap	2069 nap	1717 nap	-17%
Egyéb rendezvények száma (db)	19.365	15.788	16.500	20.009	17.875	-10,6%
Egyéb rendezvények résztvevőinek száma (fő)	1.149.090	720.920	831.132	873.450	881.642	+1%

Forrás: Magyar Kongresszusi Igazgatóság

Saját szerkesztés

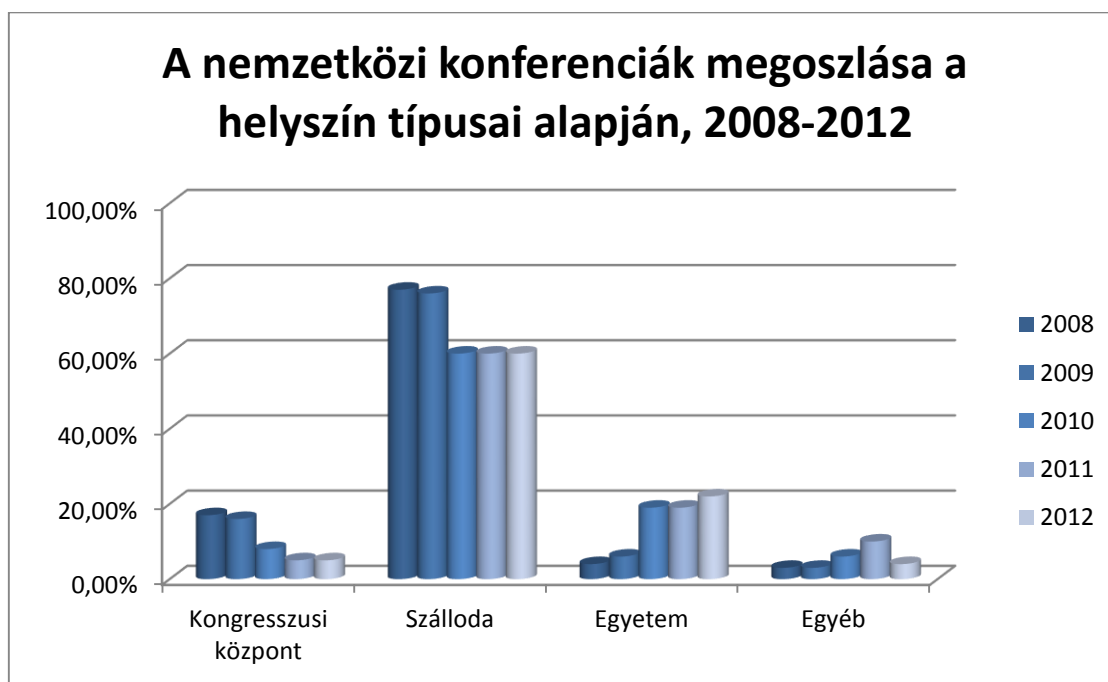
A hivatásturisztikai piac szerkezetét tekintve továbbra is erősen Budapest központú, azonban kismértékű változás figyelhető meg, hiszen 2012-ben csökkent a fővárosban megrendezésre került nemzetközi konferenciák száma (67%). A legnépszerűbb vidéki konferenciahelyszínek



között Szeged, Pécs, Sopron, Győr, Esztergom és Balaton-parti települések szerepeltek. A vidéki konferenciavárosok bevezetése a nemzetközi piacra döntő fontosságú Magyarország nemzetközi pozíciójának erősítése érdekében. (A Magyar Turizmus ZRT. Kongresszusi Igazgatóságának Tájékoztatója, 2012)

„A nemzetközi konferenciák többségének 2012-ben is a szállodák (62,8%) szolgáltak helyszínül. Ez az arány szinte pontosan azonos az előző év értékével. Az egyetemek és a tudományos intézetek népszerűsége, mint konferenciahelyszín további növekedést mutat, 2012-ben a nemzetközi konferenciák 25,98%-ának biztosított helyszínt egyetem, ill. tudományos intézet. A kongresszusi központokban megrendezésre került konferenciák aránya kisebb visszaesést mutat, 2012-ben 5,94% ez az arány. A rendelkezésünkre álló információk alapján a nemzetközi konferenciák 5,28%-a került megrendezésre egyéb helyszínen, azaz valamely minisztérium épületében, kastélyban, múzeumban, vagy rendezvény-, illetve kiállítóközpontban.” (A Magyar Turizmus ZRT. Kongresszusi Igazgatóságának Tájékoztatója, 2012 p. 2)

1. diagram: A nemzetközi konferenciák megoszlása a helyszín típusai alapján 2008-2012



Forrás: A Magyar Turizmus ZRT. Kongresszusi Igazgatóságának Tájékoztatója 2012

Saját szerkesztés

2012-ben a nemzetközi konferenciák száma 16,1%-os csökkenést mutatott 2011-hez képest. A konferenciákon 268 fő vett részt átlagosan. A rendezvények legnagyobb része (41,06%) 101 és 250 fő közötti résztvevőszámmal bírt. A kisebb konferenciák (500 fő létszámig) népsze-

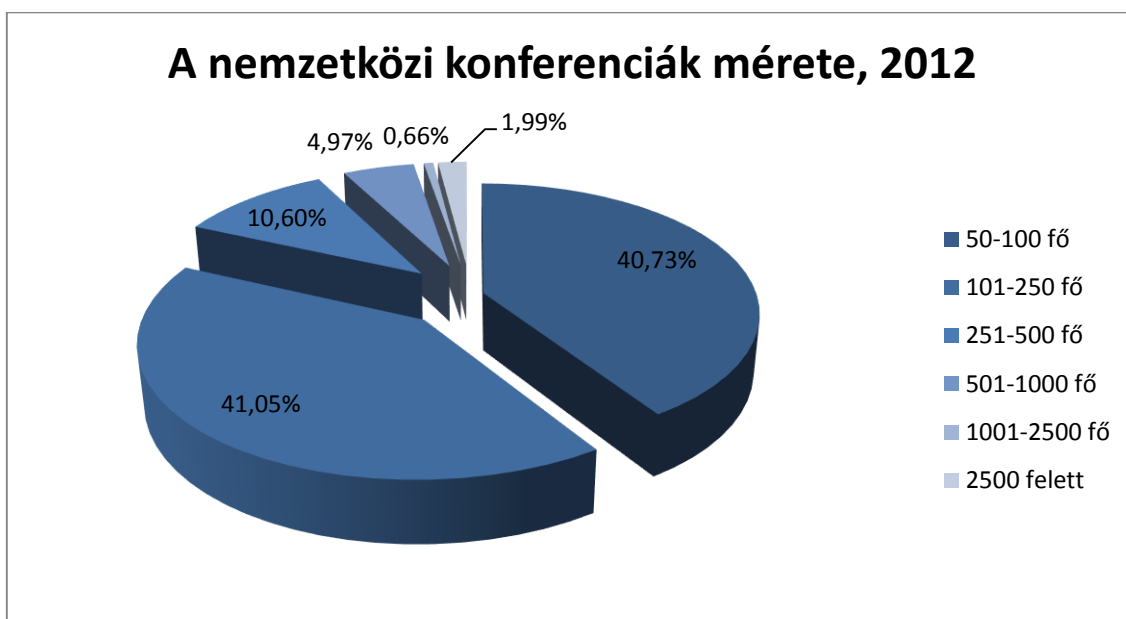


rűbbek lettek. Ez magyarázható a rendelkezésre álló konferenciaközpontok nagyságával, a konferenciák megrendezésének gyakoriságával, illetve természetesen a költségek megtakarításával is. Legtöbb nemzetközi konferencia 250-499 fő közötti létszámmal zajlott az utóbbi években.

A nemzetközi konferenciák 40,73%-án 101 főnél kevesebb résztvevő jelent meg, míg a nemzetközi konferenciák 10,6%-a esetén regisztráltak 251 és 500 fő közötti létszámot. Az 500 fő feletti nemzetközi rendezvények részaránya 2012-ben 4,97%.

Ezen kívül 2012-ben a szakma 8 alkalommal számolt be 1000 fő feletti konferenciáról. Az 1000 fő fölötti rendezvények száma utoljára 2008-ban hozott kiemelkedő eredményeket, akkor összesen 13 db ekkora méretű konferencia lebonyolítására került sor. 2012-ben kiemelkedően magas résztvevőszámú nemzetközi konferenciák többek között a CEMS Career Forum, 46th Annual Meeting of EPCA, Colomer France Revlon Conference, Forever Living Products vagy a Finnugor Worldcongress voltak.

2. diagram: A nemzetközi konferenciák mérete 2012



Forrás: Magyar Kongresszusi Igazgatóság

Saját szerkesztés

„Az egyetemek és tudományos intézetek intenzív térhódítása mellett nem meglepő tény, hogy 24,17%-ban az orvosi illetve a 15,89%-ban a tudományos témájú, továbbá 20,89%-ban a gazdasági témájú nemzetközi konferenciák a legvonzóbbak a szakmai közönség számára. Az informatikai és műszaki témájú konferenciák az összes rendezvény 9,93%-át illetve 8,93%-át



tették ki, de rendeztek mezőgazdasági, közlekedési, kulturális és turisztikai témájú konferenciákat is. Az egyéb kategóriába sorolható témák tárháza ezúttal is nagyon színes, kedvünkre válogathatunk az építészettől a környezetvédelmen át, egészen a pénzügyi területekig.” (A Magyar Turizmus ZRT. Kongresszusi Igazgatóságának Tájékoztatója, 2012 p. 3)

2012. január – december között megrendezésre került nemzetközi konferenciák számának havi megoszlását vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a legsikeresebb hónap egyértelműen **október** volt hazánkban, 64 db konferenciával. Októbert követően szeptember és november hónapokban volt a legtöbb a nemzetközi konferencia, melyek aránya 11,92%-ot és 11,59%-ot tett ki. Szintén jelentős számú nemzetközi konferenciát szerveztek június, május és március hónapokban is.

Az alábbi táblázatban a konferenciák hónapok közötti megoszlását szemléltetjük.

3. diagram: A nemzetközi konferenciák időbeni megoszlása 2012



Forrás: Magyar Kongresszusi Igazgatóság

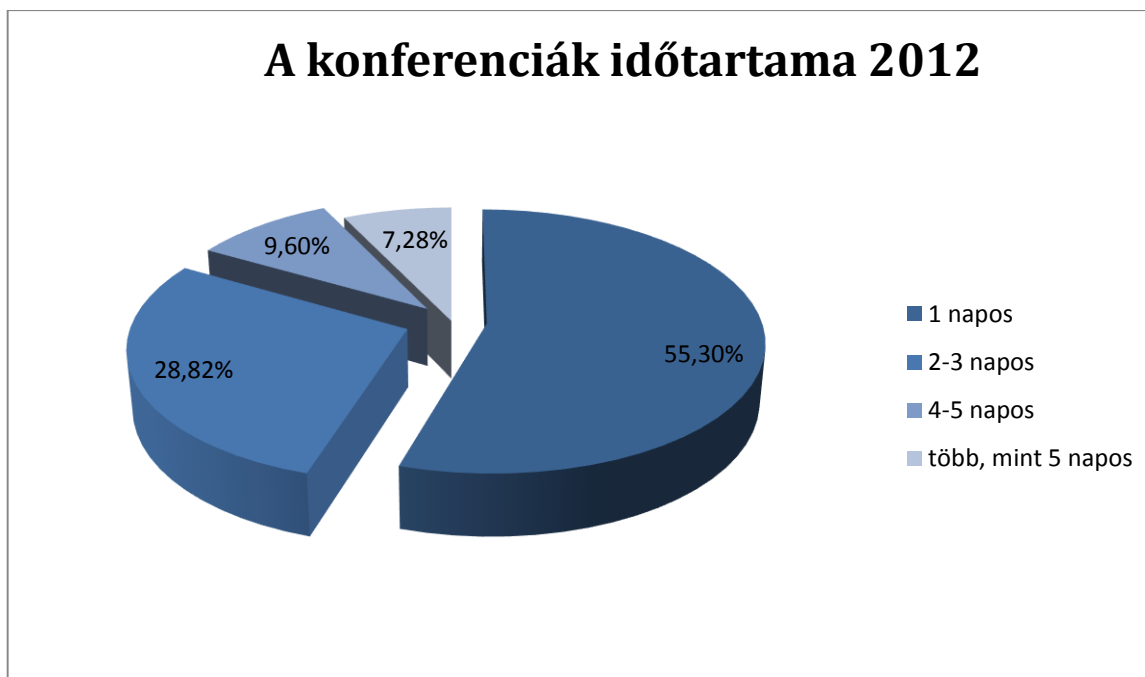
Saját szerkesztés

A vizsgált időszakban a nemzetközi konferenciák átlagosan 3,4 napig tartottak. 2012-ben a konferenciáknak több mint a fele (55,30%) 2 vagy 3 napig tartott. Az egynapos rendezvények aránya 7,28%. Nemzetközileg is érvényes trend, hogy a nemzetközi konferenciák átl-



gos időtartama egyre csökken. Ezt támasztja alá, hogy míg a 4-5 napos nemzetközi konferenciák aránya 27,82%, az ennél hosszabb rendezvények csak 9,6%-ot tettek ki. (A Magyar Turizmus ZRT. Kongresszusi Igazgatóságának Tájékoztatója, 2012 p. 4)

4. diagram: A konferenciák időtartama 2012



Forrás: Magyar Kongresszusi Igazgatóság

Saját szerkesztés

„2012-ben a Magyar Kongresszusi Igazgatóság partnerei 302, a kritériumoknak megfelelő nemzetközi konferenciáról számoltak be, melyekre a résztvevők több mint 77%-a érkezett külföldről. 2012-ben 78 alkalommal rendeztek konferenciát magyar résztvevő nélkül. A rendezvényeken megjelenő nemzetek átlagos száma 12 volt, ami 7,6%-os csökkenést jelent az előző évhez képest (2011 – 13 nemzet). A résztvevők nemzetiségét vizsgálva elmondható, hogy a magyar résztvevők mellett Németországból (63,5%), az Egyesült Királyságból (57,6%), Franciaországból (51,9%) és Olaszországból (44,04%) érkező vendégek jelentek meg a legnagyobb számban. Az előző évhez képest az osztrák résztvevők száma közel 6 százalékponttal csökkent, így a rangsor 6. helyére Lengyelország került, 41,06%-os részvételi aránynak köszönhetően. A holland, amerikai, cseh, spanyol résztvevők egyaránt közel 40%-os gyakorisággal látogatták a magyarországi nemzetközi konferenciákat 2012-ben.” (A Magyar Turizmus ZRT. Kongresszusi Igazgatóságának Tájékoztatója, 2012 p. 5)



A nemzetközi gazdasági válság hatása jelentős mértékben befolyásolta az utóbbi évek hivatásturisztikai piacát is. A nemzetközi összehasonlításból egyértelműen kitűnik, hogy Európához képest jelentős hátrányban vagyunk a kongresszusi központokban megtartott konferenciák arányát tekintve.

7. táblázat: Konferenciák száma országonként 2011

Konferenciák száma országonként (2011)					
Helyezés	Ország	Konferenciák száma	Helyezés	Ország	Konferenciák száma
1.	USA	759	16.	Ausztrália	204
2.	Németország	577	17.	Svédország	195
3.	Spanyolország	463	18.	Argentína	186
4.	Egyesült Királyság	434	19.	Belgium	179
5.	Franciaország	428	20.	Mexikó	175
6.	Olaszország	363	21.	Lengyelország	165
7.	Brazília	304	22.	Finnország	163
8.	Kína	302	23.	Törökország	159
9.	Hollandia	291	24.	Szingapúr	142
10.	Ausztria	267	25.	Dánia	140
11.	Kanada	255	26.	Norvégia	138
12.	Svájc	240	27.	Taipei	131
13.	Japán	233	28.	Görögország	127
14.	Portugália	228	29.	Malajzia	126
15.	Koreai Köztársaság	207	30.	Magyarország	125

Forrás: ICCA Statistics Report 2002-2011

Saját szerkesztés

Az alábbi táblázatban az ICCA (International Congress and Convention Association) listáját láthatjuk, aki rangsorolta az országokat az ott megrendezett konferenciák számának tükrében. Mint láthatjuk, Magyarország világviszonylatban a 30. helyet foglalja el, 125 konferenciát rendeztek országunkban 2011-ben.



8. táblázat: Konferenciák száma városonként 2011

Konferenciák száma városonként (2011)		
Helyezés	Város	Konferenciák száma
1.	Bécs	181
2.	Párizs	174
3.	Barcelona	150
4.	Berlin	147
5.	Szingapúr	142
6.	Madrid	130
7.	London	115
8.	Amszterdam	114
9.	Isztambul	113
10.	Peking	111
11.	Budapest	108
12.	Lisszabon	107
13.	Szöul	99
14.	Koppenhága	98
15.	Prága	98

Forrás: ICCA Statistics Report 2002-2011

Saját szerkesztés

Ha a megrendezett konferenciák számát nem országokra, hanem városokra vetítve vizsgáljuk, akkor pedig Budapest a világ összes városa közül már a 11. helyet foglalja el. Ez azzal magyarázható, hogy hazánkban a konferenciaturizmus nagyon erősen Budapest központú, így a legtöbb, Magyarországon rendezett konferencia egyben Budapesten is zajlik le, amit a számok is bizonyítani tudnak, ugyanis egy év alatt az országunkban megrendezett konferenciák száma 2011-ben 125 darab volt, ebből Budapestre 108-at szerveztek.

9. táblázat: Konferenciák száma országonként Európában 2011

Konferenciák száma országonként Európában (2011)					
Helyezés	Ország	Konferenciák száma	Helyezés	Ország	Konferenciák száma
1.	Németország	577	10.	Svédország	195
2.	Spanyolország	463	11.	Belgium	179
3.	Egyesült Királyság	434	12.	Lengyelország	165
4.	Franciaország	428	13.	Finnország	163
5.	Olaszország	363	14.	Törökország	159
6.	Hollandia	291	15.	Dánia	140
7.	Ausztria	267	16.	Norvégia	138
8.	Svájc	240	17.	Görögország	127
9.	Portugália	228	18.	Magyarország	125

Forrás: ICCA Statistics Report 2002-2011

Saját szerkesztés



Ha szűkítjük a kört Európára, akkor hazánk a 18. helyet foglalja el az egy év alatt adott országban megrendezett konferenciák számának sorrendjében, Budapest pedig 9. helyezést ért el az európai városokban rendezett konferenciák figyelembevételével.

10. táblázat: Konferenciák száma városonként Európában 2011

Konferenciák száma városonként Európában(2011)		
Helyezés	Város	Konferenciák száma
1.	Bécs	181
2.	Párizs	174
3.	Barcelona	150
4.	Berlin	147
5.	Madrid	130
6.	London	115
7.	Amszterdam	114
8.	Isztambul	113
9.	Budapest	108
10.	Lisszabon	107

Forrás: ICCA Statistics Report 2002-2011

Saját szerkesztés

Összefoglalva az előbbi fejezetet, elmondhatjuk, hogy a turizmus gazdasági jelentősége Magyarországon évről-évre nő, az országba látogatók száma, ezzel együtt a látogatók összes költsége is növekvő tendenciát mutat. Budapesten a látogatók száma 2010-ben már meghaladta a 4 millió főt. Előrejelzések szerint a növekedési ütem a vendégéjszakák számát tekintve 10%-os lesz.

Ezzel szemben az üzleti céllal érkező turisták száma 13%-kal csökkent. Ennek ellenére Magyarország az ICCA listáján világviszonylatban a 30., Budapest pedig a 11. helyet foglalja el a megrendezett konferenciák számát figyelembe véve.



3. Primer kutatás

A Q-módszert választottuk kutatási módszernek, mivel ez még magyar társadalomtudományi kutatásokban, így a marketingkutatásokban is kevésbé használt módszer. Az angolszász országokon kívül ez a módszertan kevésbé terjedt el, Magyarországon a kutatással foglalkozó könyvek is alig tesznek róla említést. Ez a módszer valahol a kvalitatív és kvantitatív kutatások között helyezkedik el, és általában szubjektív vélemények és attitűdök megállapítására használható.

3.1. Q-módszertan fogalma

„A Q-módszertan az egyének szubjektív nézőpontját vizsgálja és keresi a köztük lévő azonosságokat.” (Hofmeister – Simon, 2006 p.18)

A Q-módszer tipikus véleményformák előállításával segíti a kutatót, de nem alkalmas reprezentatív típusképzésre. „Speciális adatgyűjtési eljárásokon alapul (Q-sort technika) és speciális kiértékelési eljárást alkalmaz (Q-technika), amely a személyeket a típusképzés céljából hasonlítja össze.” (Hofmeister – Simon, 2006 p.18)

A Q-módszer faktoranalízist végez, de a látens változókat nem a változókból hozza létre, hanem a válaszadók kerülnek faktorokba (véleménycsoportokba) véleményük hasonlósága és különbözősége alapján. (McKeown – Thomas, 1988)

Emiatt a klaszterelemzéssel mutat hasonlóságot, ami azon többváltozós módszerek közé tartozik, amelyek az objektumok, a megkérdezettek között struktúrák feltárására szolgálnak. Célja az, hogy viszonylag heterogén objektumok ismerve alapján viszonylag homogén részsokaságokat, csoportokat tárjon fel és képezzen. (Green – Frank – Robinson, 1967)

3.2. A módszertan bemutatása

A kutatandó témával kapcsolatos állítások kiválasztása a Q-módszernél központi jelentőségű. A Q-minta, azaz az állításokat egyenként tartalmazó kártyakészlet úgy jön létre, hogy az állításokat egyenként kártyákra írják. A vizsgálati személyek ezeket a kártyakészleteket osz-



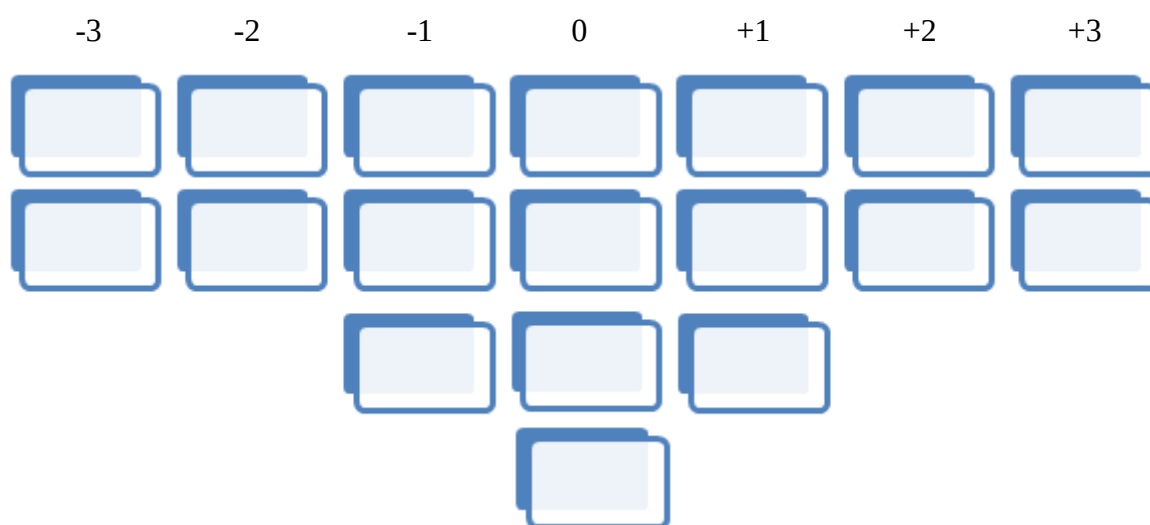
tálozzák. Fontos, hogy az állítások összehasonlíthatóak legyenek, mivel a vizsgálati személyeknek az állításoknak egymással páronként kell összehasonlítani és besorolni az osztályozási skála különböző értékeihez. (Hofmeister – Simon, 2006)

A kitöltők a Q-módszert általában nagyon élvezik a kérdőívekkel ellentétben, mivel kártyajátékhoz hasonlítják. Természetesen a Q-módszer több mint egy kártyajáték, mivel a résztvevő egyének aktívan mérlegelnek minden állítást, és határozzák meg egymáshoz viszonyított helyüket. (Hofmeister – Simon, 2006)

A Q-módszernél a kutatott témával kapcsolatos állítások kerülnek a kártyákra, amelyeket véletlenszerűen megszámoznak. „Minden kártyán csak egy állítás szerepel. A kutatásba bevont személyek a kártyakészlet osztályozásához különböző utasításokat kaphatnak, amelyeket követniük kell a sorba rendezés során. Általában először megkérlik a vizsgálati személyeket, hogy olvassák el az összes kártyán lévő állítást és ismerkedjenek meg a kutatási témával, hogy beleéljék magukat a szituációba. A vizsgálati személyek a Q-kártyakészletet először 3 csoportba osztják: első csoportba kerülnek azok a kártyák, amelyeken lévő állításokkal a vizsgálati személy leginkább egyetért. A második csomagba, amelyek semlegesek számukra, és a harmadikba, amelyekkel legkevésbé értenek egyet. A vizsgálati személy aktívan részt vesz az értékelési folyamatban, mivel minden egyes állítást meg kell fontolnia, hogy hová helyezze a többiekhez viszonyítva.” (Hofmeister – Simon, 2006 p. 20)

„A módszer során a megkérdezettek azt az utasítást kapják, hogy rendezzék a kártyákat aszerint, hogy saját véleményük alapján mennyire jellemző az állítás rájuk nézve. Pl: „nem jellemző rám” (-3) a „jellemző rám” (+3).” (Hofmeister – Simon, 2006 p. 20)

1. ábra: Q-módszertan



Saját szerkesztés



A megkérdezetteknek az osztályozás során lehetőségük van a kártyák újrendezésére egésze addig, amíg a véleményük szerinti saját, szubjektív Q-struktúrájuk létrejön. (Hofmeister – Simon, 2006)

3.3. A kiértékelési folyamat

„A statisztikai kiértékelési eljárások a faktorelemzésre, korrelációra és faktor értékekre támaszkodnak, ahol a matematikai eljárások egyedül a szubjektív (tipikus) struktúrák létrehozását szolgálják. A Q-korrelációk képezik a faktorelemzés alapját, amely a személyek közötti hasonlóságot és különbséget (típus) létrehozza. Minden személy választ – Q-osztályozását – összehasonlítják, korreláltatják a kutatás összes résztvevőjével.” (Hofmeister – Simon, 2006 p. 21)

„Q-módszer olyan innovatív eljárás a társadalomtudományokban, amely mind a kvantitatív, mind pedig a kvalitatív kutatások kiegészítője lehet” (Brown, 1993 p. 91). A Q-módszer általában kis mintával dolgozik, ez 10-50 személyt jelent, a reprezentativitás nem követelmény. A Q-módszer a vélemények alapján kimutatott tendenciák azonosítására is alkalmas. Eredményei nem általánosíthatók az alapsokaságra vonatkozóan, mint a kvalitatív vizsgálatok eredményei általában. (Hofmeister – Simon, 2006)

A dolgozatunk módszertani ismertetése során definiáltuk a Q-módszert, és használati módját.

Azért választottuk ezt a kutatási módszertant, mert Magyarországon ez még egy kevésbé ismert módszer, valamint, mert témánkhoz illőnek találtuk.

3.4. Saját kutatás

Saját kutatásunkat az interneten keresztül valósítottuk meg. A válaszadókat ismerőseink segítségével értük el. Ők a Hauser Magyarország Kft. és a Heineken Hungária Zrt. belső és külső partnereinek továbbították a kérdőívünket. Az interjú alanyok egyetlen beválogatási kritériuma az volt, hogy az üzleti szférában aktív személyek legyenek, akik valamilyen okból kifolyólag jártak már Budapesten. Egyéb megkorlátozások – például az üzletember/üzletasszony életkora, lakhelye vagy szakterülete – nem voltak. Az üzletembereket/üzletasszonyokat e-ma-



ilben kértük fel a kérdőív kitöltésére. Az e-mail információkat tartalmazott a kutatásról, és megadta a kérdéssor internetes elérhetőségét. Az adatfelvételre 2013.03.18 és 2013.03.22 között került sor.

A kérdéseinket azok alapján állítottuk össze, hogy mik azok az asszociációk, amik egy hivatásturista fejében pozitív vagy negatív képként jelenhetnek meg fővárosunkról. 18 állítást fogalmaztunk meg nemzetközi mintákat is alapul véve, amit egy -3-tól +3-ig terjedő Q-ábrán kellett elhelyezniük úgy, hogy a -3 az egyáltalán nem jellemző/egyáltalán nem értek vele egyet jelentette, a -2 kevésbé jellemző/kevésbé értek vele egyet, a -1 inkább nem értek vele egyet, mint igen, a 0 a semlegest. A +1 inkább egyetértek vele/inkább jellemző rám jelentéssel, +2 valamennyire egyetértek vele/valamennyi jellemző jelentéssel, a +3 pedig a teljesen egyetértek vele/nagyon jellemző rám jelentéssel bírt. A válaszadók meghatározott állítást sorolhattak be minden egyes kategóriába, amit az alábbi ábrán szemléltetünk.

2. ábra: kutatási ábra

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

Tehát a -3 és -2, valamint a +2, +3 kategóriába 2 állítás, a -1, +1 esetén 3 és a 0 esetében pedig 4 állítás rendelhető hozzá.



Az általunk megfogalmazott kijelentések az alábbiak voltak:

- | | |
|--|---|
| 1. turistaként is szívesen meglátogatnám | 10. nyüzsgő |
| 2. barátságos, vendégszerető | 11. szívesen ajánlanám másoknak is |
| 3. biztonságos | 12. különleges kultúrájú |
| 4. sok lehetőséget rejt | 13. olcsó |
| 5. különleges adottságokkal rendelkezik | 14. megfelelő infrastruktúrájú |
| 6. szürke | 15. Bécset/Prágát szívesebben választanám |
| 7. érdekes, sokszínű | 16. gasztronómiai adottságok különlegesek |
| 8. nyugat-európaias | 17. pozitív összképem van róla |
| 9. szegény | 18. szívesen élnék Budapesten |

Az adatok kiértékelését a PQMethod 2.33 szoftverrel készítettük. A szoftver a faktoranalízis statisztikai módszerével dolgozik és a faktorok rotálását a VARIMAX eljárással végzi. Az eredményeket 2 faktor mellett vizsgáltuk és a továbbiakban ennek az eredményét mutatjuk be.

11. táblázat: faktoranalízis

Válaszadó	1. faktor	2. faktor
1.	-0,09	0,85
2.	0,77	0,12
3.	0,41	0,77
4.	0,87	0,20
5.	0,84	0,10
6.	0,17	0,87
7.	0,78	0,43
8.	0,23	0,38
9.	0,83	0,35
10.	0,86	0,14
11.	0,37	0,44
12.	0,68	0,33
13.	0,64	0,38
14.	0,76	0,16
15.	0,20	0,54

Saját szerkesztés



Ez a táblázat tartalmazza a 15 külföldi válaszadó faktorsúlyait 2 faktor esetében. Elsődleges szempont az volt, hogy a magyar és a külföldi válaszadók véleményét összehasonlítsuk, azonban a faktoranalízis elvégzése után ugyanolyan véleménnyel rendelkező csoportok alakultak ki mindkét esetben. (A magyar válaszadók kiértékeléséről készült táblázatát a 2. sz. melléklet tartalmazza)

A sötétebb kék kiemelés jelzi, hogy az adott válaszadó Q-rendezésének faktorsúlya melyik faktor (véleménycsoport) esetében volt statisztikailag szignifikáns. Az első faktorra 9, a második faktorra pedig 6 válaszadó jutott. (Brandmüller, 2009)

Az 1 táblázatban már látható volt a csoportok kialakulása a faktoranalízis következtében. Ennek alapján szeretnénk a csoportokat és a válaszadók véleményét ismertetni.

3.4.1. Első véleménycsoport

Az első véleménycsoportba 9 válaszadó került. Véleményük szerint Budapestre leginkább jellemző (+3) az, hogy különleges adottságokkal rendelkezik (5-ös állítás, a továbbiakban #5), és turistaként is szívesen meglátogatnák (#1,+3). Még jellemző volt erre a csoportra, hogy szívesen ajánlanák Budapestet másoknak is (#11). Pozitívan értékelték a Budapestben rejlő megannyi lehetőséget (#4), valamint nyüzsgőnek titulálták a fővárost (#10). Azonban mindezek ellenére a legtöbben egyáltalán nem élnének szívesen a városban (#18, -3). a megadott válaszlehetőségek közé besoroltuk a szürke jellemzőt (#6, -3), amivel ez a csoport egyáltalán nem értett egyet, azonban nem találták olcsónak (#13, -3) sem. A város barátságosként/vendégszeretőként (#2), nyugat-európaias jelleggel (#8) való leírása megosztotta az első csoport véleményét. Senki sem jellemezte ezt a legszélsőségesebb mértékkel (-3/+3), és a legtöbb esetben inkább semlegesként említették meg. Minden válaszadó negatívan jellemezte a főváros biztonságát (#3), és pozitívan vélekedett Budapest sokszínűségéről (#7). Senki sem gondolja szegénynek (#9) a várost, azonban nem igazán tartják különleges kultúrájának (#12) és senki sincs megelégedve Budapest infrastruktúrájával (#14).



3.4.2. Második véleménycsoport

A második véleménycsoportba 6 embert sorolt be a faktoranalízis. A válaszadókra a leginkább jellemző az volt, hogy Budapest helyett szívesebben választanák Bécsét vagy Prágát (#15, +3). Ez a vélemény különbözteti meg leginkább a második csoportot az elsőtől. Jellemző még, hogy Ők még inkább nem értenek azzal a válaszlehetőséggel egyet, miszerint Budapest szürke (#6). Ebbe a csoportba tartozó egyének közül gondolta egyedül valaki azt, hogy Budapest megfelelő infrastruktúrával (#14) rendelkezik, és csak egy személy vélekedett úgy a várossal, hogy olcsó (#13). Ebbe a csoportba tartozott az az 5 ember, akinek a véleménye szerint Budapest nem nyugat-európaias (#8). Szintén megkülönböztetik magukat az első csoporttól azzal, hogy két személy véleménye szerint a csoportból Budapest nem rejt sok lehetőséget (#4).

3.4.3. Összegzés

Ha az összes választ figyelembe vesszük, akkor is meg tudunk állapítani néhány átfogóbb véleményt. Kitűnik, hogy turistaként mindenki szívesen meglátogatná a várost, továbbá minden válaszadó szerint Budapest egyáltalán nem biztonságos hely. Pozitív véleménnyel vannak a város lehetőségeiről és különleges adottságairól, és szívesen ajánlanák másoknak is. Azzal az állítással, miszerint Budapest nyugat-európaias város, megosztottuk a „mezőnyt”. Ugyanilyen hatást váltott ki az a kijelentés is, hogy Budapest különleges kultúrájú. Az infrastruktúrával senki sincs megelégedve, és a gasztronómiai adottságokat sem tartják különlegesnek. A legtöbb megkérdezettnek inkább pozitív kép él a fejében a fővárosról, de nem szívesen laknának itt.



4. Innovatív fejlesztési javaslatok

A kutatásaink rámutattak Budapest gyenge, és fejlesztésre szoruló pontjaira. Ebben a fejezetben szeretnénk bemutatni azokat az innovatív javaslatokat, amikkel véleményünk szerint pozitív irányba tudnánk változtatni Budapest helyzetét a konferenciaturizmus piacán.

Megoldandó problémaként említhetjük azt, hogy Magyarország, és Budapest, mint turisztikai desztináció nem rendelkezik egységes imázssal, sem erős és egyedi ország- és város-márkával. A 2000-es évek elején-közepén a legnagyobb, hagyományos küldőpiacokon Magyarország ismertsége viszonylag alacsony volt, imázsa pedig kevésbé árnyalt – és többnyire szürke színnel írták le azt. Jellemzően a volt szocialista országok közé sorolták Magyarországot. Már akkor is nagy volt azonban a különbség azok között, akik még nem jártak Magyarországon, illetve akik már jártak itt. Az ő véleményük lényegesen pozitívabb volt. Napjainkban elmozdulás látható a Nyugat felé. Egyes felmérésekben Magyarországot már nem a „keleti” országok közé sorolják, ami a pozitívumok mellett erősebb versenyhelyzetet is jelent.

Budapest jó adottságaival képes lehet kiaknázni az Európa szerte kiemelten jó növekedési potenciállal rendelkező fővárosi turizmusban rejlő lehetőségeket. Ehhez a főváros részéről átfogó turisztikai stratégiára van szükség, és ennek következetes megvalósítására. A kerületek részéről fontos az együttműködés egymással és a központi koncepcióhoz igazodás is, hogy az idelátogatók élményei egymást erősítve egységes egészt alkothassanak. Ehhez nyújthat segítséget az alábbi SWOT elemzés, amiben felvonultatjuk Budapest már meglévő erősségeit valamint fejlesztésre szoruló gyengeségeit. Megemlítünk néhány, még kiaknázatlan lehetőséget, természetesen a város fenyegetettségének figyelembevételével.



12. táblázat: SWOT analízis

SWOT analízis	
Belső	
Erősségek	Gyengeségek
• kelet-nyugat találkozási pontja • gazdag kulturális örökség • bő termál- és gyógyvízkészlet • kedvező ár/érték arány • növekedő turisztikai beruházások • gazdag programkínálat szezontól függetlenül • fiatalos, dinamikus, innovatív város	• a versenytársakhoz képest hátrányból induló márkáépítés • Budapest és Magyarország széteső kommunikációja • világszínvonalú attrakciók hiánya • nagy konferenciaközpont hiánya • kevés anyagi fedezet marketingre • nyelvismeret hiánya
Külső	
Lehetőségek	Veszélyek
• TDM gondolkodás a szereplőkkel • szegmensspecifikáció, online is • légi járatok bővülése • közlekedési infrastruktúra javulása	• nagyon érzékeny piac • gazdasági bizonytalanság • szolgáltatói visszaélések • lakossági passzivitás • „kalóz” turista információs pontok

Forrás: Ugorjunk! Budapest Turizmus Stratégia, 2012/2013-2017

Saját szerkesztés

Fontos leszögeznünk, hogy az erősségek és a gyengeségek megváltoztathatóak, hiszen belső tényezők, valamint a lehetőségek és a fenyegetettségek külső tényezők, amiket nem tudunk befolyásolni.

A konferenciaturizmus fellendítése érdekében először a város összképét kellene formálni, és egységes, letisztult képet kialakítani a turisták fejében. A feladatunk márkáépítése és gondozása lenne a helyi lakosság bevonásával, azért hogy Budapest ne pusztán termék, desztináció, hanem „élménygyár” lehessen. Ennek kidolgozása során a legfontosabb elem az egyszerűség, ötletesség, továbbgondolhatóság, és szerethetőség lehet. Célunk, hogy ne a fogyasztó ismerje a márkát, hanem a márká ismerje a fogyasztót. Ezt úgy lehetne elérni, ha minél több információnk lenne a beutazók piacáról. Nem a sztereotípiákra kell építenünk, hanem a különlegességekre, az egyedi, személyes tartalmakra kell helyezni a hangsúlyt kommunikációnk során. Természetesen nem szabad elfelejtenünk a problémákat sem, de sokkal fontosabb, hogy a lehetőségekre koncentráljunk, ne a múltban éljünk, hanem a jelenre és a jövőre koncentráljunk.



Budapest arculatának alakítása után át lehet térni a konferenciaturizmusra. A konferenciaturizmus nemcsak magas fajlagos bevételt generál, hanem egyúttal tőkeigényes beruházásokat is igénylő ágazat. A nemzetközi tapasztalatok szerint a konferenciaturizmusba egy-egy ország csak hosszabb felkészülési periódus után képes sikeresen bekapcsolódni. (Turizmus Bulletin V. évfolyam 1. szám)

A konferenciaturizmusnak számos előnye van. Elsősorban a rendezvények többsége időben a turisztikai szezonon kívül esik, tehát biztosítja a szálláshelyek folyamatos töltését, a kapcsolódó turisztikai programok eladhatóságát és a rendezvényen résztvevők átlagos költsége a hazai, valamint a nemzetközi tapasztalatok és számítások szerint az átlagos turista költségének legalább háromszorosa. A konferenciák szervezésébe szakmák sora kapcsolódik be, nagy az időszakos munkaerő iránti igény, ezáltal pedig munkaalkalmat teremt, és munkaerőt köt le. A konferenciáknak helyszínt adó településeken növekednek a közvetlen és közvetett adóbevételek. Minden egyes rendezvény új ismereteket és kapcsolatokat jelent a témául szolgáló tudományág, gazdasági, művészeti és kulturális terület számára, hozzájárul annak nemzetközi hírnevéhez és elismertetéséhez. A rendezvény hatása tehát mindig jelentősen túlmutat a turizmus keretein. (Turizmus Bulletin V. évfolyam 1. szám)

Mint ahogy már a 8. táblázatban is láthatjuk, Budapest világviszonylatban a 11. helyen szerepel a megrendezett konferenciák számának tekintetében, ami azt bizonyítja, hogy az érdeklődés megvan, és mint exotikus MICE-desztináció, szakkonferenciák megrendezésére Budapest nagyon is alkalmas és versenyképes (pl. a Hungexpo, a Syma Csarnok, Millenáris, vagy a Budapest Kongresszusi Központ területén). Magyarországon a konferenciaturizmusban elért kedvező pozíció ellenére szűk keresztmetszetek akadályozzák az ágazat fejlődését. Egy nagyméretű konferenciaközpont sokat jelentene, új szegmenseknek kínálna nem csak rendezvényhelyszínt, de programokat és szálláslehetőségeket is. Természetesen jelentős összefüggés mutatható ki e két terület között, hiszen a kongresszusok számának növekedése a vendégéjszakák számának egyértelmű növekedését eredményezi. Másrészt a konferenciaturizmus fejlődését hátráltatja a konferenciák ide hozatalában jelentős szerepet vállaló szakmai szervezetek korlátozott anyagi lehetősége.

Az ICCA (2012) elemzése szerint a jó légiközlekedési kapcsolatokkal és magas járat-számokkal rendelkező fővárosok sokkal sikeresebben láthatnak vendégül kongresszusokat,



incentive rendezvényeket. Budapest ebből a szempontból eddig nem állt rosszul, s ha majd valamikor megvalósul az új nemzeti légitársaság, a tendencia remélhetőleg nem fog negatív irányba fordulni. (Ugorjunk! Budapest Turizmus Stratégia, 2012/2013-2017)

A konferenciaturizmus fejlesztése több szereplő, a magántőke, az önkormányzatok és az állam együttműködését kívánja meg.

Budapest, mint a hivatásturizmus egyik kiváló helyszínének népszerűsítése céljából már készült kampány, melyet a Magyar Kongresszusi Igazgatóság az üzleti turizmusban érdekelt szállodákkal, rendezvényhelyszínekkel, szervezőirodákkal, valamint a Budapest Airporttal együttműködésben bonyolított le. A meghirdetett kampány célja Budapest, mint hivatásturisztikai desztináció népszerűsítése volt a nemzetközi hivatásturisztikai piacon, továbbá a piaci szereplők együttműködésének és eredményességének erősítése, valamint az értékesítés támogatása. Központi eleme a rendezvényekhez kapcsolódó gálavacsorák és fogadások helyszínének térítésmentes biztosítása volt a nemzetközi rendezvények számára a 2011. április és 2012. június közti időszakban. „A kampány önálló honlappal rendelkezett: www.budapestmeetings.com. Az MT Zrt. szakemberei a kampány időszaka alatt több célpiaci országban – Franciaország (Meedex), Németország (IMEX), Ausztria (workshop), Olaszország (Full Contact Workshop), Spanyolország (evento Days workshop), Svájc (sales trip) – vettek részt MICE-vásárokon, illetve egyéb rendezvényeken, ahol prezentációkkal, promóciós eszközökkel alkalmuk nyílt a kampány népszerűsítésére. A kampányra szakmai hírleveleken és honlapokon (például: Bedouk, UIA, Events, I&MI, CIT, MIT stb.) keresztül is felhívta a figyelmet az MT Zrt. A kampány 9000 oldal látogatást eredményezett, az érdeklődők több mint 50%-a közvetlenül jutott el az oldalra. Az oldalt látogató 92 ország közül Japán, Németország, az Egyesült Királyság, Franciaország és az Amerikai Egyesült Államok mutatta a legnagyobb érdeklődést. Az akció 2011. november és 2012. június vége között körülbelül 32 000 szobaéjszaka-t generált az ötcillagos szállodákban.” (Magyar Turizmus Zrt. Marketingbeszámolója, 2012 p. 19)

Alapvetően jó kezdeményezésnek gondoljuk az előbb említett kampányt, azonban a még nagyobb siker elérése érdekében teszünk pár kiegészítő javaslatot.



Kutatásaink során feltűnt, hogy Magyarország nem rendelkezik egységes, a konferenciahelyszíneket és programokat egységesen bemutató internetes oldallal, aminek meglátogatásakor az érdeklődő könnyen és egyszerűen tájékozódhat a városban található összes lehetőségről. Úgy gondoljuk, hogy a mai, információéhes világban ez már elengedhetetlen.

Interjúnk során kiderült, hogy a konferenciaszállodák nem kommunikálják a vendégeik felé az egyéb, kikapcsolódási lehetőségeket, csak abban az esetben, ha maga a vendég érdeklődik. Véleményünk szerint ennek a folyamatnak fordítva kellene működnie, úgy, hogy a szállodák már önmaguktól felajánlják a szórakozási és kulturális lehetőségeket, és a vendég dönti el, hogy él-e valamilyen ajánlattal ezek közül, vagy sem. Ez már csak azért is jó ötlet lenne, mert más országokba a hivatásturistákat gyakran az egész családjuk elkíséri, hazánk esetében viszont ez sajnos még nem alakult ki, valószínűleg az előbb említett „információs csavar” miatt sem.

Ezen kívül egy Budapest Kártyához hasonló, vagy annak alfajához tartozó Budapest Congress Card kialakítását fontolgatjuk. Ez tulajdonképpen ugyanúgy működne és ugyanazt a célt szolgálná, mint a sima Budapest Card, azzal a különbséggel, hogy egy speciálisan ennek a szegmensnek kínálna presztízsükhöz illő, prémium kategóriás ajánlatokat tartalmazó csomagokat és kedvezményeket, mivel a konferenciára érkező turisták akár háromszor-négyszer többet költenek, mint az ide érkező szabadidős turisták.

Interjúnk során az is kiderült, hogy a Magyar Turizmus ZRT. és a konferenciaszállodák között nincs olyan szoros kapcsolat, mint azt a helyzet megkívánná. Gondolunk itt arra, hogy ha egy szálloda a népszerűsítés és vendégcsalogatás érdekében szóróanyagot vagy egyéb információt szeretne küldeni az érdeklődők felé, azért jogdíjat kell fizetnie. Így a szállodák maradnak a maguk által összeállított, de korántsem olyan részletes és kidolgozott szakanyagoknál, hiszen nem engedhetik meg maguknak az ilyesfajta költségeket.



5. Összefoglalás

Összességében elmondható, hogy kutatási kérdéseinkre sikerült választ kapnunk, mivel két csoportba tudtuk sorolni ez alapján a válaszadókat, akiknek a véleményük szerint inkább pozitív kép él Budapestről a fejükben, mind negatív. A szürke, szocialista városképet már maga mögött tudta hagyni a főváros, és egy lehetőségekkel és kiváló adottságokkal teli, nyüzsgő, élhető város irányába kezdett el mozdulni.

Az innovatív fejlesztési megoldások véleményünk szerint megfelelőek Budapest esetében. Ezt a mélyinterjú során is észrevett hiányokra, a szekunder adatokra valamint a versenyképesebb, vagy jobb pozícióban levő desztinációk példájára alapozzuk. Azonban lényeges, hogy önmagában az általunk felsorakoztatott megoldások alkalmazása még nem vonz be elegendő turistát, az kívánt eredmény eléréséhez megfelelő marketingkommunikáció és nagyobb szintű összefogás is szükséges.

6. A dolgozat korlátai

A dolgozatunk elkészítése és a kutatásaink során is ütköztünk akadályokba. Elsőként a szakirodalom feldolgozásakor kerültünk szembe azzal a problémával, hogy egy-egy témakör mélyebb feldolgozásakor terjedelmi korlátok álltak utunkat.

A szekunder kutatások során friss, és több forrásból is származó adatok álltak rendelkezésünkre, így itt nem jelentett különösebb problémát ezek feldolgozása.

A primer kutatásunk során több nehézségünk is akadt. Többször is próbáltuk a kapcsolatot felvenni szállodákkal és rendezvényközpontokkal abból a célból, hogy segítsék személyes találkozásunkat a helyszínre érkező üzletemberekkel és üzletasszonyokkal. E során folyamatos visszautasításokkal kerültünk szembe, vagy abból az okból, mert nem volt a közeljövőben konferencia, vagy mert nem lehetett a saját kérdőívünket felhasználva információkat gyűjteni. További problémát jelentett a kérdőívek on-line felületen való megvalósítása, hiszen a Q-módszer speciális „rendezési eljárást” igényel, amit interneten keresztül igen nehéz megoldani. Ezen kívül, talán a legnagyobb nehézséget a kérdőívek kiértékelése jelentette. Sokkal több válasz



érkezett be, mint amennyit ki tudtunk értékelni a dolgozatunk során, azonban ezek fele nem a megfelelő módon került kitöltésre. Nehézséget jelentett, hogy nem tudtunk megfelelő, személyes kapcsolatot kialakítani a kitöltőkkel, így a pontos feladat elmagyarázása vagy megértésekor a válaszadóknak csak a kérdőívben leírt instrukciókra volt lehetőségük támaszkodni. Utolsó sorban pedig a kiértékelési folyamathoz szükséges szoftverek hiányát szeretnénk kiemelni. Mivel manuálisan ezt a módszert elég nehéz feldolgozni, ezért szükséges lenne több, modernebb formában megjelenő és használható program.

Mindezek ellenére azonban úgy gondoljuk, hogy dolgozatunk gondolatindító lehet ebben a témában, hiszen ezzel a kutatási módszerrel még nem nagyon készült ilyesfajta felmérés.

7. Jövőbeni javaslatok

Az alábbiakban felsorolunk néhány lehetőséget és javaslatot a további kutatások folytatására. Mivel a Q-módszer esetében a választási szempontokat általában 10-20 állításra kell szűkíteni, mert a válaszadók nem képesek ennél több szempontot együttesen mérlegelni, és a Q-módszer véleménycsaládokat, azaz a hasonló és egymástól különböző véleményeket képes megkülönböztetni, de nem ad számszerűsíthető eredményeket. Ezért úgy gondoljuk, hogy a későbbiekben érdemes lenne egy fókuszcsoporthoz beszélgetést is létrehozni, valamint akár kérdőívet is bevonni a kutatási munkánkba a személyes kontaktus, a jobban megértethetőség és a számszerűsíthető eredmények miatt.

8. Zárógondolat

Meglátásunk szerint Budapesten már érzékelhető az elmozdulás a pozitívabb imázskép felé, melyet az eddigi kezdeményezések sikeressége is jól mutat. De ez még csak a kezdet, a neheze még hátra van, mely sok áldozatot, befektetést és ötletességet igényel.

A MICE szervezése sokrétű és bonyolult folyamatok és feladatok összessége. Nyitottnak kell lennünk a változásokra, és állandóan tanulnunk kell, hiszen ezt a szakmát nem kőbe véssett szabályok, hanem a mindennapok alakítják.



Források:

- MAGYAR TURIZMUS ZRT. KONGRESSZUSI IGAZGATÓSÁGÁNAK TÁJÉKOZTATÓJA, 2012: A Magyarországon 2012-ben megrendezett nemzetközi rendezvényekről
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. MARKETINGBESZÁMOLÓJA, 2012. június, p. 19
- ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H.: A város értékesítése. Közgazdasági és jogi Könyvkiadó, 997 p. 264
- ATKINSON, R. L. - ATKINSON, R. C. – SMITH, E. E. – BEM, D. J (1996): Pszichológia, Osiris Kiadó, Budapest p. 302
- BAUER, A.- BERÁCS, J. (1998): Marketing. Aula Kiadó, Budapest
- BERGER, R. (2012). European capital city tourism. Report – Analysis and findings. Roland Berger Strategy Consultants, Vienna
- BRANDMÜLLER, Á. Z. (2009): Az egészségnyereség elosztásának társadalmi szempontjai, Phd. értekezés Budapesti Corvinus Egyetem, 2009
- BROWN, SR. (1993): A primer on Q methodology. Operant Subjectivity, p. 91-138
- MCKEOWN, B. - THOMAS, D. (1988): Q Methodology, p. 47
- CHIKÁN, A. (2008): Vállalatgazdaságtan, Aula Kiadó
- CROMPTON, J. L. (1979): An assesment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, Journal of Travel Research, 17 (4), p. 18
- CSANAKI – DALANICS - JENTETICS (2009): Siófok városmarketing stratégiája – Siófok, a Balaton Szeme. Budapesti Corvinus Egyetem, versenyanyag, p. 4
- FARAGÓ, H. – KARIKÁS, E (1999): A konferenciák világa, tanulmány
- FARAGÓ, H. (2005): Turizmus Bulletin 4. szám: A hivatásturizmus trendjei
- FARAGÓ, H. (2000): Idegenforgalmi rendezvények és kongresszusok szervezése, 2. kiadás, KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Budapest, p. 132
- GARTNER, W. C. (1993): Image fomration process. Journal of Travel and Tourism Marketing. 2. p. 191-215
- GREEN, P. E. – FRANK, R. A. – ROBINSON, P. J. (1967): Cluster analysis in test market selection, Management Science. 13. sz. p. 387-400
- HALÁSZ, L. – HUNYADI, GY. – MARTON, M. (eds) (1979): Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései, Budapest, Akadémiai Kiadó, p.49
- HOFMEISTER-TÓTH, Á. – SIMON, J. (2006): Vezetéstudomány XXXVII. évfolyam, szeptember 9. szám



- HORKAY, N. (VÁTI Területi, Tervezési és Értékesítési Iroda): Turisztikai intézmény- és szervezetfejlesztés 2007-2013. A TDM szervezeti rendszer kiépítése és kérdései.
- HOYER, K. – NAESS, P. (2001): Conference tourism: a problem for environment as well as for research? *Journal of Sustainable Tourism* 9 (6): 451-470
- HUNT, J. D. (1971): Image: A factor in tourism. Unpublished doctoral dissertation, Colorado State University, Fort Collins, Colorado
- ICCA (2008): The International Association Meetings Market 1998-2007, ICCA Statistics Report
- JENES, B. – MALOTA, E. – SIMON, J. (2008): Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban, A magyar országimázs felmérése a magyar egyetemisták körében 2008-ban, *Marketing és Menedzsment*, 2008/5-6., p. 138.
- KOVÁCS, M. (2008): (Önkormányzati Minisztérium turisztikai szakállamtitkára) Turizmus és térségi összefogás a „TDM” rendszer kialakításán keresztül. Országos Kistérségi Konferencia, Budapest
- LENGYEL, M. (1994): A turizmus általános elmélete, KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest p. 37
- MAGYAR TURISZTIKAI HIVATAL (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2005-2013)
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. - Magyarország turizmusa kiadvány, 2012 p. 1
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. - Marketingterv 2013 p.7-8, 12
- NAGASHIMA, A. (1970), A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign p. 34
- PARENTEAU, A. (1995). *Marketing práctico del turismo*. Síntesis SA Madrid.
- PORTER, M. E. (1985): *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2002): A turizmus hatásai, Aula Kiadó, Budapest, p. 490
- SZAKÁL, GY. (1995): Az image, mint a városmarketing eszköze. *Tér és Társadalom* 9. évfolyam, 1-2 pp. 27.
- SZELES, P. (2001): A hírnév ereje: Arculatelmélet. Alapítvány a Public Relations Fejlesztéséért, Budapest. pp. 96-97.
- TASNÁDI, J. (2002): A turizmus rendszere, Aula Kiadó, Budapest, p.280
- TEMATIKUS HÁTTÉRANYAGOK, MICE – Hivatásturizmus, MKI/2009a. p. 2
- TÓTH, T. (2008): Nemzetközi marketing, Akadémiai kiadó, Budapest, 2008, pp.218.



TOTTH. G. (1996): A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar p. 99

TURIZMUS BULLETIN V. évfolyam 1. szám (2001/1): A Széchenyi Terv Turizmusfejlesztési Programja

UGORJUNK! BUDAPEST TURIZMUS STRATÉGIA 2012/2013-2017 p.1

VÍG, T. (2010a): Fogalomjegyzék a TDM-rendszer témakörhöz. Turizmus Bulletin, 2010. 1-2. szám, p. 119

ZEITHAML, V. A. (1985): The New Demographics and Market Fragmentation, Journal of Marketing, 49 (Summer) p. 64-75



Internetes források

<http://www.budapest.varosom.hu/programok/fesztivalok/> Letöltés dátuma: 2013.03.21.

17:12

<http://www.budapestrol.lapok.eu/foldrajz> Letöltés dátuma: 2013.03.21. 16:34

http://www.hostels.hu/hun/fesztivalok/35_konnyuzenei_fesztivalok.html Letöltés dátuma:

2013.03.21. 17:23

<http://www.mlmhogyan.com/pszichologia/tag/asszociacio> Letöltés dátuma: 2013.03.18.

13:24

[http://www.turizmus.mheger.hu/downloads/tm-egervaros-kepzesi-anyag-201203-](http://www.turizmus.mheger.hu/downloads/tm-egervaros-kepzesi-anyag-201203-szakma.pdf)

[szakma.pdf](http://www.turizmus.mheger.hu/downloads/tm-egervaros-kepzesi-anyag-201203-szakma.pdf) Letöltés dátuma: 2013.03.14. 19:48

<http://www.hcb.hu/magyar/hatteranyagok/tanulmanyok> IMEX, 2008: A MICE szegmens

várható fejlődése 2008 – 2012 között, Letöltés dátuma: 2013.03.20 23:49

[http://www.welovebudapest.com/hu/ettermek-bisztrok/cikkek/2011/03/17/magyar-](http://www.welovebudapest.com/hu/ettermek-bisztrok/cikkek/2011/03/17/magyar-gasztronomia-es-a-vendeg)

[gasztronomia-es-a-vendeg](http://www.welovebudapest.com/hu/ettermek-bisztrok/cikkek/2011/03/17/magyar-gasztronomia-es-a-vendeg) Letöltés dátuma: 2013.03.21. 17:01

<http://www.abfox.eu/attitud-fogalma.html> Letöltés dátuma: 2013.03.16. 19:22

<http://www.kislexikon.hu/attitud3.html> Letöltés dátuma: 2013.03.16. 19:25

<http://www.diamond-congress.hu/faq/> Letöltés dátuma: 2013.03.21 00:29



Mellékletek

1. sz. melléklet – Q-módszer kérdéssor

1.1 Angol nyelvű

MICE tourism

We are students from _____ a University _____, and we are working on our Tudományos Diákköri Konferencia school exercise about conference tourism. We would like to ask Your help to fill out this form! We would appreciate it, and it takes only 5 minutes!

Thank you!

Following statements are about Budapest, please place these into the diagram.

- -3 means not typical at all (You must write 2 statements)
- -2 means less typical (You must write 2 statements)
- -1 means rather not (You must write 3 statements)
- 0 means non-committal (You must write 4 statements)
- +1 means rather yes (You must write 3 statements)
- +2 means more typical (You must write 2 statements)
- +3 means the most typical (You must write 2 statements),

* Required

Scale *

It's important that you must write just so much statement as it's given (above)!

	-3 (2 statements)	-2 (2 statements)	-1 (3 statements)	0 (4 statements)	+1 (3 statements)	+2 (2 statements)	+3 (2 statements)
I would like to visit as a tourist	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Friendly, hospitalbe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Safe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lot of opportunities	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Special givens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grey	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Interesting	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Budapest looks like a West European city	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Poor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Teeming	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I would likely recommend it	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Special culture	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cheap	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Suitable infrastructure	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I prefer Vienna or Prague more	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Special gastronomy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Positive image	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
I would like to live in Budapest	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Have you ever been in Budapest? *

- ☐ Yes as a tourist
☐ Yes as a businessman/woman
☐ No
☐ Other:

Gender *

- ☐ Man
☐ Woman

Age *

- ☐ 20-30
☐ 30-40
☐ 40-50
☐ 50-

Never submit passwords through Google Forms.



1.2. Magyar nyelvű

Hivatásturizmus



Egy egyetem harmadéves hallgatói vagyunk, és a Tudományos Diákköri Konferencia versenydolgozatunkat a konferenciaturizmus témában írjuk. Ehhez szeretnénk kérni a segítségét. Nagyon hálásak lennénk, ha az alábbi „kérdőív” kitöltésével segítené munkánkat, ami maximum 5 percet venne igénybe!

Köszönjük szépen!

Az alábbi állítások Budapesttel kapcsolatos asszociációk, amiket el kellene helyezni az ábrában úgy, hogy:

- a -3 az egyáltalán nem jellemző/egyáltalán nem értek vele egyet (2 állítást jelöljön be)
- a -2 kevésbé jellemző/kevésbé értek vele egyet (2 állítást jelöljön be)
- a -1 inkább nem értek vele egyet, mint igen (3 állítást jelöljön be)
- a 0 a semleges (4 állítást jelöljön be)
- a +1 inkább egyetértek vele/inkább jellemző (3 állítást jelöljön be)
- a +2 valamennyire egyetértek vele/valamennyi jellemző (2 állítást jelöljön be)
- a +3 teljesen egyetértek vele/nagyon jellemző (2 állítást jelöljön be)

* Required

Skálázás *

Fontos, hogy minden állítást számozzunk be, de minden számhoz csak a megadott mennyiségű állítást jelöljük be!

	-3: (2 állítást jelöljön be)	-2: (2 állítást jelöljön be)	-1: (3 állítást jelöljön be)	0: (4 állítást jelöljön be)	+1: (3 állítást jelöljön be)	+2: (2 állítást jelöljön be)	+3: (2 állítást jelöljön be)
turistaként is szívesen meglátogatnám	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
barátságos, vendégszerető	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
biztonságos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
sok lehetőséget rejt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
különleges adottságokkal rendelkezik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
szürke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
érdekes/sokszínű	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Nyugat-európaias	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
szegény	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
nyüzsgő	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
szívesen ajánlanám másoknak is	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
különleges kultúrájú	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
olcsó	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
megfelelő infrastruktúrája	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bécs/Prágát szívesebben választanám	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
gasztronómiai adottságok különlegesek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
pozitív összképem van róla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
szívesen élnék Budapesten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Járt már Budapesten? *

- ☐ Igen, átutazóban
☐ Igen, turistaként
☐ Igen, konferencián
☐ Nem
☐ Other:

Neme *

- ☐ Nő
☐ Férfi

Életkora *

- ☐ 20-30
☐ 30-40
☐ 40-50
☐ 50-

Submit

Never submit passwords through Google Forms.



2. sz. melléklet – Q-módszer faktoranalízis (magyar válaszadók)

13. táblázat: Q-módszer faktoranalízis (magyar válaszadók)

Válaszadó	1. faktor	2. faktor
1.	0,44	0,37
2.	0,38	0,23
3.	0,16	0,76
4.	0,14	0,86
5.	0,85	-0,09
6.	0,10	0,84
7.	0,54	0,20
8.	0,38	0,64
9.	0,12	0,77
10.	0,77	0,41
11.	0,43	0,78
12.	0,35	0,83
13.	0,33	0,68
14.	0,20	0,87
15.	0,87	0,17

Saját forrás

Ez a melléklet a magyar válaszadók 2 csoportba való sorolását ábrázolja a faktoranalízisük segítségével.



3. sz. melléklet – Interjú Búr Teodórával, a Novotel Marketing Igazgatóságának közönségkapcsolati referensével

Interjúnk során a hivatásturizmussal kapcsolatos erősekre és gyengeségekre kérdeztünk rá, valamint az érdekelt minket, hogy hogyan látja Budapest helyzetét egy olyan szakértő, aki nap, mint nap ebben a környezetben dolgozik.

Első kérdésünkben arra szeretnénk volna választ kapni, hogy miben kellene Budapestnek változnia, hogy még több üzletember/üzletasszony válassza városunkat. Megtudtuk, hogy ezt nem is egyszerű meghatározni, mivel a konferenciára érkezőknek az utat a cég vagy egy rendezvényszervező iroda szervezi, tehát nem a turistákat, hanem a vállalatokat kellene megnyerni. Természetesen nagy verseny zajlik a desztinációk közt. Magyarországnak és Budapestnek nehéz helyzete van a tengerparttal rendelkező városokkal szemben. Ráadásul a vonzó promóciós anyagokat a szállodáknak maguknak kell összeállítani, mert ami a Magyar Turizmus Zrt. tulajdona azt nem használhatják fel.

Azt is megtudtuk, hogy az Accor szálloda lánc rendelkezik marketingosztállyal, de nincs specifikus marketingkampány, ami a turizmus fellendítését segítené, mivel a Novotel szállodának elsősorban önmagát kell eladnia.

Jellemző, hogy a hivatásturisták nem maradnak kötelességeik teljesítése után a városban, mivel a konferencia szervezőknek ez nem lényeges szempont. Természetesen van arra példa, hogyha a családjukat is tudják magukkal hozni, akkor esetleg egy nappal korábban érkeznek, vagy pedig egy nappal tovább maradnak, hogy megnézzék a látványosságokat.

A város népszerűsítése nem a szálloda elsődleges funkciója. A szállodai recepciók akkor mutatnak prospektusokat és szórakozási lehetőséget, hogyha a vendég érdeklődik. Véleményünk szerint ennek éppen fordítva kellene működnie.

Nincsenek fő küldő országok. A legjellemzőbbek a nemzetközi és az orvosi konferenciák.

A belföldi és a külföldi konferenciák között az a különbség, hogy a belföldieket általában vidéken szokták tartani, míg a külföldieket pedig Budapesten.



Rákérdeztünk arra, hogy a MALÉV csődje milyen hatással volt a konferenciaturizmusra. Teodóra véleménye szerint nincsen érezhető hatás, mivel az nem derül ki, hogy kik azok, akik szerettek volna Budapestre utazni, de mégsem teszik a fapados járatok miatt.

A konferenciákat megszervezését nagy rendezvényszervező irodák végzik. Kiválasztják azokat a desztinációkat, amik szóba jöhetnek a vállalat szempontjából. Budapest esetében a legnagyobb versenytársak Bécs és Prága. Majd ezeknek a desztinációknak küldenek egy követelmény listát, amit a szállodák kitöltenek, és ezek alapján választják ki az irodák a megfelelő úti célt. Természetesen ez visszafelé is működhet, főleg akkor, ha visszajáró vendégekről van szó. Ebben az esetben a szálloda felkeresi a kapcsolattartót, hogy igényt tartanak-e a szokásos foglalásra.

Rákérdeztünk a legforgalmasabb időszakra is. Általában a január, február változó. A március, április határeset, a május és a június pedig a fő szezon. Nyáron sajnos nincs magas látogatottság, ezért most próbálnak egy augusztusi konferenciaszezont kialakítani, amiket árkedvezményekkel is népszerűsítenének.

Az Accor szállodalánc rendelkezik lojális vendégekkel. Velük külön szerződést kötnek időszakonként, amiért cserébe a szálloda kedvezmények ad a visszatérőknek.

Megkérdeztük, hogy kit tekintenek versenytársaiknak. A Danubius, a Zara, a Marriott, a Hilton szállodaláncokat. Fontos itt megemlíteni, hogy ezek közül viszont egyik sem képes 2000 főt befogadni.