

Hivatásturisztikai trendek Bécs, Budapest és Prága fókuszában

Trends in business tourism focusing on Budapest, Prague and Vienna

BOROS KITTI

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, kitti.boros@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az 1990-es évek elején lezajlott politikai, társadalmi, gazdasági változások intenzíven érintették a közép-európai fővárosok különböző gazdasági ágazatait, így a turizmus szektort is. Napjainkban a hivatásturizmus szignifikáns szerepet játszik ezen desztinációk gazdaságában, hiszen a turisztikai termékek közül az üzleti turizmusban vesznek részt a legnagyobb hozzáadott értékkel rendelkező, magas színvonalú szolgáltatásokat kereső és igénylő utazók, ahol az egy főre eső költségek a legmagasabbak. A közép-európai régióban Bécs, Budapest és Prága növekvő hivatásturisztikai kereslettel rendelkezik, hiszen ezen fővárosok a térség kiemelkedő MICE desztinációi a nemzetközi hivatásturisztikai rendezvények számát tekintve. A korábbi évek tendenciái azt mutatják, hogy a nemzetközi hivatásturisztikai események szervezésében érdekelt szolgáltatók elsődlegesen a fővárosokat preferálták, majd évről-évre váltak egyre népszerűbbé a vidéki helyszínek is. A regionális verseny a vidéki városok térnyerése ellenére még mindig Bécs, Budapest és Prága között éleződik ki. A hivatásturizmussal foglalkozó szekunder irodalmak segítségével bemutatom a szegmens jellemzőit és megvizsgálom a három közép-európai főváros pozícióját a régió hivatásturizmusában. Kutatásomat azoknak az irányoknak az ismertetésével zárom, amelyek segíthetnek a közép-európai régió hivatásturisztikai trendjeinek előrejelzésében.

Kulcsszavak: hivatásturizmus, nemzeti kongresszusi iroda, desztinációsmarketing

The political, social and economic changes at the beginning of the 90s influenced the Central European economical branches, such as tourism. Nowadays business tourism has a significant role in the economy of these destinations, since among the touristic products business tourism is the one in which customers with requirements for high standard services and those with significant contribution take part, and, where the spending per head is the highest. In the Central European region Budapest, Prague and Vienna there is a high demand on business tourism, since these capitals are the most significant destinations regarding the number of international MICE tourism events. Recent tendencies have shown that different international business event organisers preferred capitals, then year by year, out of town venues became more popular. The regional competition, despite of the emerging number of out town venues, is still between Budapest, Prague and Vienna. With the help of secondary academic literature in the topic, I present the characteristics of the segment and examine the position of the three Central European capitals. My research will be closed with the introduction of tendencies which can help predicting the future of Central European business tourism.

Keywords: business tourism, national convention bureau, destination marketing

1. Bevezetés

A hivatásturizmus egy dinamikusan fejlődő, folyamatosan változó és a külső (politikai, gazdasági, környezeti) hatásokra érzékenyen reagáló szegmens, melynek fő specifikumai alapvetően különböznek a szabadidős turisták jellemzőitől (SHONE, 1998; SPILLER, 2002; DAVIDSON – COPE, 2003; SWARBROOKE – HORNER, 2007; ROGERS, 2008). A 21. században minőségi változások következtek be a hivatásturizmusban, új típusú szereplők jelentek meg a MICE piacon, akiknek differenciált, személyre szabott igényei alapvetően változtatták meg a desztinációk hivatásturisztikai kínálatát (SWARBROOKE – HORNER, 2001). Világviszonylatban a hivatásturizmusra már nem kizárólag a turizmus egy speciális formájaként, hanem globális innovációs fórumként, elosztási csatornaként hivatkozik számos tanulmány (OPPERMANN, 1996; OPPERMANN – CHON, 1997, CROUCH – WEBER, 2002; CROUCH – LOUVIERE, 2004), amelynek kapcsán a nemzeti és helyi kormányzati szereplők, kongresszusi irodák és piaci szereplők egyre tudatosabb stratégia mentén működnek együtt azért, hogy minél több üzleti találkozó, kiállítás, konferencia rendezésének jogát szerezzék meg. Ezek a rendezvények nemcsak közvetlen üzleti hasznaikat tekintve jövedelmezők, hanem hozzájárulnak ahhoz is, hogy az adott ország, térség, város, mint gazdasági és innovációs „hub” jelenhessen meg a globális térben (SWARBROOKE – HORNER, 2001; DAVIDSON – COPE, 2003; ROGERS, 2008, UNWTO, 2018).

Közép-Európában az 1990-es évek elején bekövetkezett politikai, társadalmi és gazdasági változások hatására a hivatásturizmus robbanásszerű fejlődésnek indult. A régió fővárosai közül kiemelkedik Bécs, Budapest és Prága városának évek óta tartó versengése a hivatásturisztikai piacon (ICCA, 2017; UNWTO, 2018). A fővárosok eltérő módon pozicionálják magukat a MICE piacon, azonban mégis felfedezhetők hasonlóságok a három versenytárs hivatásturisztikai adatainak összehasonlításán keresztül. Jelen tanulmányban szekunder források alapján vizsgálom meg e három főváros jellemzőit az új típusú hivatásturisztikai követelményének tükrében, amelyek megfelelő alkalmazása komparatív előnyöket biztosít a desztinációk számára.

2. A hivatásturizmus terminológiája és jelentősége

Az utóbbi évtizedekben folyamatosan nőtt az üzleti úton lévő emberek száma, amelynek oka a világgazdaság átstrukturálódásában keresendő. A nagy- és kisvállalatok egyaránt kiterjedt külföldi kapcsolatokkal rendelkeznek, akik szakmai tapasztalataikat üzleti megbeszéléseken, konferenciákon osztják meg egymással (HAPP – HUSZ, 2011). Mindezen rendezvényeken való részvétel azonban csak egy szűk szegmensét jelenti a hivatásturisztikai ágazatnak (NEWSTROM – SCANNELL, 1998; DAVIDSON – COPE, 2003), amelyet MICE turizmusnak is nevezünk. A MICE turizmus elnevezés egy mozaikszó, amely az angol elnevezések rövidítéséből alakult ki (Meetings, Incentives, Conferences, Congresses and Exhibitions, Events). A magyar szakirodalom a hivatásturizmus, az üzleti turizmus elnevezést használja, amely a vállalatok, cégek munkatársainak, vezetőinek üzleti célú utazásait jelenti. „A klasszikus hármas szabályban – miszerint a turizmushoz idő, pénz és motiváció szükséges –, a hivatásturizmus azokat az utazásokat jelenti, ahol minden a munkával függ össze. Tehát a munkaidőnek számító, a munkáltató költségére és a munkáltató érdekében történő utazásokat jelöljük e szóval.” (FARAGÓ, 2005:24)

A MICE turizmus a következő szegmenseket foglalja magában:

M = Meetings - Üzleti utazások, üzleti tárgyalások, értekezletek

I = Incentives - Ösztönző utak

C = Conferences, Congresses - Konferenciák, kongresszusok
E= Exhibitions, Events - Kiállítások, események, vásárok

A nemzetközi szakirodalomban további definíciók is megtalálhatók mint MECE (Meetings, Events, Conventions, Exhibitions), MCE (Meetings, Conventions, Exhibitions), CEMI (Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives), MC & IT (Meetings, Conventions & Incentive Travel), azonban egységes konszenzus nincs a szegmens fogalmi meghatározásában (SWARBROOKE – HORNER, 2001; WEBER – CHON, 2002; DAVIDSON – COPE, 2003; SWARBROOKE – HORNER, 2007; ROGERS, 2008; GETZ – PAGE, 2016; UNWTO, 2018).

Napjainkban a nemzetközi turisztikai piacokon egyre gyakrabban használják a Meetings Industry (MI) fogalmat ezen turisztikai forma elnevezéseként, aminek a megfelelő magyar fordítását még nem találták meg a szakemberek (HAPP – HUSZ, 2011). Egységesen elfogadott definíció hiányában jelen tanulmány ezért a magyar szakirodalomból (FARAGÓ, 2005) ismert hivatásturizmusként hivatkozik a szegmensre.

2.1. Hivatásturisták jellemzői

Míg a szabadidős turisták célközönségeként az egyéni fogyasztók határozhatók meg, résztvevői szabadidős turisták, addig a MICE ipar cégeket, szervezeteket céloz meg, résztvevői üzleti utazók. Fontos szem előtt tartani, hogy csatornák tekintetében is különbözik a szabadidős turizmus a hivatásturizmustól. A szabadidős turisták beutaztatásánál tour operátorok, utazási irodák, személyes utazási tanácsadók, online oldalak és utazási irodák vesznek részt, addig a hivatásturisták esetében: üzleti tour operátorok, DMC¹¹-k, incentive utaztatók, PCO-k¹², EMC-k¹³, kiállítás- és rendezvényszervező cégek, üzleti utazási irodák, kongresszusi irodák és desztinációs marketing szervezetek vesznek részt (SWARBROOKE – HORNER, 2001).

Az igénybe vett szolgáltatások esetében is fellelhetők különbségek. Mind a szabadidős, mind a hivatásturizmus esetében kiemelt szerepe van a versenyképes szálláshelynek és a közlekedési infrastruktúrának, azonban az előbbi esetében általában fontos szempontként jelennek meg a turisztikai attrakciók, a városnézés, a hajós túrák, az éttermek és a vásárlási lehetőségek. Az üzleti utazóknál lényeges kritérium a versenyképes konferenciahelyszín, speciális rendezvény helyszínek, a vendéglátás magas minősége és a szórakoztatás (BONIFACE – COOPER, 2005). A desztináció választási döntéshozatalban a hivatásturisták tekintetében a primer szempontok a megfelelő infrastruktúra és kapacitás, továbbá a szakmai fejlődési lehetőségek (ROGERS, 2008). Szabadidős turisták esetében a desztináció felfedezése és a kikapcsolódás határozza meg a desztináció választási motivációt.

A hivatásturizmus egyik kiemelkedő előnye, hogy jellemzően hosszú távon jól tervezhetők az események, ugyanis a jelentős konferenciákat és kiállításokat, vásárokat, nagy incentive utakat több, akár 3-4 évre előre foglalják a szervezők. A kisebb vállalati meetingeknél viszont megfigyelhető az a trend, miszerint egyre rövidülnek a foglalási periódusok, egyre közelebb esik a lekérés dátuma az érkezés dátumához (UNWTO, 2018).

A hivatásturizmus nemcsak a turisztikai szektor, hanem más ágazatok fejlődésének is hajtómotorja, hiszen a konferenciavendégek szakterületük vezető képviselői, akik innovatív ötleteikkel biztosítják az ágazatuk prosperálását (MAGYAR TURIZMUS ZRT. – XELLUM

¹¹ DMC (Destination Management Company) – Desztinációs menedzsmenttel foglalkozó szervezet

¹² PCO (Professional Congress Organizers) – Hivatásos kongresszus szervező (személy vagy cég)

¹³ EMC (Event Management Company) – Rendezvény menedzsmenttel foglalkozó vállalat

TANÁCSADÓ ÉS SZOLGÁLTATÓ KFT., 2008). A hivatásturizmus előnyeinek ismertetésekor fontos kitérni a hivatásturisták szabadidős turistaként történő visszatérési hajlandóságára, azonban a téma részletezése külön publikációt igényel. Egy színvonalasan megrendezett konferencia növeli a számára helyet adó város ismertségét, elismertségét, ezáltal járulva hozzá a desztináció imázsának pozitív irányú erősítéséhez, illetve hosszabb távú multiplikátor-hatása révén a gazdaság fejlődéséhez is.

A szakirodalmi áttekintés alapját azok a témában publikált szekunder források jelentették, amelyek hozzájárultak a tanulmány gondolati rendszerének felépítéséhez, azonban a kutatás elmélyítése érdekében nélkülözhetetlen volt a különböző szakmai szervezetek (Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. – Magyar Kongresszusi Iroda, Prague Convention Bureau és Vienna Convention Bureau) által készített tanulmányok, illetve a hazai és nemzetközi adatbázisok és ranglisták (Központi Statisztikai Hivatal – KSH, International Congress and Convention Association – ICCA, Union of International Associations – UIA) elemzése.

3. A hivatásturizmus globális és hazai trendjei

3.1. Nemzetközi kitekintés

A MICE szegmens az egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazat: ICCA (2017) felmérései alapján 10 év alatt, 2008-ról 2017-re a kongresszusok száma a harmadával növekedett, 9.332-ről 12.558-ra nőtt világszerte.¹⁴ 2015-ig a tudományos konferenciák száma folyamatosan nőtt globális szinten, összesen 13.422 volt. 2016-ban és 2017-ben visszaesés volt tapasztalható, amelynek következtében 13.000 alá csökkent a kongresszusok száma. Európa a vizsgált időszakban végig megőrizte vezető szerepét, továbbra is a legnépszerűbb kontinens a konferenciaszervezők körében. Az ICCA kimutatása alapján Ázsia és a Közel-Kelet feltörekvő MICE desztinációk, a Közel-Keleten rendezett kongresszusok száma megduplázódott 10 év alatt. Európa elsődleges szerepét azonban egyik desztináció sem közelíti meg, az európai kontinens az összes tudományos konferencia több mint felét birtokolta 2017-ben (összesen 6.727 konferenciát).

Az ICCA nemcsak az elmúlt évek konferencia adatait gyűjti, hanem az újonnan elfogadott konferenciákat is, így jelenleg világ szinten 6.762 konferencia került jóváhagyott státuszba az ICCA rendszerében. A legutolsó elfogadott konferencia dátuma 2034. Az európai kontinensen fogják megrendezni az összes elfogadott konferenciának az 53,7%-át, amely 3.627 jóváhagyott konferenciát jelent. A legutolsó elfogadott Európában szervezendő tudományos kongresszus 2032-ben lesz. Magyarország részesedése az összes konferenciát tekintve mindössze 0,6%, míg Ausztria részesedése 2,5%, Csehország részesedése 1,7%. Az európai konferenciákat tekintve Magyarország részesedése 1,2%, Ausztria részesedése 4,6%, Csehország részesedése 3,1%. Magyarországon egyelőre 42 konferenciát regisztrált az ICCA, amelyek közül az utolsó konferencia 2022-ben lesz.¹⁵ Ausztria esetében 166, Csehország esetében 113 jóváhagyott konferencia szerepel az ICCA rendszerében.

Az UIA az ICCA mellett a másik fontos nemzetközi szövetség, amely rangsorolja az országokat és a városokat a megtartott konferenciák száma alapján.¹⁶ 2017-ben összesen 10.786

¹⁴ Az ICCA azokat a nemzetközi szakmai konferenciákat veszi figyelembe, amelyek rendszeresen megrendezésre kerülnek, minimum 50 fő és legalább három nemzet részvételével.

¹⁵ Időintervallum: 2019. január 01. - 2069. december 31. (50 év)

¹⁶ Az UIA három kategóriában rangsorolja az országokat és városokat. A: Nemzetközi szervezet konferenciái (nemzetközi szervezet, vagyis nem-állami szervezet által támogatott konferencia, minimum 50 fő részvételével), B: Egyéb nemzetközi konferenciák (3 napos) (kevésbé szignifikáns nemzetközi karakterű szervezet által

konferenciát tartottak 166 országban, 1.104 városban. Az eltérés oka a különböző kritériumrendszerben keresendő, azonban a tendenciák ennek ellenére is világosan látszódnak. Az UIA előrejelzés szerint az adatbázisban szereplő konferenciák száma átlagosan 11%-kal növekedett 2018-ban és 34%-kal fog emelkedni a következő öt évben, majd 37%-kal a következő hét évben.

A hivatásutazás eredményes működését egyrészt a MICE rendezvények mennyiségi és minőségi mutatói, másrészt az üzleti utazók érkezésének és tartózkodásának indexe jelzi. Európa vezető szerepét a hivatásutazás területén további, a MICE szegmensben fontos pozíciót betöltő kutatóintézetek jelentései is alátámasztják. Az Allied Market Research Intézet szerint 2016-ban a globális hivatásutazási piacot 42%-kal Európa dominálta (az ebből származó bevételeket tekintve), míg az országok között az Egyesült Államok generálta a legnagyobb bevételt. Becsléseik szerint az iparág éves szinten átlagosan 7,5%-kal fog bővülni 2023-ig bezárólag, melyhez - hasonlóan más szektorokhoz - az ázsiai és csendes-óceáni térség fog a legerőteljesebben hozzájárulni. A szegmenseket (üzleti találkozók, incentive utazások, konferenciák és kongresszusok, valamint kiállítások) illetően várhatóan az incentive utak száma nő a leggyorsabban, de továbbra is az üzleti találkozók lesznek a leginkább meghatározóak (az üzleti találkozók szegmens mérete közel hatszorosa az incentive utazásoknak, közel négyszerese a konferenciaturizmusnak és kilencszerese a kiállításoknak).

3.2. Hazai helyzetkép

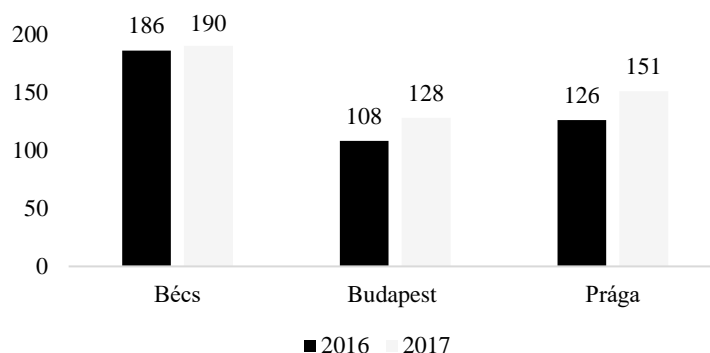
Az ICCA által készített 2017. évi ranglistában Magyarország az országok között 27. (2016: 33. helyezés), míg Budapest a városok között 12. helyezést ért el (2016: 16. helyezés). (1. táblázat és 1. ábra) A Magyar Kongresszusi Iroda által végzett felmérés szerint 2018-ban 4.816 hivatásutazási esemény történt, ami 13%-os növekedés 2017-hez képest (a hazai rendezvények száma 5,6%-kal, a nemzetközieké 34,8%-kal nőtt).

1. táblázat
Konferenciák száma alapján elért helyezés az ICCA ranglistán

	2016	2017
Bécs	2	2
Prága	9	8
Budapest	16	12

támogatott konferencia, minimum 300 fő és legalább öt nemzet részvételével, legalább 3 napos rendezvény és a résztvevők minimum 40%-a eltérő nemzetiségű), C: Egyéb nemzetközi konferenciák (2 napos) (kevésbé szignifikáns nemzetközi karakterű szervezet által támogatott konferencia, minimum 250 fő és legalább öt nemzet részvételével, legalább 2 napos rendezvény és a résztvevők minimum 40%-a eltérő nemzetiségű)

1. ábra
Konferenciák száma (db)

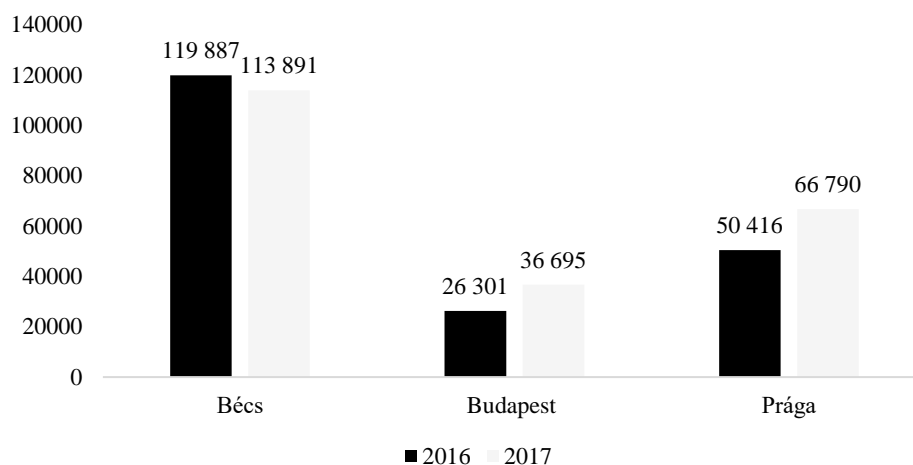


Forrás: Saját szerkesztés ICCA ranglista alapján

Magyarország és Budapest évről évre előkelőbb helyezést ér el az ICCA ranglistán, azonban az is figyelemre méltó adat, hogy míg a versenytársak esetében (Bécs és Prága) nagy létszámú kongresszusokat (400-600 fő) szerveznek, addig Budapesten kis létszámú konferenciák (50-200 fő) dominálnak.

A versenytárs városokban megrendezett konferenciák összlétszáma többszöröse a Budapesten megrendezett konferenciák összlétszámának, amelyet a 2. ábra mutat be:

2. ábra
Konferenciák összes résztvevőszáma (fő)



Forrás: Saját szerkesztés ICCA ranglista alapján

A hazai konferenciák növekedési üteme a beruházói kedvre is pozitívan hat, a vállalatok bizalommal fordulnak az ágazat felé. Ezt bizonyítja a szállodaiipari kapacitás bővülés. Magyarország, illetve kiemelten Budapest, természeti és kulturális adottságainál fogva jelentős hivatásturisztikai potenciállal rendelkezik. Előnye, hogy évekkel előre tervezhető, a hivatásturisták átlagos költsége többszöröse a szabadidős turistákénak (105 ezer HUF vs. 59 ezer HUF) (KSH, 2017). A vendégkör pozitív benyomásait elviszi a világ minden tájára. Az utóbbi években a szálláshelyek is jelentősen bővítették konferencia kapacitásukat, mind a fővárosban, mind vidéken. A vidéken megrendezett konferenciák száma is exponenciálisan növekszik,

2018-ban az összes Magyarországon megrendezett konferencia 46,8%-át szervezték vidéki nagyvárosokban, míg 53,2%-át Budapesten (MKI, 2018).

3.3. Bécs-Budapest-Prága hivatásturisztikai adatainak összehasonlítása

A 2. táblázat jól mutatja Bécs-Budapest-Prága hivatásturisztikai adatait, amelyek közül látható, hogy 2017-ben a konferenciák átlagos hossza a magyar fővárosban 2,8 nap, míg Bécsben 3,07 nap és Prágában 2,06 nap volt. A korábbra visszamenő éveket vizsgálva elmondható, hogy Budapest és Bécs szorosan versenyzett egymással, míg Prága próbált felzárkózni ebből a megközelítésből.

A hivatásturisztikai vendégek összköltésében éles kontraszt figyelhető meg a desztinációk között, hiszen míg Budapesten 337,4 millió eurót költöttek a hivatásturisztikai vendégek, addig Bécsben 1,63 milliárd eurót. Ez az eltérés a korábbi években még nem volt ennyire jelentős. Bécs a számos turisztikai és egyéb gazdasági fejlesztésének, illetve a rendkívül erős országimázs marketingnek köszönhetően volt képes ilyen eredményeket elérni. Bécs napjainkban a világ egyik kiemelkedő konferenciavárosaként tartják számon. Prága esetében ezekre az adatokra vonatkozóan nincsenek elérhető információk. Bécs és Budapest mint MICE desztinációk, a „hivatásturisztikai vendégek átlagos költsége egy tartózkodás idő alatt” vizsgálati szempontrendszer szerint is összehasonlíthatók. Míg Budapesten 2017-ben a hivatásturisztikai vendégek átlagosan 402 eurót költöttek, addig Bécsben közel 621 euró volt az átlagos költség. Ez közel 55%-os különbség Bécs javára, ami 2016-ban sem volt másként.

A mérési metodikák eltérései miatt egyértelműen nem határozható meg egyik főváros vezető pozíciójának kizárólagossága sem, azonban a statisztikai adatokból még így is kitűnik Bécs kiemelkedő helyzete versenytársai közül.

2. táblázat

Bécs-Budapest-Prága hivatásturisztikai adatai

2017	ICCA akkreditált konferenciák száma (db)	MICE konferenciák száma ¹⁷ (db)	Nemzetközi MICE események száma (db)	Konferenciák átlagos hossza (nap)	Hivatásturisztikai vendégek költsége összesen (millió EUR)	Hivatásturisztikai vendégek átlagos költsége / tartózkodás (EUR)
Bécs	190	4.074	2.756	3,07	1.162,6	620,6
Budapest	128	4.816	1.079	2,8	337,4	402
Prága	151	2.046	1.044	2,06	Nincs adat	Nincs adat

Forrás: Saját szerkesztés MKI 2017, KSH 2018, VCB 2017 és PCB 2017 adatai alapján

3.4. A nemzeti kongresszusi iroda mint a desztináció kiválasztási folyamat kulcsszereplője

Egy adott ország kongresszusi irodájának feladata, hogy versenysemleges szereplőként támogassa a nemzetközi kongresszus- és rendezvényszervezők munkáját. Segíti őket a helyi

¹⁷ A Vienna Convention Bureau számítási módszertana alapján MICE rendezvénynek minősül minden olyan rendezvény, ahol legalább 10 fő van jelen, legalább ½ napig tart, és van vendéglátás; nemzetközi konferencia, ha a résztvevők legalább ½-e külföldi. A Magyar Kongresszusi Iroda metodikája alapján MICE rendezvénynek a minimum 50 fő részvételével, 1 vagy annál több napig tartó események számítanak. A Prague Convention Bureau kritérium rendszere alapján minden legalább 10 fővel induló MICE rendezvény számon van tartva.

partnerek, szolgáltatások kiválasztásában és a velük való kapcsolatfelvételben. További feladatai közé tartozik a nemzetközi rendezvényszervezőkkel és szervezetekkel, valamint a piaci szereplőkkel való folyamatos kapcsolattartás, az adatgyűjtés és kezelés, promóciós anyagok készítése és az ország szakmai képviselője a nemzetközi MICE vásárokon és értékesítési utakon, valamint egyéb rendezvényeken (GARTRELL, 1994; SPILLER, 2002; SWARBROOKE – HORNER, 2001; ROGERS, 2008).

Egy országnak több kongresszusi irodája is lehet, amelyeket hatókör alapján különböztetünk meg (IACVB, 2018):

- Nemzeti
- Régiós
- Városi

A szervezeti szintek hierarchikusan építkeznek egymásra, ezért nemzeti kongresszusi iroda nélkül nem lehetséges régiós vagy városi szintet kiépíteni. A három vizsgált közép-európai főváros esetében Magyarországnak csak nemzeti, míg Ausztriának és Csehországnak városi kongresszusi irodája is működik. A Magyar Kongresszusi Iroda gyűjti a Budapestre vonatkozó adatokat, ezért összehasonlító elemzésem alapját a magyar főváros esetében a Magyar Kongresszusi Iroda, míg Bécs és Prága esetében a városi kongresszusi irodák statisztikai kimutatásai, tanulmányai jelentették.

Bécs kiemelkedő hivatásturisztikai eredményeihez a város kongresszusi irodája is nagymértékben hozzájárult, hiszen desztinációmárketing felületen erősítette Bécs pozícióját, népszerűsítve és ismertetve az osztrák főváros konferencia, incentive és vásár ajánlatait, illetve az ehhez kapcsolódó exkluzív programjait.

A kongresszusi iroda nagy szerepet vállal abban, hogy független szereplőként összekösse a különböző piaci szereplőket. Sok esetben az egyes szereplők egymással is kapcsolatban állnak, ugyanakkor jellemző, hogy egy érdeklődés, lekérés először a kongresszusi irodához érkezik. Ennek hátterében az áll, hogy a megrendelők és a külföldi ügynökségek jellemzően kevésbé ismerik a helyi kínálatot, így a pontos elvárások és részletek megosztása után a kongresszusi iroda ajánlását kérik, a megfelelő helyszín és szolgáltatók megtalálása érdekében.

A Vienna Convention Bureau által üzemeltetett „Venue Finder” ebben nyújt segítséget a szervezőknek. Az átfogó, minden releváns rendezvényhelyszínt tartalmazó adatbázisban az igényeknek (típus, méret, lehetőségek, stb.) megfelelő helyszínekre lehet rákeresni. A trendek azt mutatják, hogy a szállodát és a rendezvényhelyszínt közvetlenül foglalja a megrendelő vagy a külföldi ügynökség, míg a többi szolgáltatást (programok, külsős vacsora, transzfer) helyi DMC-n vagy PCO-n keresztül. A kongresszusi irodának azonban legfőképp az első kapcsolatfelvételben van szerepe, a további szervezési részletekbe ritkán folyik bele.

A szakmai érdekképviselői szövetségekben a kongresszusi iroda tagként vesz részt, úgy mint a többi szolgáltató. Kivétel ez alól az ECBA (European Convention Bureaux Alliance) ahol csak kongresszusi irodák lehetnek tagok. A szövetségek általános közös célja legfőképp a szakmai érdekképviselő, tapasztalatok megosztása és az oktatás.

A kongresszusi iroda a MICE vásárokon és kiállításokon túl egyéb értékesítési akciókat szervez, úgymint a külföldi sales call-ok, vagy workshopok. Többnyire ezen aktivitásokat egy az adott célpiacon működő ügynökséggel közösen szervezi, aki biztosítja az ún. hosted buyereket (potenciális cégek, szövetségek és külföldi ügynökségek döntéshozóit) valamint sales callok-ok esetében leszervezi a megrendelőkhöz való bejutást. A kongresszusi iroda arra

törekszik, hogy az ilyen értékesítési akciókon minél több belföldi szolgáltatót mutathasson be, azonban a számuk az aktivitás jellegétől is függ: sales call-on 2-3 cég, workshopon, vásárokon akár 15-20 cég képviselője is lehetséges.

A sales akciók mellett tanulmányutak (study tourok) szervezésével növelheti a kongresszusi iroda a desztináció esélyeit a helyszín-kiválasztási folyamatban. A közreműködő szolgáltatókkal együtt kerül kiválasztásra a meghívandók listája (10-15 fő). A meghívottak a potenciális cégek, ügynökségek és szövetségek döntéshozói, akiknek a részvétel révén személyes kapcsolatépítésre és élményszerzésre nyílik lehetőségük, ezzel erősítve a desztináció pozitív imázsát.

4. Összegzés, a kutatás korlátai és a további kutatási irányok

Kutatásomból a hivatásturisztikai statisztikai és vendégforgalmi adatok alapján Bécs kiugróan magas eredményei rajzolódtak ki, de kizárólagos vezető szerepe a versenytárs elemzésben nem jelenthető ki a kongresszusi irodák és a statisztikai hivatalok eltérő adatgyűjtési módszertanai miatt. Bécs mellett Budapest és Prága hivatásturisztikai adatai is figyelemre méltók a régióban. Magyarországon a hivatásturizmus erősen Budapestre koncentrált; a nemzetközi konferenciák 80% körüli arányban Budapesten kerülnek megrendezésre, míg a hazai szervezésű események 50% körüli értékben választanak vidéki helyszíneket az elmúlt évek statisztikái alapján. Ezekben a számokban 2019-ben sem várható nagy elmozdulás, hiszen ahhoz a vidéki MICE infrastruktúra aktív fejlesztésre lenne szükség. A hivatásturisztikai vendégek költségeit tekintve az adatok igen beszédesek; az üzleti utazók összköltsége 2017-ben 124,9 milliárd forint volt. UNWTO (2018) felmérései szerint a vállalati meetingekre szánt költségvetések továbbra is növekedni fognak.

A kapott eredmények erősen szekunder forrásokra támaszkodnak, ezért a jövőben ajánlott a vizsgálat primer kutatással történő elmélyítése. A kongresszusi irodák döntéshozó szerepét kvalitatív kutatással (mélyinterjúval) még inkább fel lehetne tárni mind a nemzetközi rendezvényszervezők, mind a kongresszusi irodák vezetői részéről. Fontos megismerni a hivatásturisztikai helyszínek kiválasztásának mozgatórugóit, hiszen mindezek birtokában lehet vonzóbbá tenni az adott desztinációt a MICE piaci szereplők számára.

5. Irodalomjegyzék

- Allied Market Research (2016): Market Research Report. <https://www.alliedmarketresearch.com/adventure-tourism-market>
- Boniface, B. – Cooper, C. (2005): *Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism* (4th ed.). Oxford: Elsevier.
- Crouch, G. – Louviere, J. (2004): The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research*, 43:118-130.
- Crouch, G. – Weber, K. (2002): Marketing of Convention Tourism. In K. Weber – K. Chon (eds), *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Davidson, R. – Cope, B. (2003): *Business Travel*. Ed. Prentice Hall, Londra.
- Faragó, H. (2005): A hivatásturizmus trendjei. *Turizmus Bulletin* 9(4): 24-29.
- Gartrell, R. (1994): *Destination Marketing for Convention and Visitors Bureaus* (2nd ed.). Kendall: Hunt Publishing Company.
- Getz, D. – Page, S. (2016): *Event Studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd ed.). London & New York: Routledge.

- Happ, É. – Husz, A. (2011): MICE turizmus. Digitális Tankönyvtár: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztzes/ch10.html
- IACVB (2018): A Gold Standard Foundation for Destination Marketing Success: <http://www.iacvb.org>
- ICCA (2017): Statistics Report Country & City Rankings: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082>
- KSH (2018): Turizmus, vendéglátás. Területi Statisztika: www.ksh.hu
- Magyar Turizmus Zrt. – Xellum Tanácsadó és Szolgáltató Kft. (2008): A magyarországi MICE turizmus. Turizmus Bulletin 12(2): 33-44.
- MKI (2017): 2017. évi Hivatásturisztikai Statisztika: <http://hcb.hu/industry-results>
- MKI (2018): 2018. évi Hivatásturisztikai Statisztika: <http://hcb.hu/industry-results>
- Newstrom, J. - Scannell, E. (1998): The big book of team-building games. New York: McGraw Hill.
- Oppermann, M. (1996): Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3): 175-182.
- Oppermann, M. – Chon, K. (1997): Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 21(1): 178-191.
- PCB (2017): Annual Report: <https://www.pragueconvention.cz/for-download>
- Rogers, T. (2008): *Conferences and Conventions. A Global Industry*, (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Shone, A. (1998): *The Business of Conferences: a hospitality sector overview for the UK and Ireland*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Spiller, J. (2002): History of Convention Tourism. In K. Weber – K. Chon (eds.), *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (2001): *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (2007): *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- UIA (2017): International Meetings Statistics Report: <https://www.uia.org/publications/meetings-stats>
- UNWTO (2018): World Tourism Barometer and Statistical Annex: <http://publications.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-advance-release-january-2018>
- VCB (2017): Vienna Meetings Industry Report: <https://www.vienna.convention.at/en/meeting-destination/statistics>
- Weber, K. – Chon, K. (2002): Preface. In K. Weber – K. Chon (eds.), *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.