

# A konferenciaturisták desztináció-választási döntéseit befolyásoló egyéni preferenciák vizsgálata

## Exploration of individual preferences affecting the destination selection decisions of conference tourists

Boros Kitti

PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet

kitti.boros@uni-corvinus.hu

### Absztrakt

*A munkavállalói időmenedzsmentet a COVID-19 világiárvány előtti időszakban egyre inkább a szabadidő és a munka összefonódása jellemezte: a munkavállalók a munkahelyükön, munkaidejükben intézték saját személyes ügyeiket (példaként említve a privát emailváltástól kezdve a fodrász, orvos látogatásáig), cserébe a kieső munkát akár szabadidejük terhére is pótolták. Jelen eset minden ágazatban megfigyelhető volt, így a turizmusban is. Új trendként jelent meg a bleisure turizmus, amelyben a turizmus klasszikus értelemben vett két formája – a szabadidős és a hivatásturizmus – nem különül el élesen egymástól. Mindezen irányok következtében minőségi változások jöttek létre és új típusú résztvevők jelentek meg a hivatásturizmus keresleti oldalán, akiknek differenciált, személyre szabott igényei alapvetően változtatták meg a desztinációk hivatásturisztikai kínálatát. Az új típusú hivatásturizmus már nemcsak a vállalati találkozókat, ösztönző jutalomutakat, konferenciákat, kongresszusokat, kiállításokat és vásárokat foglalja magában, hanem új rendezvénytípusokat is. A hazai szakirodalomban a hivatásturizmust üzleti vagy MICE (Meetings – Üzleti utazások, üzleti tárgyalások, értekezletek; Incentives – Ösztönző utak; Conferences and Conventions – Konferenciák és kongresszusok; Exhibitions and Events – Kiállítások, események) turizmusnak is nevezik, azonban a szegmens nemzetközi terminológiája folyamatos változásokon megy keresztül. A rohamosan változó trendeket a szakirodalom csak kevéssé tudja követni, ezáltal sok esetben más-más megnevezéssel illetik az ágazatot a különböző desztinációkban. A szakirodalom fogalmi rendszerének gyors bővülése miatt jelen összefoglalás célja, hogy bemutassa a hivatásturizmus aktuális nemzetközi terminológiáját és feltárja a megváltozott trendeknek köszönhetően a keresleti oldal kevésbé kutatott jellemzőit a gazdasági szereplők eltérő szintjein. A szakirodalmi áttekintés segített kijelölni a hivatásturizmus aktuális és hiánypótló kérdéseit megválaszoló primer kutatás irányvonalait.*

**Kulcsszavak:** MICE turizmus, Meetings Industry, bleisure turizmus, desztináció-választási szempontok

### Abstract

*Before the pandemic COVID-19 the employees' time management was increasingly characterised by the fusion of their free time and working hours: employees tended more and more to deal with their private affairs during their worktime (from emailing through visiting the hairdresser to going to doctors' appointments), but, as a compensation, they also tended to catch up with their work taking time from their leisure hours. These cases were good examples of merging work and free time in every branch, including tourism. Here, a new trend referred to as 'bleisure tourism' has appeared, where the two classical forms of tourism – leisure and business tourism – are not deviating sharply. As a result, quality changes and new participants have appeared on the demand side of business tourism whose differentiated and personal requirements have fundamentally affected the destination offer. This new type of business tourism includes not only corporate meetings, incentive trips, conferences, conventions, exhibitions and trade fairs, but new event types (digital or hybrid meetings). In the academic literature, it is also called MICE tourism (Meetings – business trips, negotiations, meetings; Incentives – incentive trips; Conferences*

*and Conventions; Exhibitions and Events). However, the terminology of this segment is continuously undergoing changes, the pace of which is so great that the quickly expanding scientific literature has a hard time following, leading to the branch being mentioned in different ways for different destinations. The aim of this study is to present a systematic review of the current international terminology of business tourism and to put an emphasis on the rarely researched feature of the demand side. The review of the literature helped determining gaps to serve as a relevant basis for subsequent primary research.*

Keywords: MICE tourism, Meetings Industry, bleisure tourism, destination selection criteria

## 1. Bevezetés

Jelen tanulmány témája a hivatásturizmus, amely egyike azon gazdasági ágazatoknak, amelyeket elsőként és drasztikusan érintett a globális méreteket öltött koronavírus-járvány. Habár a kutatás nem a járvány okozta hatásokkal kíván foglalkozni, mégis említése megkerülhetetlen, hiszen a most szerzett tapasztalatok és tudás a turizmus újraindulásakor befolyásolni fogja az új irányokat, amely alól a hivatásturizmus sem lesz kivétel. A globális járványhelyzet előtt a hivatásturizmussal foglalkozó szakstatisztikák és kimutatások (WTTC, UNWTO) mind az ágazat világszintű prosperálásáról szóltak, hiszen 2017-ben az Európában megvalósuló szabadidős – beutazó és belföldi turisták által együttesen generált – turisztikai költségek a közvetlen turisztikai GDP 77,8%-át jelentették, a hivatásturizmusból származó költségek pedig 22,2%-át. A hivatásturisztikai költségek elvárások szerint 3,4%-kal növekedtek 2018-ban, míg 2028-ra összesen 2,3%-kal fognak emelkedni és összértéke eléri a 480,3 milliárd USD-t (WTTC, 2018). Nemcsak a közvetlen gazdasági hozzájárulása növekedett az ágazatnak, hanem a nemzetközi turistaérkezések száma is (azon turisták száma, akik legalább egy éjszakát az adott turisztikai desztinációban töltöttek). 2019-ben a világ turizmusa elérte az 1,5 milliárd turistaérkezést, amely közel 60%-os emelkedést jelentett 10 év alatt (2009-ben 892 millió nemzetközi turistaérkezést regisztráltak világszinten) (UNWTO, 2020). A látogatások célját vizsgálva 2018-ban a hivatásturizmus 13%-át jelentette a világ nemzetközi turistaérkezéseinek megoszlásából, míg az üdülés, a rekreációs és az egyéb szabadidős utazási formák a nemzetközi turistaérkezések több mint felét (56%) tették ki. Az egyéb okból történő utazások, mint a barát- és rokonlátogatás – a nemzetközi szakirodalomban (Jackson, 1990; Moscardo et al. 2000) visiting friends and relatives, rövidítése: VFR –, a vallási célú utazások és az egészségügyi kezelésekre igénybevétele érdekében történő utazások 27%-ot jelentettek, míg a nem meghatározott célú látogatások megoszlása 4% volt (UNWTO, 2019).

A hivatásturizmusban rejlő pozitív hatásokat felismerve egyre több desztináció nyit a turizmus eme formája felé és fektet erőforrásokat a szegmensbe. Az erőteljes infrastrukturális fejlesztési hullám növekvő versenyt eredményez a desztinációk között az egyre nagyobb hivatásturisztikai piaci részesedés megszerzése érdekében. Döntő fontosságúvá vált azoknak a kulcstényezőknél a megértése, amelyek alapján a rendezvényszervezők kiválasztják a következő üzleti tárgyalás, kongresszus és incentív út desztinációját, hiszen ezen szempontoknak az ismerete versenyelőnyhöz juttathatja az egyes desztinációkat. A jelen globális helyzet hozadéka, hogy az online események egyre inkább teret nyernek, azonban ezen online térben zajló rendezvények megvalósítása a hagyományos hivatásturisztikai rendezvényekhez hasonlóan kiváló, bár egyfelől másfajta szaktudást és anyagi erőforrást igényel. Az óvatos előrejelzések szerint a hosszútávon működő szövetségi konferenciák piacát kevésbé súlyosan érinti a járványhelyzet, mint a rövidtávon ható vállalati találkozók szegmensét, hiszen a magas delegáltszámú, rendszeres gyakorisággal és világszinten rotálódó konferenciák, kongresszusok szervezése három-négy évvel a rendezvény megvalósulása előtt elkezdődik.

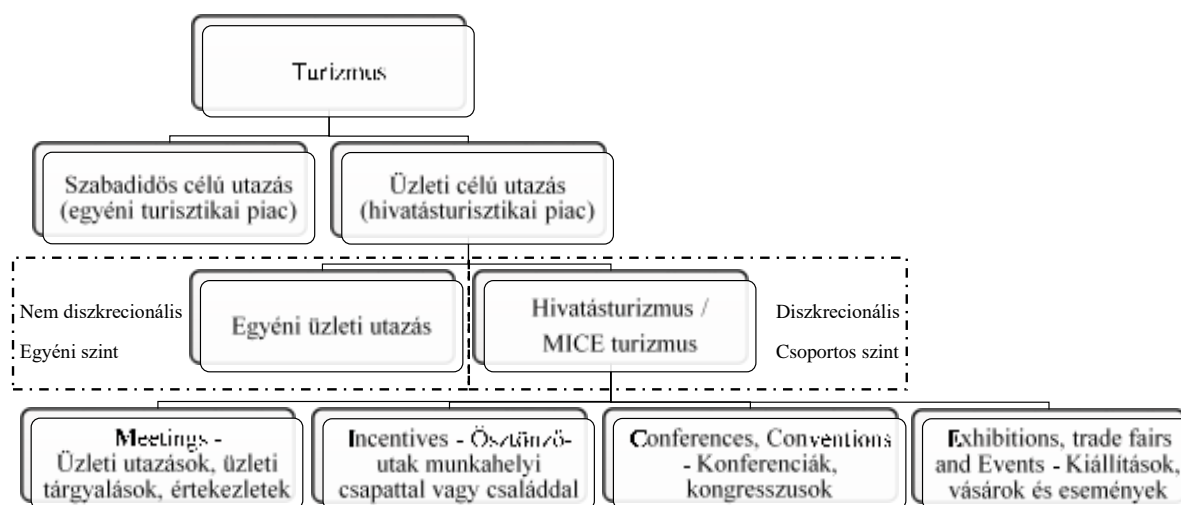
## 2. A hivatásturizmus (MICE szektor) definícióinak és értelmezéseinek vizsgálata

Az általános turizmuselmélet (Lengyel, 1994) szerint a turisztikai piac szegmentációja a szükségletek és a keresleti igények kielégítésén alapul, amely figyelembe veszi az utazási célokat, motivációkat és a fizetési módszereket. Mindezek alapján a következő kategóriákat lehet megkülönböztetni: szabadidős célú utazás (egyéni turisztikai piac) és üzleti célú utazás (hivatásturisztikai piac) (Davidson – Cope, 2003). Az „üzleti utazás” és a „hivatásturizmus” koncepciója sokféle kontextusban megjelenik a szakirodalomban. A hivatásturizmus a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek együttese, ahol minden a munkával függ össze (McCabe et al. 2000). A klasszikus hármas szabály alapján – miszerint a turizmushoz idő, pénz és motiváció szükséges – a hivatásturizmus a munkaidőnek számító, a munkáltató költségére és a munkáltató érdekében történő utazásokat jelenti (Newstrom – Scannell, 1998; Faragó, 2005).

A szegmenssel foglalkozó szekunder forrásokban egyre bővülő fogalomkörrel találkozhatunk, ma már nemcsak üzleti vagy hivatásturizmusként hivatkoznak az ágazatra (Beaver, 2005), hanem újabb fogalmak, mint a MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Conventions, Exhibitions and Events) turizmus, Meetings Industry (MI), MCCI (Meetings, Congresses, Conventions and Incentives) Industry, MECE (Meetings, Events, Conventions, Exhibitions), MCE (Meetings, Conventions, Exhibitions), CEMI (Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives) vagy MC & IT (Meetings, Conventions & Incentive Travel) megnevezések is megtalálhatók a szegmens szakirodalmában (Swarbrooke – Horner, 2001; Weber – Chon, 2002; Davidson – Cope, 2003; Swarbrooke – Horner, 2007; Rogers, 2008; Happ, 2015; Getz – Page, 2016; UNWTO, 2019). A Meetings Industry (MI) kifejezés hivatalosan 2006-ban került bevezetésre a szakirodalomba (UNWTO, 2006; Rogers, 2008), amely kibővíti a MICE turizmus fogalmát és mindazon tevékenységeket is magában foglalja, amelyek az üzleti rendezvények szervezésével, eladásösztönzésével, értékesítésével és fogadásával kapcsolatosak. A fogalom használata leginkább a nyugat-európai országokban terjedt el, azonban egységes terminológiai konszenzus nem született a szegmens kizárólagos megnevezésére, Cieslikowski (2015) tanulmányában mégis arra a következtetésre jut, hogy a MICE turizmus a leginkább elfogadott terminus nemzetközi szinten. Mindezt jelen tanulmányban a hivatásturizmus vagy MICE turizmus megnevezés kerül alkalmazásra. A MICE turizmus meghatározás egy mozaikszó, amely az angol elnevezések (Meetings, Incentives, Conferences and Conventions, Exhibitions and Events) rövidítéséből alakult ki. A hivatásturizmus/MICE turizmus turizmus szektoron belüli helyét az 1. ábra szemlélteti.

A hivatásturizmus egy lendületesen fejlődő, folyamatosan változó turisztikai termék, melynek fő specifikumai alapvetően különböznek a szabadidő-turizmus jellemzőitől (Shone, 1998; Davidson– Cope, 2003; Rogers, 2008). A hivatásturizmus négy szegmense habár azonos alapjellel rendelkezik, mégis részleteiben eltérnek egymástól, amely különbségeket a szektorális ismertetőjegyeken keresztül lehet a leginkább felfedezni.

1. ábra: MICE turizmus a turizmus szektoron belül



Forrás: Davidson – Cope (2003:4) alapján saját szerkesztés.

### 3. A hivatásturizmus komponenseinek jellemzői

#### 3.1. Meetings – Üzleti utazások, üzleti tárgyalások, értekezletek

A MICE turizmus első komponense a *Meetings*, vagyis az üzleti utazások, tárgyalások, értekezletek, amelyek vállalatszervezési és -tervezési elemeket hordoznak, limitált incentív elemekkel. Vállalati találkozók minimum 10 főből álló csoport vesz részt, akiknek célja bizonyos témák megvitatása vagy meghatározott tevékenységek elvégzése egy alkalmi helyen vagy rendszeres gyakoriság szerint (Trišić – Arsenov-Bojović, 2018). Az eseményhez nem kapcsolódik kiállítás. Jellemzően magas minőségű, presztízsértékű rendezvények, melyek direkt módon járulnak hozzá a vállalat pozitív imázskommunikációjához. Ez a szegmens igen érzékeny a külső változásokra melyekre mind pozitív és negatív értelemben dinamikusan reagál (többek között a 2008-as gazdasági válság, világpolitikai tényezők, COVID-19 világjárvány), emellett a fejlődő ipar is komoly hatással van a vállalati találkozókra. Egy adott ország/város biztonsági minősítése nagyban befolyásolhatja a desztináció kiválasztásának döntési folyamatát, illetve az is, hogy az adott régióban mennyire erős a cég vagy a cég partnereinek a jelenléte.

#### 3.2. Incentives – Ösztönzőutak

Ösztönzőutakon azok a vállalat kiemelkedően teljesítő munkatársai (általában értékesítők és forgalmazók) vagy a vállalat partnerei vehetnek részt, akik gyakran nyújtanak kiváló teljesítményt. Ez a szegmens jelentősen jövedelmező a desztinációk számára, hiszen ebben az alszegmensben jellemzően a legnagyobb a költési hajlandóság. Általánosságban elmondható, hogy magas a résztvevők száma, akik szórakozását magas költségvetésű programok biztosítják. A desztináció szempontjából a vonzerőn, a szálloda és program kínálaton van a hangsúly, míg a rendezvény terem igények háttérbe szorulnak (általánosságban és maximum fél napos meeting kerül a programba). A nemzetközi egészségügyi üzleti utak fejlődésével ezen rendezvényeknél fontos elemmé vált a transzparencia, fókuszba került az oktatás. Ezen változások az ösztönzőutakat az „üdülőparadicsomokból” a „city break” desztinációk felé tolják el, hiszen a városi desztinációk rendelkeznek megfelelő infrastruktúrával ahhoz, hogy vállalati elemek is ötvöződjenek az incentív utak alatt. Sok esetben alkalmaznak üzleti elemeket is az

incentív utaknál, például stratégiai megbeszélések formájában (Rogers, 2008). Egyre gyakrabban jelennek meg vállalati társadalmi felelősségvállalási elemek is az incentive utak alkalmával.

### 3.3. *Conferences, Conventions – Konferenciák, kongresszusok*

Konferenciákat és kongresszusokat a MICE mozaikszó értelmezésében általában szövetségek megbízásából rendeznek, amelyek célja, hogy közös platformot biztosítsanak témák megvitatására, tudásmegosztásra, konzultációra és probléma megoldásra különböző tudományos, kulturális és sport területeken (Trišić – Arsenov-Bojović, 2018). A konferenciák megrendelői egyéb jogi személyiségek is lehetnek, mint alapítványok, állami szervek vagy más forprofit egységek. A szövetségek általában nonprofit szervezetek, akik az oktatás, iparfejlesztés és egyéb tudományos területek vagy kormányzati lobbik mellett vannak elkötelezve. A szövetségi konferenciák jellemzően nagy méretűek, magas delegáltszámmal, vendégéjszaka számmal és költséssel. A delegáltak nagy számban nemzetközi vendégek, ezért komoly gazdasági hasznot generálnak a választott desztináció számára (Crouch – Weber, 2002). Az egyik leginkább kiszámítható szegmens, mivel viszonylag ellenálló a globális eseményekkel és a változó gazdasági hatásokkal szemben.

### 3.4. *Exhibitions, trade fairs and Events – Kiállítások, vásárok és események*

A kiállítások olyan nemzetközi B2B (business-to-business) és B2C (business-to-consumer) rendezvények, ahol termékek és szolgáltatások kerülnek bemutatásra. A kereskedelmi kiállítások, amelyeket általánosan kereskedelmi vásároknak vagy expóknak nevezünk, általában olyan egyedi érdeklődési körrel rendelkező szervezetek vagy ipari szereplők szervezik, akik célja bemutatni a legújabb termékeiket és szolgáltatásaikat, tanulmányozni a versenytársak tevékenységeit és megvizsgálni a jelenlegi trendeket és lehetőségeket (Trišić – Arsenov-Bojović, 2018). Némely kereskedelmi vásár nyitott a nagyközönség számára, míg más kereskedelmi kiállításokon kizárólag a vállalat képviselői (kereskedelmi tagok) és a sajtó tagjai vehetnek részt. Ezen rendezvények akár több tízezres vendégtömegeket is megmozgathatnak, jellemzően évente kerülnek megrendezésre és a hivatásturizmus részének tekintendők. Erős gazdasági hatása is lehet az adott desztinációra, hiszen magas költséghatékonyságú és koncentrált eszköz a szolgáltatók és a leendő illetve a már meglévő ügyfelek személyes találkozására és a köztük zajló értékesítési folyamatok ösztönzésére.

## 4. Nemzetközi trendek

### 4.1. *Bleisure turizmus*

A turizmus egésze szempontjából meghatározó trend látszik kialakulni, amely az ágazat mindkét szegmensét – a szabadidő- és a hivatásturizmust –, továbbá a keresleti és a kínálati oldal szereplőit egyaránt érinti. Az utóbbi években Lichy – McLeay (2018) szerint egyre terjed a „bleisure turizmus” népszerűsége, vagyis a business és a leisure (szabadidős) turizmus összeolvadása. A bleisure turisták az üzleti útjukat nem üzleti tevékenységgel egészítik ki vagy fejezik be, ezért a hivatás- és a szabadidő-turizmus határai elmosódnak az utazásuk során. A bleisure utazó az a szakember, aki elkerüli a „minden a munkáról szól és semmi a szórakozásról” csapdáját, azáltal, hogy üzleti útjába szabadidős tevékenységeket épít be (Bridge Street Global Hospitality, 2014; WEF, 2015). Az üzleti és a szabadidős utazás közötti határ mindinkább árnyalt, hiszen egyre többen a mindennapi munkájuk során is keresik az utazási lehető-

ségeket. Az üzleti célból utazók száma évről évre nő, amely során megfigyelhető, hogy a hivatásturisztikai rendezvényeken résztvevők egyre nagyobb számban hosszabbítják meg utazásukat, hogy kiélvezzék az adott desztináció által kínált szabadidős lehetőségeket is. Jelenleg az üzleti turisták megközelítőleg 60%-a hosszabbítja meg az utazását (Expedia Group Media Solutions, 2018), azonban azok száma is növekvő tendenciát mutat, akik az üzleti útjuk során szabadidős tevékenységekre is időt szakítanak. Ez az újfajta irány nemcsak a hagyományos szabadidős és üzleti turista jellemzőket formálja át, hanem a desztinációknak, szállodáknak, rendezvényhelyszíneknek és szolgáltatóknak a szemléletmódját is.

#### 4.2. A vállalati és a szövetségi rendezvények jellemzői

A konferenciák jellemzőit vizsgálva megállapítható, hogy többféle bontás ismert, azonban jelen tanulmány az International Congress and Convention Association (továbbiakban: ICCA) (2013), mint az egyik legjelentősebb szakmai szervezetnek a kategorizálását alkalmazza a hivatásturisztikai rendezvények kapcsán:

- *vállalati találkozók* (Corporate rendezvények)
- *nem vállalati találkozók* (Non-Corporate rendezvények)
  - nemzetközi kormányzati rendezvények
  - nemzetközi nem kormányzati rendezvények, szövetségi konferenciák

A vállalati rendezvények jellemzője, hogy rövidebb a lead time, az az idő, amely a lekéréstől a rendezvény tényleges megvalósulásáig terjed. Mivel a vállalati rendezvények belső munkavállalóknak vagy a vállalat külső partnereinek szólnak, ezért ezen események nem nyilvánosak, ezért nehezebb számon tartani azokat.

A szövetségi rendezvények szervezői olyan szövetségek, amelyek tagjai általában egyének vagy vállalkozások, akik egy közös cél elérését tűzték ki. Általánosságban nemzeti, regionális és nemzetközi szinten tevékenykedő szövetségeket különböztetünk meg, rendezvényeik rendszeres gyakorisággal kerülnek megszervezésre, éves, kétéves, de akár három vagy négyéves szervezésben. Az ICCA kimutatása alapján a megrendezett konferenciák száma dinamikusan növekszik, 10 év alatt 2008-ról 2018-ra a konferenciák száma a harmadával növekedett. Európa elsődleges szerepét azonban egyik desztináció sem közelíti meg, az európai kontinens az összes tudományos konferencia több mint felét birtokolta 2018-ban (összesen 6.789 konferenciát). A szövetségi konferenciákra jellemző, hogy a fogadó desztinációk rotálódnak, tehát bizonyos szövetségi események az adott desztinációba csak hosszú idő után térnek vissza, ezért népszerűek az „újnak és különlegesnek” számító desztinációk, a már jól ismert konferenciavárosok helyett.

### 5. A disszertáció kérdései

A turizmus kutatások eddig kevésbé foglalkoztak a hivatásturisztikai rendezvények tényleges fogyasztóival, a résztvevőkkel pedig Oppermann (1996) megállapítása alapján a MICE desztinációt kiválasztó döntés kulcsszereplői a résztvevők, azon személyek, akiket meghívnak a hivatásturisztikai rendezvényekre és választhatnak a rendezvényen való részvétel vagy annak mellőzése között. A nemzetközi résztvevők a turizmus ipar értékes szereplői, hiszen részvételük számos előnyt nyújt a rendezvényszervező és a vendéglátó desztináció számára egyaránt. A résztvevők többszörös gazdasági előnyöket biztosítanak a rendezvénynek helyet adó desztinációnak.

---

tináció számára a szálláshelyre, vendéglátásra és helyi közlekedésre fordított kiadásaiakon keresztül, továbbá hozzájárulnak a szezonális csökkenéséhez és a pozitív szájreklám révén a desztináció imázsának kedvező megítéléséhez (Oppermann – Chon, 1997; Rogers, 2008).

A nemzetközi szakirodalmi áttekintés rávilágított, hogy a konferenciaturizmus esetében a kutatók a szolgáltatói és a szervezői oldal desztináció-választási szempontjainak vizsgálati eredményeit ezidáig nem hasonlították össze, így annak megértése érdekében, hogy egy desztináció mitől válhat sikeressé és versenyképpé a kongresszusi ipar piacán ez az összehasonítás nélkülözhetetlenné vált. A kutatás fókuszát szűkítve, hiszen a hivatásturizmus szegmensei azonos alapjellemzőkkel rendelkeznek, mégis részleteiben eltérnek egymástól (pl. motivációs bontásban), a disszertáció a konferenciaturizmussal kíván foglalkozni, mivel a konferenciaturizmus a B2B értékesítés tiszta formája ellentétben a három másik szegmensevel, amelyeknél nehéz elkülöníteni a B2B és a B2C értékesítési folyamatokat.

A kutatás alapja a megrendelő desztináció-választási folyamatainak ismerete, amelynek elemzésével Marais et al. (2017) cikkében megjelent összefoglaló táblázat szerint már számos tanulmány foglalkozott. Mégis alapvető fontossággal bír, hogy készüljön egy hiánypótló tudományos kutatás az egyének szintjén, tehát a konferenciaturisták körében annak érdekében, hogy azonosítsuk, hogy a konferenciaturisták, mint a konferenciák aktív résztvevői hogyan értelmezik a konferenciaturizmus rendszerét és az adott desztináció sajátosságait. A szakirodalmi elemzés és a nemzetközi trendek figyelembevételével meghatározásra kerültek a kutatási kérdések és a hipotézisek, melyeket az 1. táblázat szemléltet.

**1. táblázat: Kutatási kérdések és hipotézisek rendszere**

<b>K1. Melyek a versenyképességet befolyásoló desztináció-választási kritériumok a konferenciaturisták esetében?</b>		<b>Kvalitatív kutatás: mélyinterjú</b>
<b>H1/a.</b>	A desztináció versenyképessége és a konferenciaturisták desztináció-választási kritériumai <i>összefüggenek</i> .	Kvantitatív kutatás: személyes kérdőíves megkérdezés
<b>H1/b.</b>	A konferenciaturisták desztinációról alkotott egyéni percepciói befolyásolják a desztináció hivatásturisztikai versenyképességét.	
<b>K2. A konferenciaturisták elégedettségét meghatározó materiális és nem-materiális kulcstényezők milyen hatással vannak a konferenciaszervezők elégedettségét meghatározó tényezőkre a megrendezett konferenciával kapcsolatban?</b>		<b>Kvalitatív kutatás: mélyinterjú</b>
<b>H2/a.</b>	A konferenciaturisták elégedettségére ható tényezők minimális szintje <i>nem tér el</i> a konferenciaszervezők elégedettségére ható tényezőktől a desztinációval szorosan összefüggő <i>materiális</i> elemek esetén.	Kvantitatív kutatás: személyes kérdőíves megkérdezés
<b>H2/b.</b>	A konferenciaturisták elégedettségére ható tényezők <i>el térnek</i> a konferenciaszervezők elégedettségére ható tényezőktől a desztinációval kapcsolatos <i>nem-materiális</i> , emocionális elemek esetén.	
<b>H2/c.</b>	A konferenciaturista orientációja és értékfelfogása <i>hatással van</i> a konferenciával való elégedettségére.	
<b>K3. A konferenciaturista a konferencia programja előtti, közötti és/vagy utáni szabadidejében szerzett egyéni unikális élményei a desztinációval kapcsolatban milyen hatással vannak a konferencia sikerének értékelésére?</b>		<b>Kvalitatív kutatás: mélyinterjú</b>
<b>H3/a.</b>	A konferenciához kötődő utazás, ott-tartózkodás és hazautazás során szerzett egyéni élmények <i>befolyásolják</i> a konferenciaturista megítélését a konferencia sikerességéről.	Kvantitatív kutatás: személyes kérdőíves megkérdezés
<b>H3/b.</b>	A konferencia programjának nem szakmai tartalmú programelemei és a desztináció nyújtotta szabadidős lehetőségek mennyisége és minősége <i>nem befolyásolják</i> a konferenciaturista megítélését a konferencia sikerességéről.	
<b>H3/c.</b>	A konferenciaturistát kísérő személy(ek) jelenléte és a szabadidős tevékenységek együttes eltöltése <i>pozitív hatással vannak</i> a konferencia sikerességének résztvevői megítélésére.	
<b>H3/d.</b>	A szabadidős tevékenységek programsorozata és az alatt átélt élmények a konferenciaturista egyéni visszatérési hajlandóságát a desztinációba szabadidős vagy üzleti turistaként <i>pozitív irányban befolyásolják</i> .	

Forrás: saját kutatás.

**6. A kutatás felépítése és a további kutatási irányok**

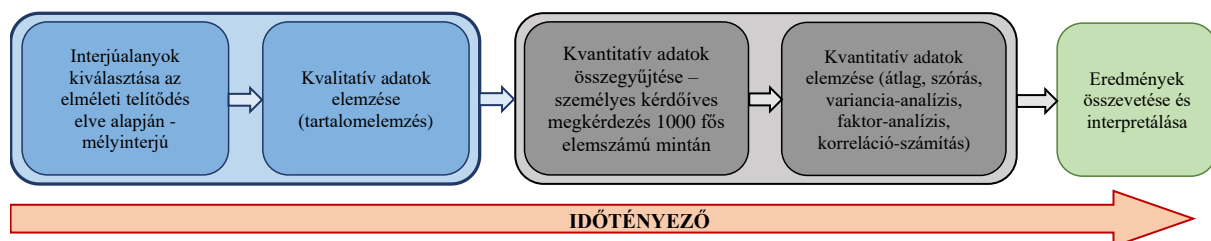
A releváns szakirodalmi források áttekintése hozzájárult a kutatás gondolati rendszerének felépítéséhez és az eddig kevésbé kutatott területek feltárásához. Az előzetes szekunder kutatá-



sok megerősítettek abban, hogy bár a megrendelők desztináció-választási folyamatainak ismerete fontos, mégis a disszertáció a tudományhoz való hozzájárulását a konferenciaturisták körében elvégzendő kutatása fogja jelenteni. A kutatási kérdések megválaszolásának, az új értékes információk megszerzésének, valamint a megfelelő fejlesztési irányok megfogalmazásának érdekében széleskörű vizsgálat lefolytatása ajánlott. A primer kutatást a kvalitatív és a kvantitatív kutatási módszertanok együttes használatával javasolt végezni, amely megközelítést Harrison és Reilly (2011) elemzése szerint a marketing területén leggyakrabban több-módszertanú (multi-method) és vegyes módszertanú (mixed method) kutatásnak hívnak. Neulinger (2016) megjegyzi, hogy a társadalomtudományok területén további elnevezések is elfogadottak úgymint kevert kutatás, integratív, több-módszerű megközelítés, többszörös módszerek, háromszögeltő vizsgálatok, vegyes kutatás, azonban a megnevezések használata nem egységes. Fontos kiemelni, hogy a disszertáció tervezett primer kutatása Morse (2003) meghatározását követi és vegyes módszertanú kutatásként történik az említése jelen munkában.

A vegyes módszertanú kutatás többféle típusú, leginkább a kvalitatív és a kvantitatív módszereket kapcsolja össze egy kutatáson belül (Neulinger, 2016). Creswell (2009) négy dimenzióban határozza meg a vegyes módszertanra épülő kutatás felépítését: a felhasznált módszerek egymáshoz viszonyított (1) időzítése és (2) súlya, (3) keverésük módja és (4) a kutató által használt elméleti keret alapján. A négy szempont nagymértékben befolyásolja a kutatás felépítését, amelynek leggyakrabban használt formái Király et al. (2014) szerint az (1) az összetartó párhuzamos felépítés, (2) a magyarázó egymásra épülő felépítés, (3) a feltáró egymásra épülő felépítés és (4) a beágyazott felépítés. Mivel a kutatás célja a konferenciaturisták értékítéletének megértése és a desztináció-választási döntéseik mozgatórugóinak feltérképezése, ezért a kutatás feltáró egymásra épülő felépítéssel fog rendelkezni. Komplex kutatások esetében a keresleti oldal vizsgálatokor Gyulavári et. al. (2012) szerint elengedhetetlen a kvantitatív kutatás, azonban ajánlott ezeket kvalitatív módszerekkel is kiegészíteni, támogatni. A kutatás folyamata Creswell (2009) útmutatása alapján a 2. ábrán szemléltetett kutatási részekből fog állni: a kutatás kvalitatív feltárással kezdődik, amelynek végére a kvalitatív adatok elemzése révén egy kérdőív készül el, ami azután a kvantitatív felmérésben lesz alkalmazva. A felépítés fontos jellemzője, hogy a kvalitatív kutatás során kidolgozott klasszifikációkat lehetőség lesz tesztelni a kutatási folyamat közben (Creswell – Plano Clark, 2011). Összefoglalásként megállapítható, hogy a kutatás tervezett folyamata szekvenciálisan építkezve foglal magába kvalitatív és kvantitatív fázisokat, amelyek több lépcsőben lesznek megvalósítva és végül minden egyes rész a kutatási modell tesztelését és megalapozását fogja segíteni.

## 2. ábra: A feltáró egymásra épülő felépítést használó kevert módszerű kutatás vizuális modellje



Forrás: Creswell – Plano Clark (2011:69) alapján saját szerkesztés.

A turizmus a fizikai térben valósul meg, ezért földrajzi lehatárolást is javasolt tenni, így a kutatás mintavételét a kvalitatív kutatás esetén olyan konferenciaturisták jelentenék, akik egy

évben legalább három alkalommal utaznak konferencia részvételi célzattal és jártak már Budapesten és külföldi főváros(ok)ban is konferencián, kongresszuson, tehát tapasztalt utazók és véleményt tudnak formálni a budapesti és külföldi konferenciák szervezésével kapcsolatban. A mintaválasztás szempontjainál Miles – Huberman (1994) ajánlásait követve, akik többféle mintavételt is megkülönböztetnek, a tervezett kutatásban a hozzáférés lehetősége alapján kerülnek kiválasztásra az interjúalanyok. A kvalitatív adatgyűjtés és adatelemzés folyamata az elméleti telítődés (teoretikus szaturáció) eléréséig fog terjedni. A kvantitatív kutatás során egy Budapesten szervezett, magas (1000 fő feletti) résztvevőszámmal rendelkező vagy több, kisebb méretű nemzetközi konferencián érdemes megkérdezést lefolytatni. A kvantitatív kutatás célja a konferenciaturizmus alappilléreinek és a konferenciaturizmus desztináció szempontú megközelítésének vizsgálata résztvevői szemszögből. Mindezen tényezők feltárása hozzájárulhat a keresleti oldal jellemzőinek jobb megértéséhez, amelyek ismerete iránymutatóként szolgálhat a konferenciaturizmusban jelen lévő szükségletek és szolgáltatások összehangolásához. A kutatás eredményeként felállított modell nemcsak Budapest, hanem további a nemzetközi konferenciaturizmusban érintett desztinációk jövőjének prognosztizálásában is segíthet.

### Irodalomjegyzék

- Beaver, A. (2005): *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*, (2nd ed.). Oxon: CABI Publishing, p. 400.
- Bridge Street Global Hospitality (2014): *The Bleisure Report 2014*. On-line: <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf> Elérve: 2019. december 04.
- Cieslikowski, K. (2015): Business tourism as innovative product for destinations. *Innovative (Eco-) Technology, Entrepreneurship and Regional Development*. Conference proceedings. Katowice: University of Physical Education, pp. 26-33.
- Creswell, J. W. (2009) *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Creswell, J. W. – Plano Clark, V. L. (2011): *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Crouch, G. I. – 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 Inc.
- Davidson, R. – Cope, B. (2003): *Business Travel*. Londra: Ed. Prentice Hall.
- Expedia Group Media Solutions (2018): *Unpacking bleisure traveler trends*. On-line: [https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content\\_Docs/Rebrand-2018/Bleisure%20Select%20Meeting\\_June%202018.pdf?hsCtaTracking=b78cb326-ba0a-4192-a0e7-1f3cfcf995cd%7Ccf9f079a-da2b-4cae-ac5f-e58277edd18a](https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Rebrand-2018/Bleisure%20Select%20Meeting_June%202018.pdf?hsCtaTracking=b78cb326-ba0a-4192-a0e7-1f3cfcf995cd%7Ccf9f079a-da2b-4cae-ac5f-e58277edd18a) Elérve: 2019. december 04.
- Faragó, H. (2005): A hivatásturizmus trendjei. *Turizmus Bulletin*, 9(4), pp. 24-29.
- Getz, D. – Page, S. J. (2016): *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, (3rd ed.). London & New York: Routledge, p. 534.
- Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2012): *A marketingkutatás alapjai*. Budapest: Aula Kiadó.
- Happ, É. (2015): Consumer behaviour study on international conference tourism in Hungary. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4, pp. 108-119.

- Harrison, R. L. – Reilly, T. M. (2011): Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), pp. 7-26.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2013): *A modern history of international association meetings 1963-2012*. Amsterdam.
- Jackson, R. T. (1990): VFR tourism: Is it underestimated?. *Journal of Tourism Studies*, 1(2), pp. 10-17.
- Király, G. – Dén-Nagy, I. – Géring, Zs. – Nagy, B. (2014): Kevert módszertani megközelítések. Elméleti és módszertani alapok. *Kultúra és Közösség*. IV. folyam V. évfolyam II. szám, pp. 95-104.
- Lengyel, M. (1994): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: KIT Képzőművészeti Kiadó, p. 297.
- Lichy, J. – McLeay, F. (2018): Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), pp. 517 – 530.
- Marais, M. – Du Plessis, E. – Saayman, M. (2017): Critical success factors of a business tourism destination: Supply side analysis. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 17(1), pp. 1-12.
- McCabe, V. – Poole, B. – Weeks, P. – Leiper, N. (2000): *The Business and Management of Conventions*. Brisbane: Wiley Australia.
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Morse, J. M. (2003): Principles of mixed methods and multimethod research design. In: Tashakkori, A. – Teddlie, C. (eds.): *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd., pp. 189-208.
- Moscardo, G. – Pearce, P. – Morrison, A. – Green, D. – O'Leary, J. T. (2000): Developing a typology for understanding visiting friends and relatives' markets. *Journal of Travel Research*, 38(3), pp. 251-259.
- Neulinger, Á. (2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. XLVII. Évf. 2016. *Marketingtudományi különszám*.
- 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), pp. 175-182.
- Oppermann, M. – Chon, K. (1997): Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 21(1), pp. 178-191.
- Rogers, T. (2008): *Conferences and Conventions. A Global Industry*, (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 400.
- Shone, A. (1998): *The Business of Conferences: a hospitality sector overview for the UK and Ireland*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (2001): *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 370.
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (2007): *Consumer Behaviour in Tourism*, (2nd ed.). Oxford: Elsevier, p. 440.
- Trišić, I. – Arsenov-Bojović, V. (2018): The role of MICE industry in tourism development. Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia. Tourism in the Era of Digital Transformation. 3rd International Scientific Conference Proceedings. Vrnjačka Banja: University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, pp. 275-293.

- Weber, K. – Chon, K. (2002): Preface. In Weber, K. – Chon, K. (eds.), *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press Inc.
- World Economic Forum (WEF) (2015): *The travel & tourism competitiveness report 2015*. Geneva: WEF.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2006): *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2019): *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. On-line: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometreng.2019.17.1.1>. Elérve: 2019. december 04.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2020): *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. On-line: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>. Elérve: 2020. február 21.
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2018): *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Europe*. On-line: <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/europe2018.pdf> Elérve: 2020. február 28.