

## A magyarországi MICE turizmus

Összeállította: Magyar Turizmus Zrt.–Xellum Tanácsadó és Szolgáltató Kft.<sup>1</sup>

A MICE piacnak, azon belül Magyarország nemzetközi és hazai megítélésének, valamint helyzetének megismerése volt a célja a Magyar Turizmus Zrt. által folytatott tematikus kutatásnak. A szakmai és fogyasztói vélemények alapján Magyarországnak, azon belül is alapvetően Budapestnek igen jók a lehetőségei és az imázsa a konferencia- és kongresszusi piacon, az incentive turizmus területén azonban a kihívások már sokkal jelentősebbek. A nemzetközi kongresszusok és szövetségi találkozók piacán Budapest meghatározó pozíciót ért el, ami mind a világ-, mind pedig az európai piacon kiemelkedő eredménynek számít. A MICE turizmus meglévő lehetőségeinek kihasználása, valamint további fejlesztése azonban csak a szakma szereplőinek szoros összefogásában válhat valóra.

**Kulcsszavak:** MICE, hivatásturizmus, konferencia- és incentive turizmus, Magyarország, piaci helyzet, szakmai vélemények.

### 1. Bevezetés

A Magyar Turizmus Zrt. (a továbbiakban MT Zrt.) tematikus kutatásainak sorában 2005–2007 között az összefoglaló néven MICE-ként hivatkozott piac (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) elemzésére vonatkozóan kutatássorozatot végzett. Az MT Zrt. marketingtevékenységében a hivatásturizmus keretében tárgyalt MICE elemei közül a konferencia- és az incentive turizmusra (C&I turizmus) helyezi a hangsúlyt, ezért a kutatás is ezen területek vizsgálatára koncentrált.

#### 1.1. A KUTATÁS HÁTTERE

A konferenciavendégek szakterületük vezető képviselői, így a hivatásturizmus más ágazatok fejlődését is generálja. Egy-egy Magyarországon megrendezett konferencia Magyarország ismertségét, elismertségét is növeli, és a hivatásturizmus alkalmas lehet a főszezon meghosszabbítására is. A hivatásturizmus további előnyei között említendő, hogy az üzleti utazást követően a vendégek gyakran mint szabadidős turisták térnek vissza ugyanabba a desztinációba.

Magyarországon a Magyar Turizmus Zrt.-n belül működő Magyar Kongresszusi Iroda (a továbbiakban MKI) foglalkozik a hazai MICE piaccal. Tevékenységi körébe tartozik többek között a piac keresleti és kínálati viszonyainak feltérképezése, a vonatkozó adatok és információk gyűjtése és elosztása, illetve a keresletgenerálók<sup>2</sup> informálása.

<sup>1</sup>A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából készült tanulmány alapján.

<sup>2</sup>Például a hazai szakmai szövetségek, tudományos kutatók vagy vállalatok.

#### 1.2. A KUTATÁS CÉLJAI

A kutatás fő céljai a következők voltak:

- A C&I turizmushoz kapcsolódó marketingtevékenység megalapozása, ezen belül kiemelten a C&I turizmushoz kapcsolódó szakmai internetes portál fejlesztésének támogatása.
- A C&I turizmus jövőbeni fejlesztéséhez szükséges információk biztosítása, a főbb irányvonalak meghatározása.

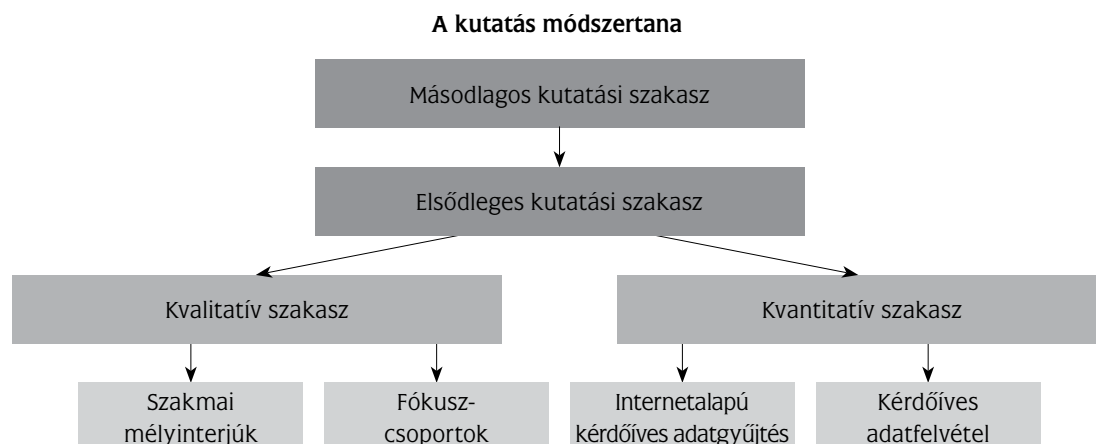
Mindezen célok elérése érdekében a kutatás során az alábbi kérdésekre kerestek választ a kutatók:

- Milyen jövőbeni trendek azonosíthatók a C&I piacra vonatkozóan?
- Mi Magyarország helye a világ C&I turisztikai piacán?
- Hogyan határozható meg a C&I turizmus szerepe Magyarországi turizmusában?
- Melyek a C&I piac sajátosságai, milyen jellemzőkkel írható le a keresleti és a kínálati oldal?
- Mely országok tekinthetők a magyarországi C&I piac versenytársainak, és milyen piaci jellemzőkkel írható le ezen versenytársak, külön kitérve a magyarországi C&I turizmus erősségeinek és gyengeségeinek meghatározására, valamint a magyarországi konferenciaturizmus sikerességét meghatározó tényezők azonosítására.

#### 1.3. A KUTATÁS MÓDSZEREI

Az MT Zrt. és a kutatást lefolytató konzorcium (Xellum Kft., GfK Hungária Kft., a továbbiakban Tanácsadók) képviselői közösen véglegesítették, hogy a fenti kérdések megválaszolására milyen kutatási módszerekkel gyűjtösek adatokat és információkat. Az 1. ábra bemutatja a kutatás módszereit és menetét.

A MICE és azon belül is a C&I piac egyszerre polarizált és szétaprózódott jellege miatt a kutatás a következő módszereket alkalmazta:



Forrás: saját szerkesztés

- **Másodlagos adatok elemzése** – az MT Zrt.-nél rendelkezésre álló, illetve a Tanácsadók által célzottan gyűjtött adatok és információk elemzése.
- **Mélyinterjúk a MICE beutaztatásban érdekelt magyarországi vállalkozások** (például PCO-k, azaz professional conference organiserek, szakmai szövetségek, rendezvényhelyszínek, üzleti szállodák) képviselőivel. A tíz szakmai mélyinterjú során a szakma felkért képviselőit főként az általuk tapasztalt döntéshozatali folyamatokról és megrendelői elvárásokról kérdeztük.
- **Önkitöltős kérdőívvel történő megkérdezések a Magyarországon tartózkodó konferenciavendégek körében**, amelyek során az eseményeken részt vevőket magyarországi tapasztalataikról kérdezték meg. Az adatgyűjtés során a résztvevők 19 konferenciáról küldtek vissza kérdőívet (178 magyar és 109 külföldi vendég töltött ki kérdőívet).
- **Internetalapú megkérdezések**, amelyeket az MKI adatbázisában szereplő szakmai partnerekkel, azaz a PCO-k és a létesítmények képviselőivel folytattak le (összesen 43 szakmai partner megkérdezésével).
- Az incentive és corporate piac meghatározó keresletét képviselve a *Figyelő TOP200 vállalkozás* emberierőforrás-, illetve marketingvezetőinek megkérdezése (postai úton, illetve e-mail formában). A kutatás célcsoportját a *Figyelő TOP200* magazinban megjelenő vállalkozások jelentették (a 200 legnagyobb cég a nettó árbevétel alapján 2005-ben), és összesen 53 vállalkozás választott a megkeresésre.
- **Fókuszcsoporthoz megbeszélés a szakértők körében**, amelyeken egyrészt a szövetségi és tudományos konferenciakeresletet generáló, azaz a szakmai szövetségek, másrészt pedig a szervezők (PCO-k és incentive házak) képviselői vettek részt (összesen 17 fő). A négy fókuszcsoporthoz kettő elsősorban az incentive, kettő pedig a konferenciaturizmus

területét járta körül. A fókuszcsoporthoz részt vevők előzetesen megismerték a kutatási eredményeket bemutató összefoglalót, majd pedig megvitathatták a legfontosabb tapasztalatokat és javaslatokat.

## 2. A kutatás eredményei

Az alábbiakban a kutatási eredményeket tematikusan, nem pedig módszerek szerint ismertetjük.

### 2.1. A MICE UTAZÁSOK PIACA ÉS ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI

A C&I piac hazai szolgáltatóira (például kongresszus-szervezők, incentive házak) vonatkozóan összegyűjtött információk szerint megállapítható, hogy:

- 79%-uk vesz részt incentive utak szervezésében;
- 63–63%-uk nemzetközi szervezeti, szövetségi konferencia, illetve külső vállalati rendezvények szervezésével is foglalkozik;
- belső vállalati rendezvényeket a válaszadók fele szervez;
- a hazai szervezeti, szövetségi konferenciaszervezéssel foglalkozók aránya 44%;
- a legkisebb arányban kiállítás-, illetve termékbemutató-szervezéssel foglalkoznak a vizsgált partnerek.

A nemzetközi MICE piacra vonatkozó összesített kutatási adatok azt jelzik, hogy:

- a kongresszusi irodák és a szakképzettség szerepe kiemelkedően fontossá válik;
- a szervezeteknek/szövetségeknek egyre nehezebb a tagságot mozgósítani, és a szervezetek atomizálódnak;
- növekszik az „elvonulás” (retreat)<sup>3</sup> szerepe;

<sup>3</sup>A „retreat” vagy elvonulás azon céges események összefoglaló neve, amelyek a résztvevők számára kreatív együttgondolkodási, problémamegoldási lehetőséget és időt biztosítanak, jellemzően a vállalati környezeten kívül, attól „elvonulva”.

- a rendezvényhelyszínek egyre közelebb kerülnek a résztvevőkhöz/szervezőkhöz;
- a költséghatékonyság szerepe növekszik;
- a magasabb megtérülés alapvetővé válik;
- megfigyelhető a társadalmi és a környezettudatosság növekedése;
- a vidéki helyszínek egyre vonzóbbá válnak;
- a szabadidős programok között a kalandprogramok egyre népszerűbbek, és a spák értéke és szerepe felértékelődik;
- a légitársaságok szerepe változik, főként a diszkont légitársaságok üzleti forgalomban való megjelenése miatt;
- a régiókon belüli és a régiók közötti verseny párhuzamos erősödése tapasztalható.

A 2005–2007 közötti időszakban szervezett vállalati események számát a 2. ábra mutatja be.

### 2.1.1. Az üzleti találkozók

Az üzleti találkozók (meetings) a szakma megkérdezett képviselői közül jellemzően a fővárosi szállodákban dolgozók vesznek részt a leggyakrabban, ugyanis a megrendelők számára, a nemzetközi trendek ellenére, a magyarországi vidéki konferenciahelyszínek (még) ritkán merülnek fel alternatívaként. A szakértők arra utaltak, hogy a találkozók lebonyolítására leggyakrabban a vállalat (szervezet) irodájában kerül sor, ezért a szállodákban alapvetően csak a szobákat, illetve eseti jelleggel a technikai eszközöket veszik igénybe, ritkán fordul elő, hogy például a konferenciatermeket is lefoglalják. „Kiszervezésre”, azaz más, de az irodához közeli helyszínen, például szállodában történő lebonyolításra akkor kerül sor, ha a vállalat (szervezet) belső terméi nem kielégítő méretűek vagy számúak, illetve, ha szeretnék elválasztani (fizikailag és térben is) a résztvevőket a napi feladatoktól.

A szállodát (azaz szálláshelyet) tipikusan nem a vendég, hanem a találkozót szervező vállalat (intézmény) foglalja le, kontingens formájában. Ezeket a kontingenseket (árakat, férőhelyeket és szolgáltatásokat) a szervező cég illetékes és jellemzően magyarországi (például marketing, emberierőforrás, vezérigazgatóság) osztálya és a szálloda (vagy a lánc központja) évente (vagy akár több évre) előre rögzítik. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a különféle események szervezésére a megkérdezett cégek legalább háromnegyedének saját részlege is van Magyarországon. (Ha a vállalat nemzetközi cég tagja, akkor jellemző, hogy szakmai konferencia, találkozó, meeting szervezésére a cégeknek e feladatok lebonyolítására külföldön van megfelelő részlege.)

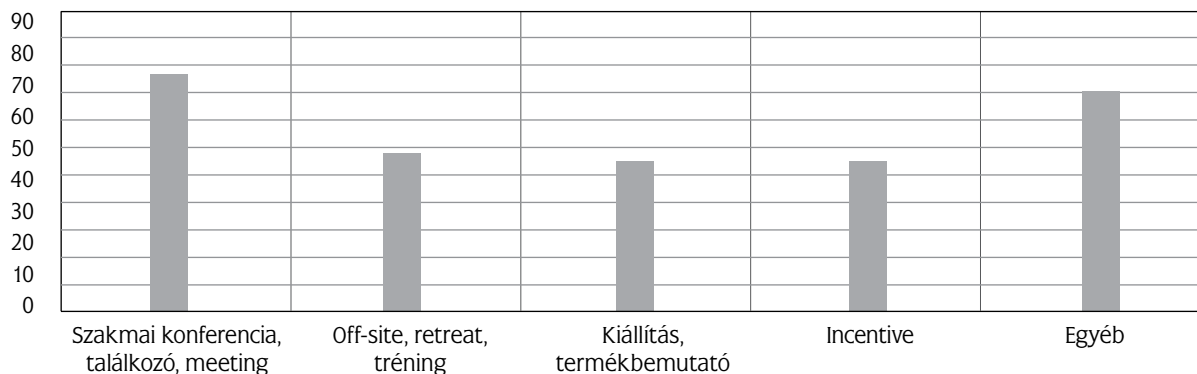
Számos szálloda igen sokat költött az elmúlt években saját Business Centerének kialakítására, fejlesztésére, ugyanakkor ma már az üzleti találkozókra érkezők hozzák saját (személyes használatú) technikai eszközeiket, és a WIFI hálózat működtetése szinte alapkövetelménnyé vált egy üzleti turistákat kiszolgáló szállodában. Mindez azt eredményezi, hogy a klasszikus értelemben vett Business Centerek eltűnőben vannak.

Az üzleti találkozók átlagos hossza jellemzően nem több másfél-két napnál, amit a szakmai programok teljesen „kitöltönek”, és egyre jellemzőbb, hogy a globális vállalat által szervezett üzleti találkozó során, azzal párhuzamosan más vállalati programokat is lebonyolítanak (például gyárlátogatást), azaz összességében csökkentik az utazások gyakoriságát, költségét és időtartamát.

A megrendelők növekvő igényessége (erős) költségérzékenységgel párosul (például ugyanolyan ártárgyalást folytatnak a szállodával, mint bármely más üzleti partnerükkel). Az árérzékenység abban is megjelenik, hogy a vállalatok (szervezetek) nemcsak a szálláshelyekre fordítható összegek nagyságát (például legfeljebb háromcsillagos szálloda), hanem a közlekedés (például repülőjegy) és egyéb kapcsolódó szolgáltatások költségét is mérséklék.

2. ábra

A 2005–2007. időszakban szervezett vállalati események gyakorisága (n = 53; %)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./GfK 2007

vagy maximalizálják (ahogy ezt az egyik szakértő megfogalmazta: „*nagyon jó minőséget akarnak – ingyen*”).

A megkérdezett *nagyvállalatok* túlnyomó többsége szervezett szakmai konferenciát, találkozót (87%), valamint ún. off-site-ot (kihelyezett céges rendezvényt) és tréninget (85%) az elmúlt három évben. A szakmai konferencia és a meeting helyszínéről jellemzően a magyarországi legfőbb vezető dönt, az off-site, tréning, az elvonulás, valamint az incentive utak helyszínéről pedig az embererőforrás-vezető és a magyarországi legfőbb vezető dönt közel egyforma arányban. A nagyvállalatok gyakorlata szerint háromnegyedük mindig év elején, egy évre előre határozza meg a szervezeti rendezvények költségvetését. További 8% nem az év elején, hanem valamikor év közben (tervezési periódusuk függvényében) dönt a vonatkozó költségvetésről (a cégek 17%-a nem készíti el a szervezeti rendezvényekre vonatkozó költségvetést).

Szakmai konferenciát, találkozót és meetinget jellemzően Magyarországon, a saját központjukban, telephelyükön szerveznek a cégek, és érdekes, hogy a nagyvállalatok harmada rendelkezik saját szálláshellyel, üdülővel is. Ugyanakkor a szakmai konferencia, találkozó vagy elvonulás esetében a második leggyakoribb helyszín valamely étterem. Míg Budapesten az irodaház, illetve a kongresszusi központ biztosít több esetben helyszínt az ilyen eseményeknek, vidéken az üdülőkomplexumok igénybevétele kerül előtérbe.

A nagyvállalatok döntéshozatalában a szolgáltatások ár/érték aránya, az igénybe vehető szolgáltatások színvonala és a rendezvény helyszínén rendelkezésre álló infrastruktúra mindegyik eseménnytípus esetén kiemelkedő jelentőséggel bír. A cégek fontosnak tartják továbbá a vendéglátást, a biztonságot, a helyszín tisztaságát és megközelíthetőségét, valamint a környezet milyenségét és állapotát is.

## 2.1.2. Az incentive utazások

Amíg az üzleti találkozókra vonatkozóan viszonylag pozitív várakozásokat fogalmaztak meg a kutatásban részt vevők, az incentive utak *jövőjét* a megkérdezettek *nem érzik biztatónak*. A negatív megítélés okaként említették, hogy szerintük Magyarország, illetve a jelenleg Magyarországon fellelhető kínálat nemzetközileg nem eléggé versenyképes. Inkább azon esetekben várható, hogy az incentive utak száma növekszik, amikor komplex szolgáltatásokat kedvező áron keresnek a megrendelők. A várakozások szerint azonban az incentive utakra általában a visszaesés lesz a jellemző.

Megfigyelhető, hogy a vállalati találkozók és az incentive-k között mintha egyre kevésbé maradnának fent a korábban meglévő egyértelmű határok, azaz „hibrid”, mindkét terméktípus jellemzőit ötvöző rendezvények (például *concentive*) jelennek meg, amelyek a szakmai programot (üzleti találkozó jelleg) és a szabadidős

tevékenységeket (incentive jelleg) ötvözik (például gyárlátogatással, szakmai kiállítás felkeresésével vagy stratégiai tervezéssel összekötött incentive program).

Az incentive-k trendje azt is jelzi, hogy a megrendelők egyre kevésbé igényesek, és egyre egyszerűbb szolgáltatásokat rendelnek. Ehhez az is hozzátartozik, hogy a jellemzően külföldi megrendelők Budapestet és Magyarországot olcsónak tartják, és az általuk észlelt ár/érték arány egyre inkább lefelé csúszik, azaz nem hajlandóak a valós szolgáltatási színvonalat megfizetni (amit azonban utólag többször is megbánnak). Az incentive programok ugyanis Magyarországon sem jelentősen olcsóbbak, mint más országokban (ezalól a terem- és technikabérlet tekinthető valamennyire kivételnek).

A külföldi megrendelők közül (a franciák kivételével) egyre többen, főként az internet nyújtotta lehetőségek növekedése, illetve a költségek leszorítása miatt, gyakran *megkerülik a hazai incentive-szervezőket*, és a szolgáltatókkal közvetlenül szerződnek. A szervezők (és a megrendelők számára is) optimális, teljes csomag helyett így csak egy-egy, vagy néhány elem (például közlekedés) megszervezésére és lebonyolítására, illetve a koordinálásra vesznek igénybe specializált, helyi incentive utaztatót. Az incentive-szervezők teljes csomagra történő igénybevétele azonban minőségi garanciát jelentene, és plusz költség sem terhelné a megrendelőket a szervezők által kialakított kedvezmények miatt. A szervezők tehát egyfajta „biztosító-társaságként” működnek, illetve működhetnének: a helyi partnerek állandó helyi felügyelet alatt tartásával garantál(hat)ják a magas színvonalat. Minderre a megrendelők általában azonban már csak akkor jönnek rá, amikor valami probléma merült fel, és nincs helyi segítő, aki azt gyorsan meg tudná oldani (hiszen a lebonyolításba nem vontak be helyi szervezőt).

A megrendelők *költségérzékenysége* az incentive események szervezése és a lebonyolítás során nem következetesen jelentkezik: amíg a szervezés, előkészítés alatt a költségek lefaragása a jellemző (ami például nehezé teszi a rossz idő esetén rendelkezésre álló alternatív helyszín biztosítását és fizetését), addig a program és költségvetés véglegesítése után már gyakran előfordul, hogy a megbízó sokkal kevésbé takarékosan költ további, kiegészítő szolgáltatásokra.

A megkérdezett *nagyvállalatok* mindössze ötöde szervezett incentive utakat az elmúlt három évben munkatársai részére, amelyeket jellemzően Magyarországon és nem vállalati, azaz „belső”, hanem külső helyszínen, például szállodában rendeztek meg. A második leggyakoribb helyszín az étterem volt. Míg Budapesten az irodaház, illetve a kongresszusi központ (létesítmény) biztosít több esetben helyszínt az ilyen eseményeknek, vidéken az üdülők kerülnek előtérbe. A közvetlenül vagy közvetve, de az incentive-khez is kapcsolódó off-site, retreat, tréning esetén a cégek által a leggyakrabban igénybe vett szervezők a tréningcégek, és nem a specializált incentive házak.

Több olyan szempontot is találtunk, amelyek az incentive utak szervezésénél meghatározó tényezők, de a többi eseménnytípusnál kevésbé befolyásolják a helyszín kiválasztását, ezek:

- a helyszínnel és szolgáltatásokkal azonosított presztízs;
- a helyszín újszerűsége, egyedisége, népszerűsége, divatossága;
- a kapcsolódási, sportolási lehetőségek és szabadidős programok kínálata;
- a wellness-szolgáltatások elérhetősége;
- az időjárás.

### 2.1.3. A konferenciák és kongresszusok

Az EU-csatlakozás nem hoz(ott) kifejezetten pozitív változásokat a konferenciák, kongresszusok piacán, ugyanis az azóta egyértelműen látható trend szerint a hazai szervezők a nagy, több országban is leányvállalatokkal rendelkező cégek és szövetségek kiszolgálására szakosodott szervezők (core PCO-k) bedolgozóivá váltak. Ugyanakkor a kisebb szakmai szervezetek továbbra is a kisebb PCO-k szolgáltatásait keresik.

A core PCO-k mellett egyre növekszik az AMC-k (Association Management Company) szerepe, főként a nagy, nemzetközi szövetségek esetén. A helyi PCO-któl az AMC-k pedig csak minimális szinten igényelnek szolgáltatásokat, és döntésükben, választásukban az árnak kitüntetett szerepe van. Az is megfigyelhető, hogy az AMC-k azon országokban is megjelennek, amelyek (még) nem is tagjai az adott szövetségnek.

A trendek szerint a nemzetközi szervezetek száma és tagjaik létszáma összességében növekszik, akár ugyanazon területen belül is több szervezet működhet, illetve az egyes tudományágak is egyre tovább „osztódnak”. Ez néha azt eredményezi, hogy a korábbi, „nagy” szervezet el is halhat, a „kicsik” pedig megnőnek (a várakozások e trend stabilizálódását vetítik előre). A taglétszámok növekedése azonban nem jár(t) együtt az egy-egy kongresszuson részt vevők létszámának növekedésével.

A kongresszusi és konferenciapiacra vonatkozó trendek összességében azt mutatják, hogy:

- a szolgáltatóhelyek (például szálláshelyek) is egyre gyakrabban nyújtanak kongresszusszervezési szolgáltatásokat;
- a szervezetek titkárságai egyre több feladatot vesznek át a PCO-któl (például előadások koordinálása vagy részvételi díjak begyűjtése);
- a helyi lebonyolítást ún. Local Management Company-nak (helyi lebonyolítónak) adják ki;
- a nagy/nemzetközi PCO „megvásárol” egy-egy jelentősebb szervezetet, amelynek ezt követően egyedüli konferenciaszervezője lesz (például elvégzik a teljes titkársági munkát is – lásd AMC);

- az USA-ból származó tagok szavazatai egyre többet érnek egy-egy helyszín kiválasztásakor, azaz döntésbefolyásoló képességük megnőtt;
- a kongresszusok ún. „hamburger konferenciákká” válnak, amelyeken a résztvevők számának növelése érdekében igen alacsony részvételi díjat állapítanak meg, így minden más szolgáltatást külön kell megrendelni;
- a fakultatív programokat egyénileg és gyakran a szálláshelyen foglalják le;
- a szálláshelyeket körülbelül a delegátusok 30%-a foglalja a PCO-n keresztül, a többiek az interneten keresztül foglalnak;
- a viszonylag szűk körű (max. 100 fő) és specializált konferenciák száma várhatóan növekszik; ezeket az eseményeket nem is tekintik minden esetben „klaszszikus” konferenciának, inkább mint kerekasztal-beszélgetések szerepelnek;
- a konferenciák és a kiállítások, illetve ezek közös megjelenése is függ a rendezvénynek otthont adó és a környező országok gazdasági helyzetétől, amit például az igényelt kiállítótérület csökkenéséből vagy növekedéséből is lehet látni.

A trendek szerint főként az orvosi és a mérnöki témákra szervezett kongresszusok létszáma nő. Ezt a trendet erősíti, hogy e szakmákban a konferenciákon való részvétel (és előadás tartása) gyakran szakmai elvárás, például a konferencia az előléptetéshez szükséges kreditpontokat biztosíthat.

A kongresszusi résztvevők szolgáltatásokkal szemben támasztott igénye nő, azaz egyre inkább a magasabb színvonalat keresik (például szálláshelyek esetén a négy-öt csillagot a három csillaggal szemben): a kongresszusi résztvevők a budapesti tapasztalatok szerint a 100–120 euró/éjszaka árszínvonalú szálláshelyeket részesítik előnyben. A szervezők munkáját igencsak megnehezíti, hogy a résztvevők visszajelentkezési időpontja folyamatosan közelít az esemény időpontjához. A tapasztalatok szerint a nyitónap előtti két-három hónapban történik a jelentkezések 50%-a. Különösen a kisebb kongresszusok esetén folyamatosan csökken az események előtt és/vagy után indított (pre/post) programok (például Hortobágy, Balaton, Sopron/Kőszeg) igénybevétele, ugyanis gyakori eset, hogy a delegátusok a rendezvény hivatalos végét be sem várva már el is utaznak. A nagyobb távolságból (például a tengerentúlról) érkező résztvevőkre ugyanez már nem igaz, hiszen „egzotikusnak” tűnő helyszínen akár a háromnapos post-program is eladható.

A delegátusok szeretik, ha egy nagyvárosba érkeznek és ott tartózkodnak, ahová ideális helyzetben közvetlen (repülő)járattal jutnak el. Mindemellert a megrendelők (is) a nagy és összetett szolgáltatásokat

nyújtó helyszíneket, jellemzően a konferenciaközpontokat kedvelik. Ennek egyik oka, hogy a főszervezők szeretik saját kezükben tartani az eseményhez kötődő minden részlet irányítását, nem szívesen „engedik” ki a védett burokból a delegátusokat.

A vidéki konferenciahelyszínek arról panaszkodnak, hogy hiányzik az együttműködés és annak igénye, a MICE piacon valójában egymást kiegészítő, helyi szolgáltatók között. A vidéki konferenciaközpontok számára (is) a városokkal (például önkormányzatokkal) való szoros kapcsolat jelenti/jelentené az egyik lehetséges együttműködési formát, ami nemcsak az események megszerzése, hanem a résztvevők szabadidős látogatásainak és fogyasztásainak elősegítése érdekében is szükséges (lenne).

A megkérdezett *nagyvállalatok* válaszai szerint a szakmai konferenciák, találkozók, meetingek helyszínéről jellemzően a magyarországi legfelső vezető dönt.

A magyarországi konferencia- és kongresszusi vendégek körében végzett adatgyűjtés eredményei azt mutatják, hogy a *belföldi* és a *külföldi* konferenciadelegátusokra vonatkozó adatok jelentősen eltérnek. Ezeket az eltéréseket az 1. táblázatban ismertetjük.

#### 2.1.4. A kiállítások

A kiállítások trendjeiben a legmeghatározóbb, hogy azok egyre kevésbé tekinthetők tisztán kiállításnak, egyre erősebbek az egyéb funkciók és tartalmak is, például a show-jelleg vagy a kisebb találkozók párhuzamos megrendezése.

Akárcsak a konferenciák esetében, a kiállítások szervezésében érdekelt nagy cégek, jellemzően bizalmatlanságuk kiküszöbölése érdekében, belső, saját szervezeten belüli lebonyolítót, szervezőt vagy core PCO-t vesznek igénybe. A kutatásban részt vevő *nagyvállalatok* 43%-a szervezett kiállítást, termékbemutatót az elmúlt három évben, amelyek jellemző helyszíne valamely szálloda vagy egyetem (esetleg más felsőoktatási intézmény) épülete volt. A kiállítások, termékbemutatók esetében a marketingosztály vezetője hozza meg a döntést, míg a cégek ötödénél ez regionális szinten történik.

#### 2.1.5. Kapcsolattartás és információkeresés

Az igénybe vett kommunikációs csatornák közül a megkérdezettek a *vásárok szerepének csökkenését* jelzik előre (főként az incentive szervezők körében) megerősítve ugyanakkor azt, hogy a *személyes kapcsolatoknak* kitüntetett és meghatározó szerepe volt és van. A személyesség megteremtése és fenntartása érdekében a megkérdezett szervezők közül többen is a potenciális küldőországban (városban) *helyi képviselőket* bíznak meg a partnerkapcsolatok ápolására és a piaci jelenlét biztosítására.

Azt mindannyian elismerik, hogy az internet használata egyre jelentősebbé válik mind a szervezők és partnereik között, mind pedig a vendégekkel való kapcsolattartásban.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy információért a nagyvállalatok mindössze ötöde fordul külső szervezőhöz, „specialistához”. A szakmai konferencia, találkozó, meeting és incentive esetén a vállalkozások jellemzően a rendezvényhelyszínnel, szálláshelyszolgáltatóval állnak közvetlen kapcsolatban és információkat is tőlük kérnek, várnak.

Az események előkészítésére vonatkozó tapasztalatok azt mutatják, hogy a partnerek részéről egyre rövidül a magyarországi *helyszínek bejárására* szánt utazások (például „inspection visit”) hossza és ezzel párhuzamosan rövidül az ajánlattól a megvalósításig, azaz a szervezésre szánt idő hossza is.

## 2.2. MAGYARORSZÁG A MICE PIACON

Magyarország MICE piaci megítélése valamennyire eltérően alakul attól függően, hogy a MICE-t alkotó négy nagy csoport melyikét elemezzük: az incentive terület képviselőinek véleménye jelentősen eltér a három másik terület képviselőinek véleményétől.

### 2.2.1. A piaci helyzet megítélése – konferenciák, kongresszusok

A kutatás másodlagos forrásból származó adatai jól jelzik, hogy Magyarország a meeting és konferencia/kongresszusi területen sokkal kedvezőbb helyzetben van, mint az az incentive esetén tapasztalható. A nemzetközi szervezetek (például ICCA, UIA) adatai alapján a konferenciák és kongresszusok piaca erőteljes növekedés után inkább hullámvá vált (3. ábra).

Azt is megfigyelhetjük, hogy a konferenciapiac egyre nyitottabbá válik és Európa részesedése valamelyest csökkenőben van, míg az amerikai kontinens aránya lassan növekszik. Mindemellett, ha nem is számottevően, de átrendeződött az országok közötti sorrend is, bár az USA elsőségét egyetlen más állam sem képes megközelíteni (4. ábra).

A konferenciavárosok világranglistáját tekintve jelentősebb eltérések tapasztalhatók az UIA és az ICCA adatai között, mint az országok esetében: az ICCA szerint 2007-ben Bécs adott otthont a legtöbb nemzetközi konferenciának, míg Budapest az ICCA statisztikájában Lisszabonnal együtt az előkelő 6. helyen szerepel, megelőzve többek között Prágát vagy Londont, az UIA-nál ugyanakkor a 21. volt. (Ennek oka, hogy az UIA és az ICCA más-más kategorizációt alkalmaz, és ennek megfelelően más-más adatokkal dolgozik) (5. ábra).

Az európai piacon, ahol az UIA idősoros adatai Lengyelország, illetve Bécs dinamikus fejlődését jelzik, Magyarország a 15. helyet foglalja el (6. ábra).

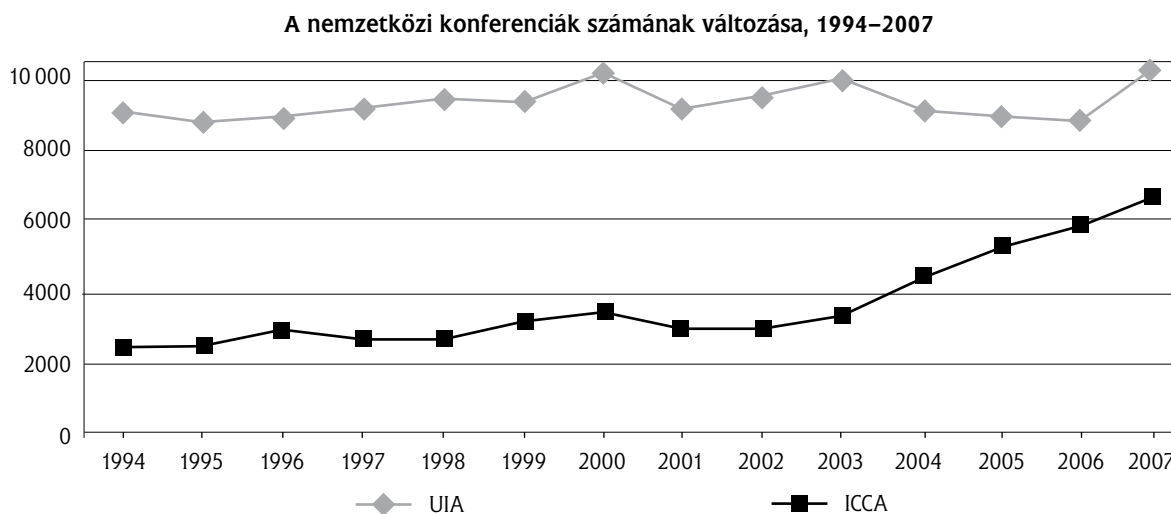
## A kongresszuson, konferencián részt vevők jellemzői

Szempont	Magyar vendégek	Külföldi vendégek
A konferencia helyszíne	82%-uk olyan konferencián vett részt, amelynek helyszíne a lakóhelyüktől eltérő településen volt; 28%-uk budapesti konferencián vett részt.	Többségük (79%) budapesti konferencián vett részt.
Vendégéjszakák átlagos száma	2	4
Tartózkodás jellemzői	A szálláshelyet igénybe vevők – a vendégek fele – jellemzően a rendezvény ideje alatt tartózkodnak a konferenciának helyet adó településen.	Átlagosan egy-két nappal hosszabbítják meg ott-tartózkodásukat: az üzleti utat összekötik rövidebb-hosszabb, szabadidős célú utazással.
Kísérők	22%-uk érkezett kísérőszeméllyel; jellemzően azok, akik meghosszabbították tartózkodásukat.	44%-uk érkezett kísérőszeméllyel.
Szálláshely	Többségük háromcsillagos szállodában vagy annál alacsonyabb kategóriájú szálláshelyen szállt meg.	Többségük négy-, illetve háromcsillagos szállodában szállt meg, de számottevő az ötcsillagos szállodákban megszállók aránya is.
Egyéb programok igénybevétele	50%-uk a szervezett rendezvényen kívül semmilyen más programon nem vett részt; 31%-uk vett részt kulturális programon; 7%-uk vett részt fürdőlátogatáson.	61%-uk a szervezett rendezvényen kívül semmilyen más programon nem vett részt; 34%-uk vett részt kulturális programon; 26%-uk vett részt fürdőlátogatáson.
Elégedettség általában	A rendezvények helyszínével, szakmai tartalmával és technikai hátterével rendkívül elégedettek voltak; a vásárlási lehetőségeket és az ár/érték arányt gyengének és kedvezőtlennek minősítették.	Elégedettek a rendezvényekkel, de a magyaroknál valamivel kisebb mértékben; a magyaroknál elégedettebbek a lakosság vendégszeretetével, a közlekedéssel és a kiegészítő programokkal; A vásárlási lehetőségeket és az ár/érték arányt gyengének és kedvezőtlennek minősítették.
Szálláshellyel való elégedettség	A szállodában tartózkodó magyar konferenciavendégek (kategóriától függetlenül) az átlagosnál elégedettebbek a szálláshellyel.	Leginkább a négy- és ötcsillagos szállodában tartózkodók elégedettek.
Budapest erősségei, gyengeségei	Egyedül a vásárlási lehetőségek tekintetében tartják kedvezőbbnek Budapestet a vidéki városoknál; a vidéki városok a szálláshely, a vendéglátás, a kiegészítő programok, a helyi lakosság vendégszeretete és a turisztikai látnivalók terén részesültek Budapestnél kedvezőbb elbírálásban.	A külföldi konferenciavendégek jellemzően Budapesten szállnak meg (a vidékről nem tudtak véleményt alkotni).
Elvárások teljesülése	93%-uk úgy véli, a helyszínen szerzett élmények éppen megfeleltek az utazás előtti elvárásaiknak.	Mindössze 59%-uk érzi úgy, hogy elvárásai éppen teljesültek, 17%-uk negatívan (jellemzően észak- és nyugat-európai országokból érkezők), 24%-uk pedig pozitívan csalódott.

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./GfK 2007



3. ábra



Forrás: ICCA 2007, UIA 2007

A kelet-közép európai városokban szervezett konferenciák száma azt jelzi, hogy egy-két évtől eltekintve jellemzően mindegyik városban növekedett a konferenciák száma. A növekedés mértéke azonban városonként eltérő, utalva például Bécs, Budapest és Prága ugrásszerű növekedésére.

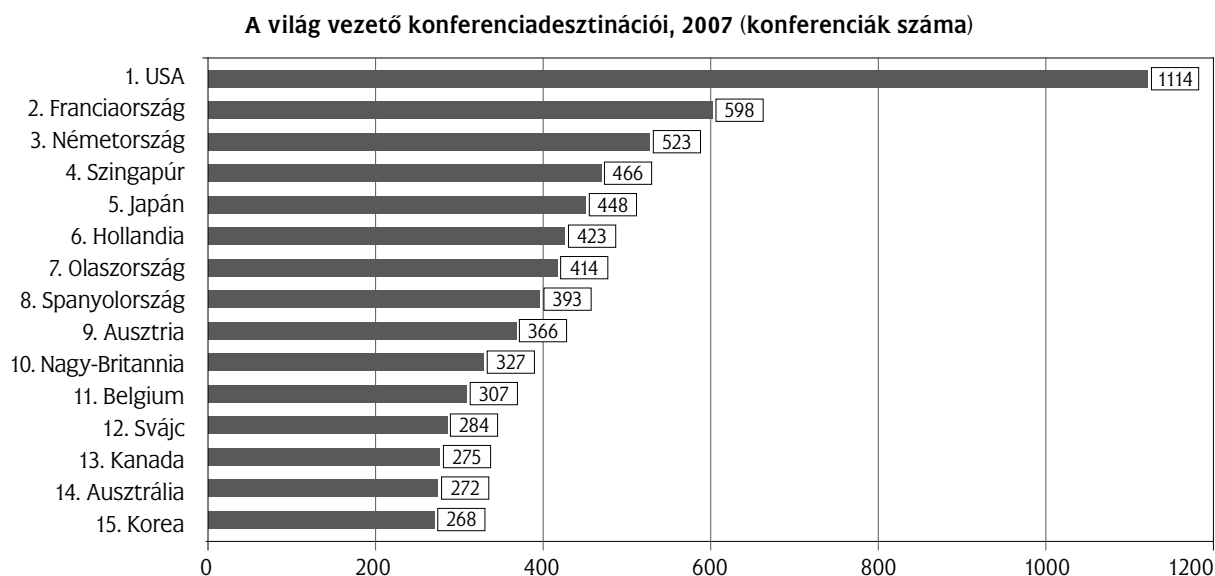
A konferencia- és kongresszusi piacra vonatkozó kedvező statisztikai adatok által mutatott trendeket a megkérdezett szakértők által megfogalmazott vélemények is alátámasztották:

- szerintük Magyarország, főként pedig Budapest kedvező adottságokkal rendelkezik (itt nem említve egy versenyképes kongresszusi központ hiányát);

- a tudományos konferenciák területén az országnak (illetve a fővárosnak) nagy hagyományai vannak;
- a Magyarországon eseményt szervező megrendelők (és résztvevők) döntő többségben nagyon kedvező tapasztalatokkal távoznak (elégedettek a rendezvények szervezetségének színvonalával);
- a magyarországi szervezők tapasztalatai és szakértelme elismerten jó;
- a szolgáltatások minősége megfelel az elvárásoknak;
- Budapest fogadóképessége (szálláshelykínálat) és a városon belüli közlekedés kedvező.

A megkérdezettek ugyanakkor úgy gondolták, hogy Magyarország kihasználatlan lehetőségekkel rendelkezik,

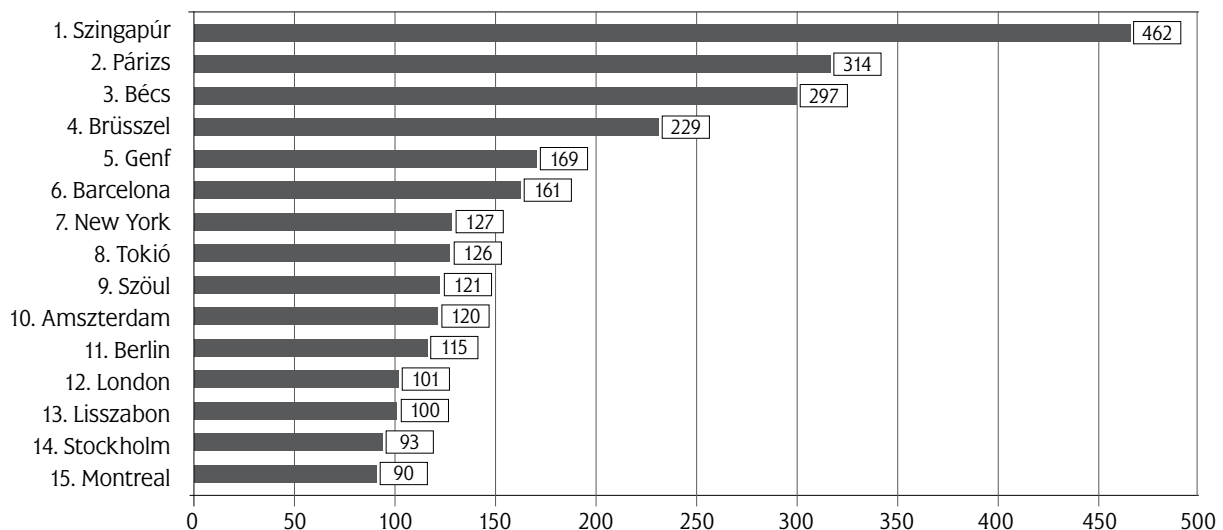
4. ábra



Forrás: UIA 2007



A világ legnépszerűbb konferenciavárosai, 2007 (konferenciák száma)



Forrás: UIA 2007

különösen a vidéken meglévő kínálat tekintetében. A vidéki helyszínek azonban a közlekedési infrastruktúra állapota, valamint a MICE infrastruktúrakínálatának egyenetlensége miatt ma még csak belföldön versenyképesek, a külföldi piacokon versenyképességük igen korlátozott.

### 2.2.2. A piaci helyzet – incentive utak

A megismert vélemények szerint Magyarország mint *incentive desztináció nem ismert*, és voltak olyanok is, akik szerint az ország incentive piaci imázsa „nem kielégítő és nem vonzó”. Ennek megváltoztatása szerintük elsősorban az anyagi források, másodsorban az alkalmazott kommunikációs anyagok tartalmának és megjelenésének kérdése.

Magyarország és Budapest legfontosabb piaci hátrányának az *újdonságok hiányát* tartják a szakértők. Az incentive utaztatók úgy tapasztalják, hogy a *szolgáltatók egysíkú kínálattal rendelkeznek*, és az állami tulajdonú rendezvényhelyszínek (például múzeumok) rugalmatlansága, érdekltségének hiánya és árazási gyakorlata sem segíti az incentive felkérések meggyerését.

A megkérdezettek külön kiemelték *Budapest* (és így Magyarország) *alacsony versenyképességét* az ún. *top-incentive szegmensben* (azaz vállalati felsővezetők, alacsony létszámú, 20–25 fős csoportokban történő utazásai). *A Budapesten kívüli helyszínek* és szolgáltatók ugyancsak nem versenyképesek, ami főként az alacsony szolgáltatási színvonallal, a megfelelő szakemberek hiányával, a megközelítés körülményeinek és időtartamának kedvezőtlenével indokolható. A hazai szálláshelyek gyakorlatát több alkalommal is kritikával illették a megkérdezettek, kiemelve, hogy a külföldi ajánlatkérők jobb

árat kap(hat)nak a szállodától, mint egy hazai szervező, ami pedig különösen erős hátrányt jelent.

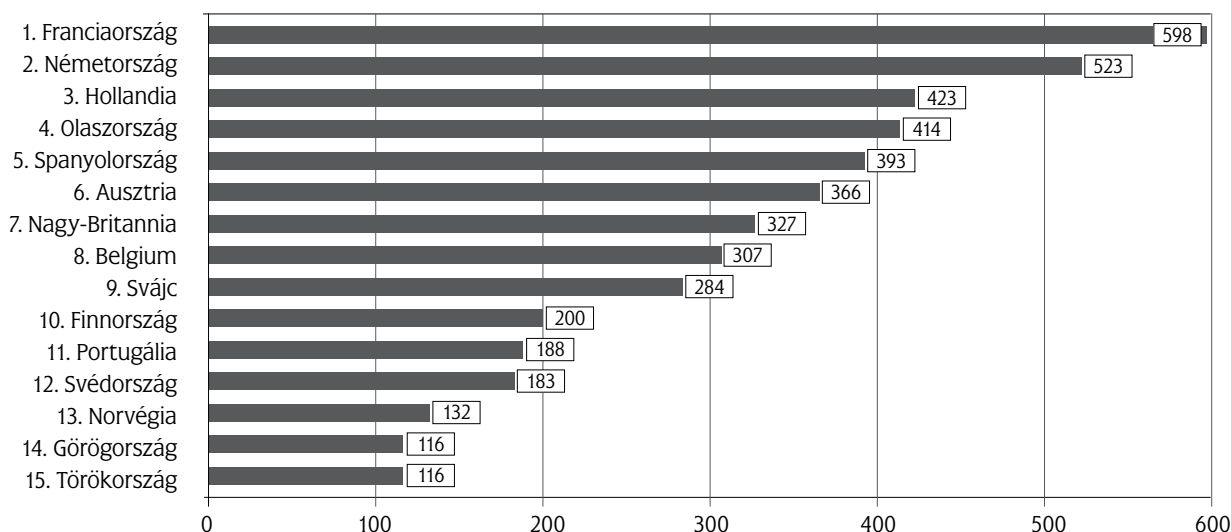
Az incentive programok szervezése számos akadályba, nehézségbe ütközik. A szervezők különösen hangsúlyozták a hajózással összefüggő problémákat. A dunai hajózás igen kedvelt incentive program lenne, de a hajóállomány leromlottsága, a kikötési lehetőségek hiánya, a kikötők és a Duna-part vagy a közeli aluljárók állapota ezt nem teszi kihasználhatóvá. A Citadella, a Hajógyári sziget, a Városliget és a Vár is kedvelt helyszínek lennének, de egyik helyen sincs elég attrakció, és e helyszínek rendezettségével is vannak problémák, emiatt egyik helyre sem lehet programot szervezni. A szervezők gyakran maguk szervezik meg a különböző helyszínek kitaríttatását, hogy a vendégeket megfelelő körülmények között tudják fogadni, és így egyedül saját maguknak köszönhetik, hogy a külföldi vendégek a valóságot nem érzik és kellemes élménnyel távoznak. Az incentive piac szempontjából ugyanakkor pozitívan értékelték a megkérdezettek:

- a relatív ismeretlenséget („egzotikum”);
- a kedvező(bb) ár/érték arányt;
- az érzelmi tényezőket.

A tapasztalatok azt jelzik, hogy a *fokozott érzékenység* főként a nagy (például globális) vállalatokra jellemző, míg a kisebb cégek inkább hajlandóak többet költeni az incentive utazásra.

A megkérdezett szervezők úgy tapasztalják, hogy bár a specializált incentive-szervezők szakmai képességei és gyakorlata megfelelő, a szétaprózott piacon hamarosan átrendeződés várható (például a cégtulajdonosok kora miatt), amit csak tovább bonyolít, hogy a rendezvényszervezők egyre gyakrabban vesznek át incentive-szervezői feladatokat, ez pedig a színvonal romlásához vezet(het).

Konferenciadesztinációk ranglistája Európában, 2007 (konferenciák száma)



Forrás: UIA 2007

Ugyancsak a piac átrendeződését erősíti a nagy, nemzetközi incentive cégek hazai megjelenése, ami a kis cégek megszűnéséhez, beolvadásához vezethet.

### 2.2.3. Magyarország imázsa a MICE piacon

A megkérdezettek szerint a „magyar” eseményekkel, különösen a Magyarországon rendezett konferenciákkal kapcsolatban jók a tapasztalatok, és ebből adódóan a partnerek és a delegátusok a MICE piacon az ország imázsát kedvezőnek ítélik, ugyanakkor véleményük szerint az országról általában keveset tudnak, ezért volt olyan vélemény is, hogy az országnak nincs karakteres imázsa (így a MICE piacon sincs).

A tapasztalatok azt jelzik, hogy Magyarország = Budapest és Budapest = Magyarország, ezért az imázsra vonatkozó vélemények is egyszerre érvényesek Magyarországra és Budapestre. A kutatásban részt vevők szerint Prága sokkal ismertebb Budapestnél, így gyakran ezért esik a megrendelők választása Prágára Budapest helyett. Ha azonban eljutnak a megrendelők (és a résztvevők) Budapestre, akkor a város és az ország általában olyannyira elnyeri tetszésüket, hogy a következő alkalommal szívesebben jönnek a magyar fővárosba. Prága marketingkommunikációja sokkal intenzívebbnek tűnik, mint Budapesté, nagyobb ismertsége és népszerűsége ennek köszönhető.

A megkérdezett szervezők az ország általános imázsát nagyon nehezen megítélhetőnek, illetve átláthatónak tartják. A kommunikációban fontosnak tartják a személyesség megteremtését, azaz az üzenetek egy-egy személyhez kötését.

A meglévő, illetve a vélelmezett kedvező konferenciahelyszín és konferenciaszervező imázst erősíti,

ha egy-egy nemzetközi szervezet vezetőségében van magyar személy. Az események megszerzéséhez azonban jobban kellene tudni lobbizni, például az állami, városi és szakmai szervezeteknek. Mindez együttműködésben, közös tevékenységként és finanszírozásban valósulhatna meg sikeresen. A megkérdezett szervezők és szolgáltatók Magyarország és Budapest legfőbb erősségének:

- a kedvező árszínvonalat;
- a széles turisztikai kínálatot;
- a vendéglátást;
- a jó megközelíthetőséget tartják.

Hátrányként említették:

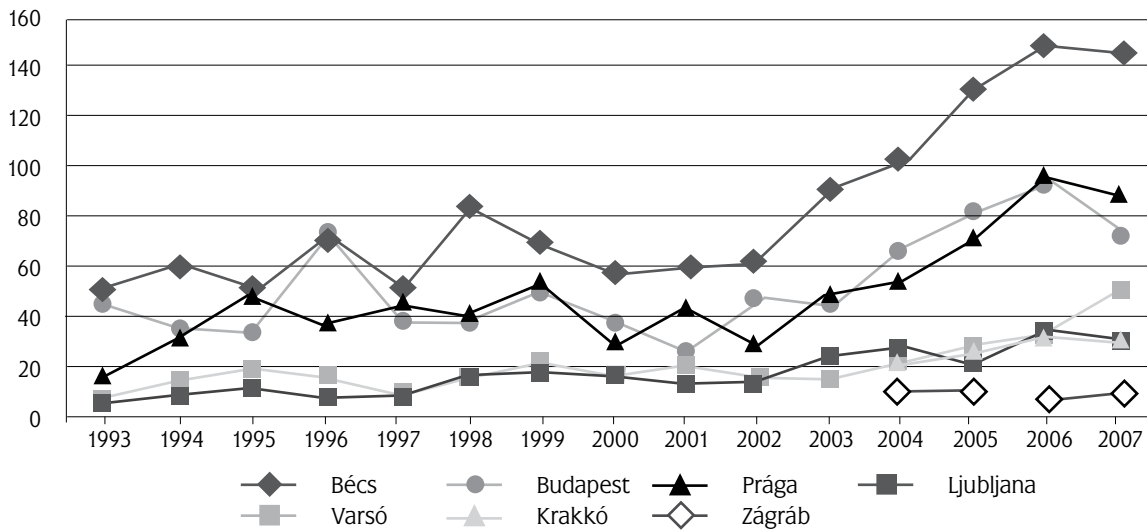
- a gyenge kongresszusi infrastruktúrát;
- a rendezetlenséget;
- a köztisztaság állapotát (főleg Budapesten);
- az alacsony ismertséget.

### 2.2.4. Magyarország versenytársai a MICE piacon

Magyarország a MICE piaci versenyben (főként a kongresszusok és konferenciák szemszögéből) alapvetően fekvése miatt viszonylag előnyös helyzetben van, ugyanakkor a környező országok és azok fővárosai (például Bécs és már Varsó is) nagyon erős versenytársaknak bizonyulnak. A versenyhelyzetet az is fokozza, hogy a MICE piac fejlesztésére, támogatására rendelkezésre álló hazai források kisebbek, mint a versenytársak által elkölthető összegek. A versenytárs országok és városok gazdasági helyzetében, a fejlődés szintjében fennálló eltérések is azt vetítik előre, hogy Magyarország MICE szolgáltatóinak nagyon erős versenyre kell berendezkedniük. Ugyancsak hátrány, hogy a környező országokban számos PCO jött létre az

7. ábra

A kelet-közép-európai régió vezető konferenciavárosai, 1993–2007 (konferenciák száma)



Forrás: ICCA 2007

elmúlt néhány évben, és léteznek már városi szintű kongresszusi irodák is, amire viszont Magyarországon még nincs példa.

A kutatásban részt vevő szervezők és szolgáltatók szerint, részben megerősítve a más formákban gyűjtött véleményeket, Magyarország első számú versenytársa Csehország, majd Ausztria, amelyet Spanyolország és Portugália követ. Budapest legfontosabb versenytársának Prágát, Bécsset, illetve Barcelonát és Lisszabont tartják.

A versenyhelyzet nemcsak az egyes városok eltérő konferencia-infrastruktúrája miatt alakul ki vagy marad fenn, hanem érdemes utalni:

- a szolgáltatási színvonalában azonosítható különbségekre;
- a kommunikáció jellegének és erősségének különbségeire;
- a városok (desztinációk) esetében is létező divatra, amely más-más városokat (desztinációkat) részesít egyes években/időszakokban előnyben.

Ugyanakkor a magyar szervezők a többi országhoz képest magasabb színvonalú szolgáltatást nyújtanak és Budapest sokkal vendégszeretőbb, mint egyes konkurensei, akár Prága, akár Párizs (például a magyar idegenvezetők kedvesebbek, közvetlenebbek).

Versenyelőnyt jelent(het) továbbá a wellness-szolgáltatások elérhetősége, éppen ezért a szervezők mindig feltűntetik ajánlatukban. (A tapasztalat azonban azt mutatja, hogy a MICE piacon alacsony az efféle szolgáltatások igénybevétele – elsősorban időhiány, illetve az intimitás miatt.)

A konferenciapiacra a legnagyobb problémát a megfelelő, speciális infrastruktúra hiánya jelenti:

- nincs megfelelő kongresszusi központ („a kongresszusi központ nem versenylőnyt, hanem a versenyképesség fenntartását jelentené”);
- nincs 800 főnél nagyobb befogadóképességű konferenciaterem;
- nincs igazi konferenciaszálloda, ahol több száz fős konferenciát lehetne tartani és a vendégeket el is lehetne szállásolni;
- nincs 300 főnél nagyobb befogadóképességű étterem/vendéglátóhely;
- vidéki helyszínek esetében további problémát jelent a közvetlen megközelíthetőség, a közvetlen (főként légi) közlekedési kapcsolat hiánya;
- a vidéki helyszínek versenyképességét csökkenti továbbá, hogy kevés a programlehetőség: holt szezonban minden zárva van, a szórakozóhelyek pedig korán bezárnak.

A vidék, a fenti infrastrukturális problémák és a városok ismeretlensége miatt a magyar corporate piac számára adható el csupán, a külföldieknek csak nagyon ritkán (még gyakran a Balaton is ismeretlen helyszínek bizonyul).

Az *incentive piacon* aktív szervezők erős versenyként jellemezték a Magyarország és a környező országok, illetve főként a fővárosok (például a baltikumi országok, Bulgária vagy Románia fővárosa) közötti piaci helyzetet, amelyben talán a korábbinál is fontosabb szerepet tölt be az ár, illetve a költségszint (az árérzékenység a tapasztalatok szerint főként a francia és a német megrendelőkre jellemző). A klasszikus versenytársak (Prága, Bécs) az incentive-k területén is fontos szerepet játszanak, amit a megkérdezettek azzal (is) illusztráltak, hogy például a Prague Convention

Bureau két évre előre érvényes eseménynaptárral segíti a szervezők munkáját, illetve kiemelten fontosnak tartották, hogy a város vezetése (politikai) nyilatkozatot tett e terület fontosságára és támogatására vonatkozóan.

A MICE piac fejlesztésére vonatkozó egyik legfontosabb igénynek az ország imázsának javítása és ismertségének növelése, (további) invitatív üzenetek megfogalmazása bizonyult. A szervezők csak úgy tudják saját szolgáltatásukat értékesíteni, ha előtte az országot, illetve magát a desztinációt népszerűsítik. Csak azután lehet a konkrét szolgáltatásokat kijáánlani, miután az országot már eladták, a szervezők éppen ezért az MT Zrt. legfőbb feladatának az országmarketinget tartják. A megkérdezettek elismerték, hogy a magyar tudományos élet talán az egyik legexportképesebb hazai termék, de azt is megjegyezték, hogy ez a tény a kommunikációban csak kevésbé használható.

Akárcsak más kérdésekkel kapcsolatban, itt is többször említésre került az, hogy az állam és az adott

önkormányzat(ok) tudatosabb szerepvállalása nélkül nem lehetséges a MICE piacon (sem) fejlődést elérni, például Budapesten a helyi központoknak (Óbuda, Belváros) is turistabaráttá kellene válni, ami viszont összefogás nélkül nem lehetséges.

A teljes tanulmány a Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportjának fogadóórája keretében, csütörtökönként délután 14 és 17 óra között, a 488 8710-es telefonszámon történt előzetes bejelentkezést követően tekinthető meg.

## Felhasznált irodalom

DAVIDSON, R. (2007): EIBTM Industry Trends & Market Share Report, EIBTM  
International Congress & Convention Association:  
[www.iccaworld.org](http://www.iccaworld.org)  
Központi Statisztikai Hivatal: [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)  
Magyar Turizmus Zrt. adatok  
Union of International Associations: [www.uia.org](http://www.uia.org)