

SZAKDOLGOZAT

Hallgató neve

Kerekes Nikoletta

2024



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Gödöllői Campus
Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet
Turizmus vendéglátás alapképzési szak**

A jövő MICE turizmusának három kulcsfontosságú fogalma: desztináció, fenntarthatóság és digitalizáció

Belső konzulens: Dr. Kovács Gyöngyi
Adjunktus

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Vidékfejlesztés és
Fenntartható Gazdaság
Intézet

Készítette: Kerekes Nikoletta

Gödöllő
2024

Tartalomjegyzék

1	<i>Bevezetés és célkitűzések</i>	4
2	<i>Szakirodalmi áttekintés</i>	5
2.1	A turizmusról általában	5
2.2	A hivatásturizmus	7
2.3	A MICE turizmus helyzete Magyarországon a COVID-19 járvány előtt	10
2.4	A MICE turizmus helyzete Magyarországon a COVID-19 járvány után	12
2.5	A desztináció és a hivatásturizmus	13
2.5.1	A rendezvények és a desztináció menedzsment kapcsolata	15
2.5.2	Konferenciák és kongresszusok desztinációi.....	17
2.6	Fenntarthatóság	18
2.7	Digitális megoldások a MICE szektorban	21
3	<i>Saját vizsgálat</i>	24
3.1	Kutatási célok, kutatási kérdések és hipotézisek	24
3.2	A vizsgálat körülményei és helyszíne	25
3.3	Kutatási módszerek és a minta bemutatása	25
3.4	Eredmények	26
3.4.1	A kérdőív eredményei.....	26
3.4.2	A mélyinterjú eredményei.....	34
4	<i>Következtetések és javaslatok</i>	36
5	<i>Összefoglalás</i>	38
6	<i>Irodalomjegyzék</i>	39
7	<i>Ábrajegyzék</i>	41
8	<i>Melléletek</i>	42
9	<i>Köszönetnyilvánítás</i>	48
10	<i>Függelékek</i>	49

1 Bevezetés és célkitűzések

A MICE egy napjainkban felkapott kifejezés, az üzleti és rendezvényturizmus egy speciális formája, mely több hivatásturisztikai rendezvénytípust – meetings, incentive, conferences, exhibitions – jelentő mozaikszó, szakdolgozatom ezek köré építtem. A szektor jelentősége az üzleti világban kiemelkedő, hiszen a szakmai kapcsolatok kiépítése mellett új tudásszerzésre is alkalmas, ebből adódóan a vállalatok számára egy rendkívül jó lehetőséget jelent. A turizmus multiplikatív hatása jól ismert, így nem meglepő, hogy a desztináció fejlődésében is nagy szerepet játszik, hiszen a turizmus forgalmának növelésével a helyi szálláshelyek, vendéglátó egységek és egyéb turisztikai szolgáltatók forgalmát is növeli. Az utóbbi években jelentős figyelmet kapott ez a szektor és egyre fontosabb szerepet tölt be a globális turizmusiparban is, ebből adódóan jó kutatási területnek véltem.

Szakdolgozatom célja három – véleményem szerint a jelenben és jövőben is kulcsfontosságú – fókuszterület kutatása volt, melyek a következők: desztináció, fenntarthatóság és digitalizáció. Hipotéziseim során is ezekre a fogalmakra helyeztem a hangsúlyt. Az első kutatási pontom során szerettem volna alátámasztani vagy megcáfolni, hogy desztinációválasztáskor a megközelíthetőség egy kulcsfontosságú pont és Budapestnek több figyelmet kellene fordítani ennek fejlesztésére. A második hipotézis során arra voltam kíváncsi, hogy a fenntartható megoldásokért fizetnének e többet a kitöltők. Az utolsó általam kutatott kutatási témakör a személyes jelenlétű rendezvények preferáltságára koncentrált a hibridekkel szemben. Primer kutatásomhoz egy kérdőívet (szakértői panelt) és egy mélyinterjút készítettem egy már 30 éve a szférában dolgozó szakemberrel. A hipotézisek kimenetelét tekintve véleményem szerint a megközelíthetőség ugyan fontos, de nem a legfontosabb tényező desztinációválasztáskor. A fenntarthatóságról azt gondolom, hogy mindenki számára egyre jelentősebb témakör, viszont többet fizetni ilyen megoldásokért senki nem akarna. Az utolsó hipotézis kimenetele pedig szinte biztosan teljesültnek mondható majd, hiszen mindannyian tapasztalhattuk mekkora különbség online kapcsolódni egyes megbeszélésekhez, konferenciákhoz, tanórákhoz.

Szakdolgozatom felépítését tekintve a szakirodalmi áttekintés során írni fogok bővebben a turizmusról, hivatásturizmusról, a MICE turizmus helyzetéről a COVID-19 világjárvány előtt-után, a desztináció és hivatásturizmus kapcsolatáról (érintve a rendezvények és a desztináció menedzsment kapcsolatát, valamint a konferenciák és kongresszusok desztinációit), a fenntarthatóságról, majd a digitális megoldásokról a MICE szektorban.

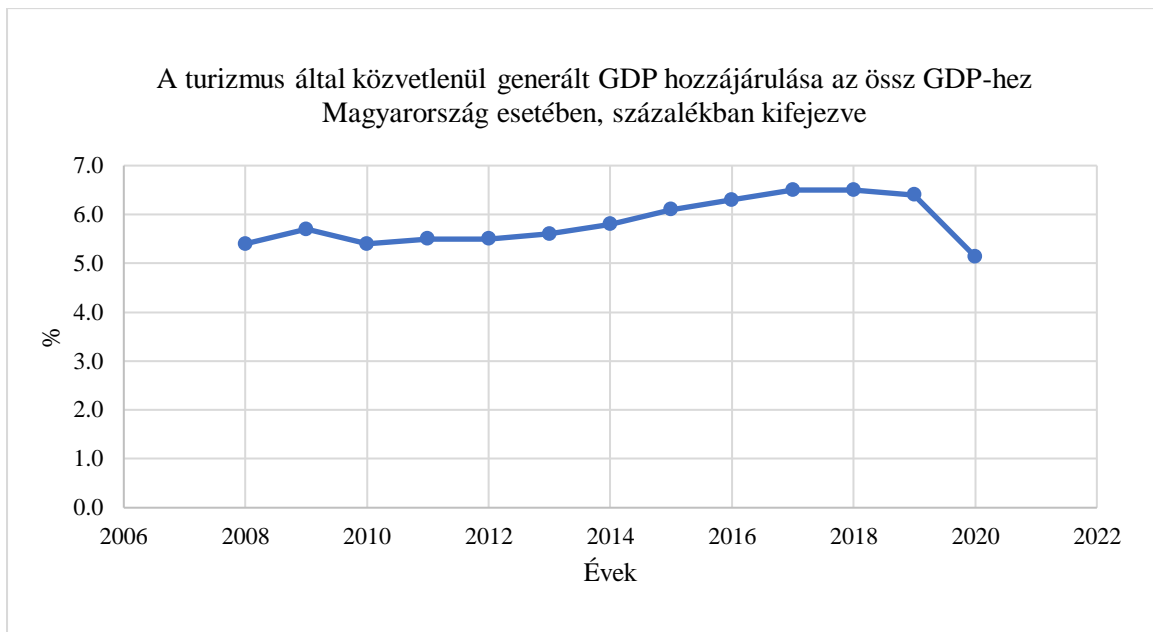
2 Szakirodalmi áttekintés

2.1 A turizmusról általánosan

A turizmus a Turisztikai Világszervezet (United Nations World Tourism Organisation¹) szerint így definiálható:

„Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.” (A turizmus egy szociális, kulturális és gazdasági jelenség, mely magába foglalja az emberek megszokott környezetének elhagyását, országok és desztinációk közötti helyváltogatását valamilyen személyes vagy üzleti/professzionális okból. Ezeket a személyeket látogatóknak hívjuk, akik a különböző aktivitásoknak köszönhetően turisztikai jövedelmet generálnak. Michalkó Gábor (2012) könyvében több nézőpontot összehasonlítva kutatta a különböző a különböző turizmusdefiníciókat. A tizenkilencedik század végén a *körutazás*, a *lakóhely elhagyása*, *idegenek körutazása*, *luxusigények kielégítése* és a *kíváncsiság* jellemző elemei az idegenforgalmi definícióknak. A huszadik század elején pedig az Európa különböző részeiből származó szerzők felismerték a turizmus *gazdaságösztönző szerepét*, valamint a turisták és az állandó lakosok közötti *kapcsolat* kialakulását és fontosságát. A második világháború végére fogalmazódik meg az általunk ma is jól ismert szabadidős és hivatásturizmus között fennálló különbség, az utazó által végzett *aktív tevékenység* központi elemmé válik. A későbbiekben – 1989-ben – a Hágai Nyilatkozat keretein belül már a szolgáltatások is nagyobb figyelmet kapnak (Michalkó, 2012). Elmondható, hogy a különböző évszázadok alatt változott a turizmus definíciója, viszont jelentőségét a korábbiakban sem vitatták. A közgazdaságtan nem csak szerves részeként, de vezető szektoraként is elemezhetjük. Nem csak országos, de világgazdaságtani szempontból is jelentősnek tekintjük. Az UNWTO adatai szerint a turizmus által generált GDP az össz GDP 5,4-6,4%-át teszi ki Magyarországon, mely a turizmus többi szektorra gyakorolt multiplikátor hatásának köszönhetően akár 10% feletti hozzájárulást is jelenthet országunk gazdasága számára. A turizmusból származó közvetlen GDP alakulását az össz GDP-hez képest 2008 és 2020 között a következő ábrával szemléltetem.

¹ UNWTO



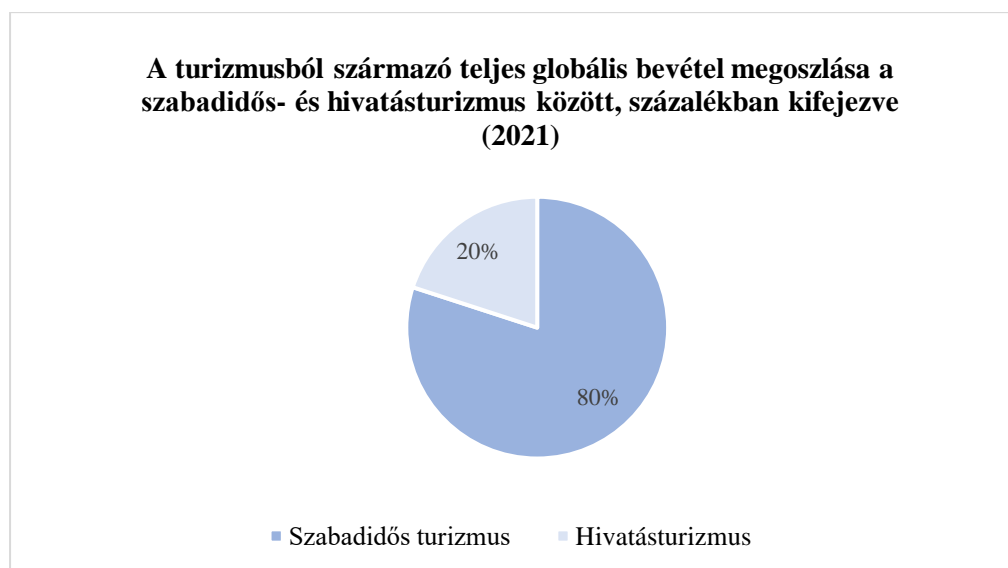
1. Ábra **A turizmus által közvetlenül generált GDP hozzájárulása az össz GDP-hez Magyarország esetében, százalékban kifejezve**
(UNWTO adatai szerint, forrás: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/economic-contribution-SDG>)

A COVID-19 világjárvány eredményeként, a turizmus százalékos aránya az össz GDP esetében a 2008-as adatoknál is alacsonyabb százalékot tesz ki. A turisztikai desztinációk több külső tényező által is érintettek lehetnek, ilyenek lehetnek például a politika vagy környezeti tényezők. Utóbbira nagyon jó példa a február hatodikai földrengés Törökországban. Eredményeként három repteret is lezártak, a régiókba való utazást nem javasolták az illetékesek (Elton, 2023). Egy felkapott desztináció esetében ez a fő jövedelemforrás kiesését jelenti. Egy másik példa a 2017-ben a Karib-térségben észlelt hurrikánok és többszöri földrengések okozta költségkiesés, mely a turisztikai szférában mért eddigi legnagyobb – 135 milliárd dolláros – veszteség okozója. Joggal mondhatjuk, hogy egy olyan szféráról beszélünk, mely nem csak multiplikátor hatást generál, de a külső tényezőktől is nagyban függ. A Manilai Nyilatkozat (mely a turizmus korunkbeli elmélete felvázolásáért jelentős (Gonda, 2022) is kiemeli a turizmus fontosságát: „Az emberiség társadalmi, kulturális és gazdasági fejlődésével foglalkozó valamennyi elemzésnél figyelembe kell venni a belföldi és a nemzetközi turizmust, ezek ugyanis ma már az élet szerves részét képezik. Tekintettel a turizmus jelentőségére és arra, hogy az emberek egyre nagyobb számban utaznak turisztikai vagy egyéb céllal, a hatóságoknak nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a belföldi és nemzetközi turizmus alakulására, hogy azok a társadalom más alapvető tevékenységeivel összhangban fejlődjenek.” (WTO, 1980) Turisztikai szempontból nézve hat elem játszik kulcsfontosságú szerepet az utazás tényét tekintve. Ezek a következők: attrakció, társadalmi és magán kényelmi szolgáltatások, megközelíthetőség,

emberi erőforrások, kép és karakter, ár (UNWTO, 2007). Az attrakciók a látogató figyelmének elnyerésére fókuszálnak, lényegében motivációt vagy további motivációt nyújtanak. Beszélhetünk természetes, mesterséges vagy kulturális attrakciókról. A magyar szerzők (Michalkó Gábor, Boros Kitti, Jászberényi Melinda, Miskolczi Márk, Jancsik András, Kökény László) jellemzően két csoportra különítik az utazókat, jellemzően az alapján, hogy az utazás milyen céllal történik, figyelembevéve azt is, hogy a költségek fedezése ki által történik (Michalkó, 2012), ezek a következők: hivatásturizmus – business tourism és szabadidős turizmus – leisure tourism. Találkoztam olyan külföldi irodalommal is (UNWTO, 2007), mely főként az utazás miéértjére fókuszálva különített el szabadidős-, gyógy-, tanulói-, és hivatásturizmust. Dolgozatom témáját tekintve a hivatásturizmusra fókuszálok a továbbiakban.

2.2 A hivatásturizmus

Michalkó Gábor (2012) szerint hivatásturizmus alatt a különböző foglalkozásokkal összefüggő utazásokat értjük. Érdekes hozzátenni, hogy a költségeket a legtöbb esetben a munkáltató állja (corporate travel – profitorientált vállalkozások), ugyanakkor az is gyakori amikor az utazás ideje alatt jelentkező költségeket a résztvevő fizeti (association travel – non profit vállalkozások). A globális trendeket megfigyelve kijelenthető, hogy kulcsfontosságú fogalomról beszélünk. Nem csak Magyarország, de más országok nemzetgazdaságának jelentős részhányadát (20%) teszi ki az innen befolyó összeg:



2. Ábra A turizmusból származó teljes globális bevétel megoszlása a szabadidős- és hivatásturizmus között, százalékban kifejezve

(Forrás: saját szerkesztés a statista.com weboldal adatai alapján)

A hivatásturizmus jelentőségét nem vitatjuk, általánosságban elmondható, növekvő tendenciát mutat kereslete. A turizmus.com weboldal adatai alapján a kijelentést tökéletesen alátámasztja a 2018 és 2019-es évek közötti 10%-os növekedés. Azok a hivatásturisztikai rendezvényeket, amelyeket nemzetközi viszonylatban szerveztek, majdnem 50%-kal magasabb látogatottságot mutatnak a 2018-as évhez képest. A 2019-ben kitört COVID-19 világjárvány – mint minden turisztikai ágazatban, így ebben is – rendkívül nagy változást és lassulást hozott, ezeket az adatokat a későbbiekben bővebben kifejtem. A szektor szükségleteiből (infrastruktúra, nagy létszámkapacitású szálláshely, könnyű megközelíthetőség) adódóan nem meglepő módon Budapesten szervezik meg ezeknek a hivatásturisztikai rendezvényeknek zömét, majdnem 80%-át. Amikor nemzetközi utazásokról beszélünk a motiváció többféle lehet, ezek 20%-a bizonyítottan üzleti okból történik (Papp, 2017). A hivatásturistákra jellemző, hogy egyedül utaznak, általában 3 vagy több napig maradnak a desztinációban. Az esetek döntő hányadában férfiakról beszélünk, akik valamilyen vezető pozícióban dolgoznak. A szabadidős turistákkal ellentétben, a hivatásturisták főleg hétköznapi utaznak (Boros, 2023). Aki mostanában olvasott turizmussal kapcsolatos irodalmat, bizonyára találkozott a MICE kifejezéssel. A rövidítés a meetings - üzleti megbeszélések, incentive - vállalati ösztönző utazások, conferences - tanácskozások, exhibitions – szakmai kiállítások, vásárok kifejezésekre utal (Kovács & Kiss, 2018). Michalkó Gábor (2012) korábban alkotott véleménye szerint az egyes szerzők általi MICE-al nem azonosítható teljes mértékben a hivatásturizmus. Úgy vélte, ezeken a turisztikai termékeken túl a különböző foglalkozások képviselőinek utazásai is ide tartoznak, hiszen egyes esetekben, mint a kutatás, művészetek, sport, ezek koncertturnék és sportversenyekként történnek. Nem vitatható, hogy a szegmensnek kiemelkedő szerepe van a globális gazdaságban, hiszen céljai között elsősorban a hálózatépítést, csapatépítést, termék bemutatásokat és üzleti tranzakciókat tartjuk számon. Boros Kitti (2023) szerint a fő cél a szakmai tudás megosztása, így nagyban kell törekedni ezen közösségek (üzleti, tudományos) interakciójának biztosítására. Jelen fejezetben szeretném ismertetni a rövidítés elemeit.

Meetings (üzleti megbeszélések) – a mozaikszó első eleme a *meetings*, vagyis az üzleti megbeszélések, értekezletek. Elmondható, hogy a magas minőség jellemzi őket, hiszen céljuk valamilyen ügylet vagy tárgyalás lefolytatása, valamint a vállalatról alkotott pozitív imázs kialakítása. A legkedveltebb meeting-desztinációk a vállalati székhelyekhez közel találhatóak (Boros, 2019). Jellemző témák a jövőbeli célok kitűzése, tervek és kihívások

megvitatása. Nem meglepő módon napjainkban nem csak face-to-face² ülések vannak. Gyakoriak a videó- és telekonferenciák is, utóbbiak a digitalizáció miatt lehetnek érdekesek. **Incentive meetings (vállalati ösztönzőutazások)** – a MICE turizmusnak ezen ága azért lehet érdekes, mert ebben az esetben szabadidős turizmus valósul meg hivatásturisztikai célból. Ezeket a rendezvényeket jutalomként kapják a dolgozók, partnerek, társvállalatok és ügyfelek hűségüknek és teljesítményüknek köszönhetően, így csoport jellegű utazásokról beszélhetünk. Az alap szükségleteket (szállás, étkezés, rekreáció) fedezi a cég. Ezeknek a desztinációknak valami különlegeset kell nyújtaniuk, ki kell tűnniük a tömegből. Napjainkban a legkedveltebb úticélok a tengerparti városok, ugyanakkor a fő fókusz a szállodákon és azok programkínálatán, élménykínálatán van. Utóbbi esetében fontos megemlíteni a kulturális élményeket, hiszen ezen típusú programokra egyre nagyobb a kereslet (Boros, 2019). Véleményem szerint a desztináció másodlagos fontossággal bír manapság, egy kiemelkedő élménypaletta sokkal nagyobb attrakció lehet az utazóknak.

Conferences/convention (konferenciák, kongresszusok) – a harmadik és véleményem szerint legjelentősebb a konferenciák és kongresszusok szegmense. Az első és legfontosabb előny, mely ehhez a rendezvénytípushoz köthető, a gazdaságra való pozitív hatás, hiszen jelentős befolyó összegekről beszélhetünk. Ez elsősorban a vendégek nemzetköziségének köszönhető (Boros, 2019), valamint alapjában véve a hivatásturisták fizetési hajlandósága magasabb. Magyarország esetében a legkedveltebb konferenciahelyszínt a különböző szállodák jelentik (Papp, 2017). Az ilyen kapacitású rendezvények nem meglepő módon kiemelt foglaltságot – ebből kifolyólag jelentős profitot – jelentenek a szállásadóiknak (Kovács & Kiss, 2018). Gyakoriságukat vizsgálva egyértelművé válik, hogy félévente, évente vagy több évente – viszonylag ritkán – szervezik meg őket. A konferenciák és kongresszusok esetében több típusról beszélhetünk: nemzeti, regionális, nemzetközi (Boros, 2019).

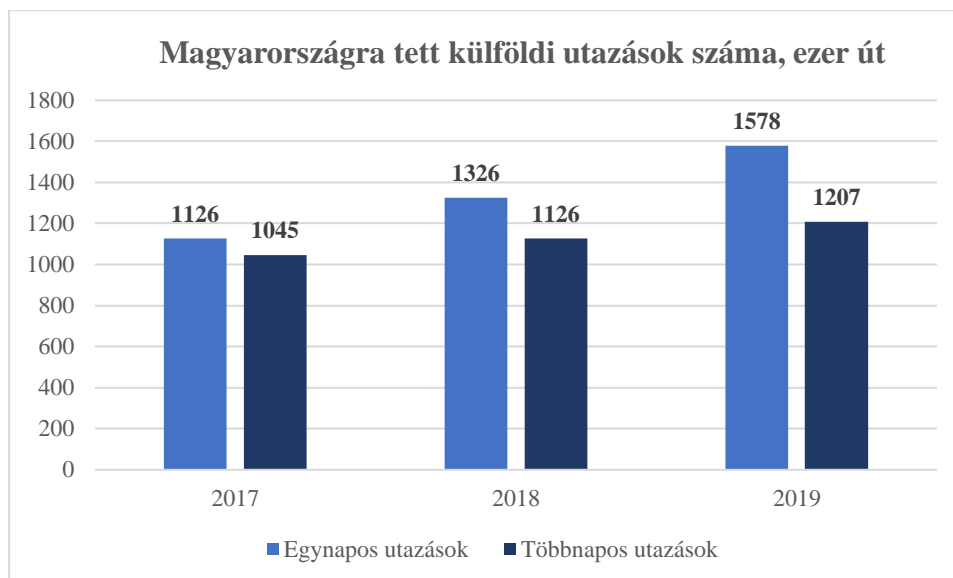
Exhibitions (üzleti célú vásárok, szakmai kiállítások) – amikor kiállításokról beszélünk ne csak cégekre gondoljunk, melyek kiállítják termékeiket. Jellemző résztvevők itt szervezetek és privát egyének is, akik bemutatják árujukat egy célzott közönségnek. Ezek a rendezvények nagy helyigényűek, így általában kiállítótermekben, kongresszusi központban vagy múzeumokban kerülnek megrendezésre. Akár több tízezres tömeg megmozgatására is képesek ezek a rendezvények (Boros, 2019). A cél elsősorban a márkaismertség elérése, ugyanakkor véleményem szerint ez manapság leginkább online történik, hiszen a fogyasztók

² szemtől szembe

inkább arra vágnak, hogy az információ találja meg őket, ne pedig ők keressék/kutassák azt. Így a különböző videók, online anyagok sokkal nagyobb bevételnövekedést hozhatnak, arról az összegről nem is beszélve, melyet így a kiállítók megspórolnak.

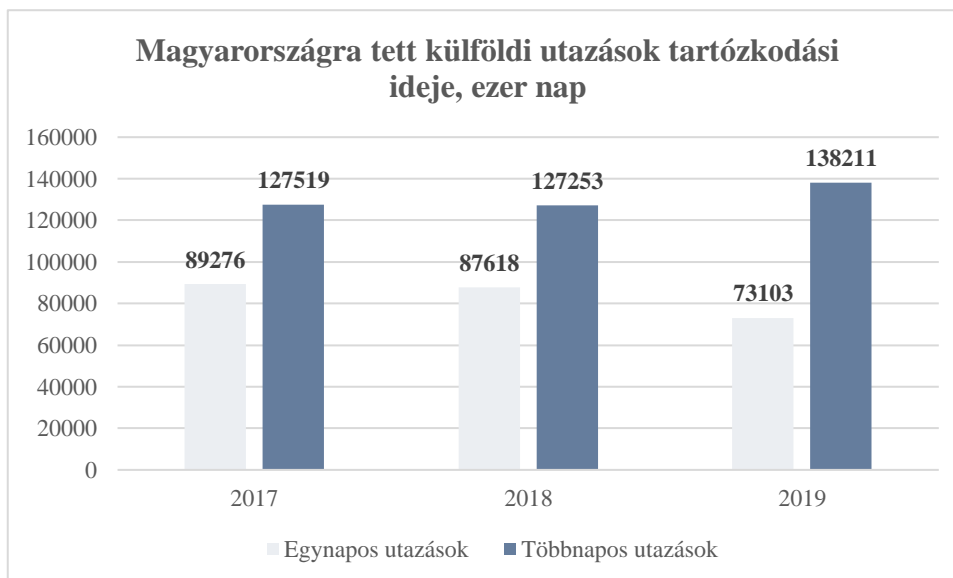
2.3 A MICE turizmus helyzete Magyarországon a COVID-19 járvány előtt

A Magyar Kongresszusi Iroda (Budapest Convention Bureau) 2019. évi hivatásturisztikai statisztikája alapján a konferenciák száma 2018-ban 4816 db, mely a következő évben 16%-os növekedést produkált, így 2019-ben már 5324 db volt a konferenciák száma Magyarországon. Amennyiben csak a nemzetközi konferenciákat vesszük figyelembe a változás +28,3%-os, ellenben a magyar nyelvűekkel, melyek növekedése csupán +2,9%-os. Az átlagos résztvevőszám jellemzően 166 fő volt, míg a rendezvények átlagos hossza 2,65 nap. A konferenciákat résztvevőszám szerint is vizsgálhatjuk. 2018-hoz képest 2019-ben 44,9%-kal nőtt a nemzetközi létszám. Ez a magyar résztvevők esetében -4,1% (Magyar Kongresszusi Iroda, 2019). A konferenciák területi megoszlásának vizsgálatát elemezve egyértelművé válik, hogy a vidéken megszervezésre kerülő nemzetközi konferenciák száma meg sem közelíti a Budapesten tartottakat, ennek véleményem szerint fő oka a megközelíthetőség és az infrastruktúra hiánya nagyobb létszám, összetettebb igények esetén. A magyar konferenciák területi megoszlásánál 50-50%-os Budapest-vidék arány látható. A legnépszerűbb vidéki város 2018-ban és 2019-ben is Szeged volt, melyet Debrecen és Pécs követnek. A konferenciák tematikáját tekintve beszélhetünk egészségügyről, iparról, IT & telekommunikációról, kereskedelemről, mezőgazdaságról és tudományos konferenciákról. A 2019. évi tematika-város rangsor szerint Budapest, Kecskemét, Gyöngyös és Hajdúszoboszló foglalják el az első helyet a kereskedelmi rendezvényekben. Tudományos tekintetben Szeged, Debrecen, Székesfehérvár és Eger játszik elsődleges szerepet. Kaposvár a mezőgazdaságban, Visegrád az iparban, míg Pécs az egészségügyben a legnépszerűbb a konferenciák tematikáját tekintve (Magyar Kongresszusi Iroda, 2019). A következő KSH statisztikákkal a COVID-19 világjárvány előtti adatokat szeretném szemléltetni. Az adatok a Magyarországra tett külföldi utazások számát szemléltetik a hozzájuk kapcsolódó kiadásokkal az utazási célok (üzleti út, konferencia, üzletelés jellegű utak) szerint.



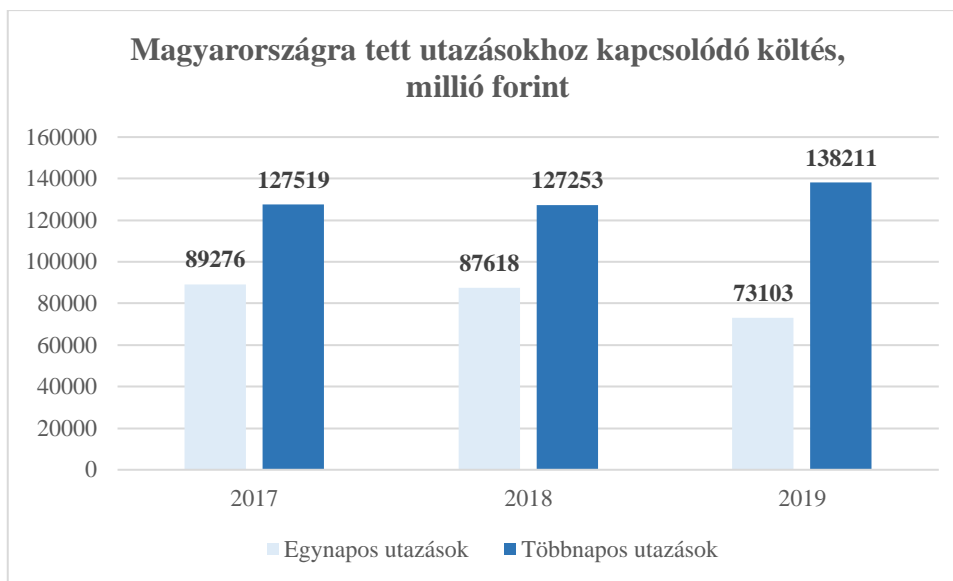
3. Ábra **Magyarországra tett egynapos külföldi utazások száma, ezer út**
(Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján)

A Magyarországra tett egy- és többnapos külföldi utazások számát tekintve 2017 és 2019 között, tehát a COVID-19 világitjárvány előtt, elmondható, hogy az utazások száma növekvő tendenciát mutat, ezt nem vitatjuk.



4. Ábra **Magyarországra tett külföldi utazások tartózkodási ideje, ezer nap**
(Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján)

Az utóbbi két táblázat esetében is állandó növekedést láthatunk a Magyarországra tett külföldi utazások tartózkodási idejét tekintve. Az utak száma és a tartózkodási idő mellett az utazásokhoz kapcsolódó költség is nagy jelentőséggel bír.



5. Ábra **Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó költség, millió forint**
(Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján)

Megállapítható, hogy a 2017-2019-es időtartam alatt jellemzően növekvő tendenciát mutatnak az üzleti utak, konferenciák és üzletelés jellegű utak mutatói az utazások száma, tartózkodási idő és millió forint tekintetében is. Így elmondhatjuk, hogy a COVID-19 világjárvány előtt a hivatásturizmus egyre nagyobb és nagyobb fontossággal bírt.

2.4 A MICE turizmus helyzete Magyarországon a COVID-19 járvány után

A COVID-19 járványt követően a szektor visszaépülése figyelhető meg, nem csak hazai, de nemzetközi viszonylatban is. A koronavírust követően az üzleti rendezvények (vásárok, üzleti találkozók, kiállítások, konferenciák) online/hibrid módon kerültek megrendezésre. A helyzet 2022 őszére kezdett rendeződni, a rendezvények újra a személyes térben kerülhettek megrendezésre. A járványt követően a *bleisure utak*³ (MTÜ, 2023) jelentősége megnőtt, valamint egy új trend megjelenésére is figyelmesek lehettünk: *workation* (MTÜ, 2023). A workation azokra a munkavállalókra utal, akik digitális nomádként elutaznak rövid utakra, szabadidős céllal, viszont közben a laptopjukon folytatják a munkát. Érdeemes megvizsgálni a nemzetközi rangsorokat, hiszen jól szemléltetik a feltevést miszerint a konferenciaszektor visszaépülése figyelhető meg. Ha vetünk egy pillantást az International Congress and Convention Association rangsorolásaira, jól látható, hogy 2021-ben Budapestet a világ tizenkettedik legjobb konferenciavárosának minősítették. Ez azért is különleges, mert 2019-ben a főváros ugyanezen a listán a 26. helyen

³ Business és leisure fogalmak összekapcsolásából eredő kifejezés, a hivatásturista valamilyen szabadidős elemekkel tölti ki idejét

végzett. Az ICCA jelentések véleményem szerint rendkívüli módon elemzik az eseményeket. Az úgynevezett destination performance index hat mutatót vesz figyelembe: „*tervezett, nem módosult, virtuális, hibrid, digitális (virtuális és hibrid) és megvalósult üzleti események (nem módosult/virtuális/hibrid).*” (Simon, 2022) Az általuk elemzésbe vett 8000 tervezett esemény alaposságra ad tanúbizonyságot. Érdekesnek tartom megjegyezni, hogy Budapest a rangsorolás során London, Koppenhága és Róma előtt végzett. A tény számomra elsősorban az említett városok nagyobb nemzetközisége miatt meglepő, jól ismert és rendkívül látogatott turisztikai desztinációknak tekintem őket. Ebből adódóan több, a hivatásturizmus szempontjából jelentős kérdéssel kapcsolatban erősebbnek/felkészültebbnek tartanám őket, ezek például: infrastruktúra, megközelíthetőség, felkészültség a nagyobb vendégszámra. Az ICCA jelentőségét a konferenciaszektorban jól ismerik, hiszen világszerte több mint 1000 tagja van, ezek jellemzően vállalatok és szervezetek, több mint 90 országból. Ennek köszönhetően jelentős adatbázist, kommunikációs csatornát, és üzletfejlesztési lehetőségeket képes nyújtani tagjainak. Az előbbieken ismertetett ICCA rangsorokra való felkészülés, és azok elemzése láthatóan nagy fontossággal bíró feladat, hiszen az általa közvetlen vagy közvetett módon bevonzott konferenciáknak közvetlen és multiplikatív gazdasági hatásának köszönhetően addicionális forrás jelenik meg országunk gazdasági körforgásában. A következő fejezetekben a jövő MICE turizmusának kulcsfontosságú fogalmairól szeretnék írni, melyek nem csak az általam kutatott szektorra vannak nagy hatással hanem multiplikatív hatásuknak köszönhetően rengeteg más szektort is érintenek.

2.5 A desztináció és a hivatásturizmus

A rendezvények és a turizmus között vitathatatlan a kapcsolat. Ennek alapját a rendezvényszervezés és a desztináció-tervezés jelentik (Brown, Jago, Chalip, Shameem, & Mules, 2011). A szabadidős turizmus szezonálisát ismerve különösképpen fontos, hogy a desztinációk nagy figyelmet fordítsanak a hivatásturizmus igényeinek kielégítésére, ezzel is kihasználva az egész évben elérhető potenciális forgalmat (Buncle & Keup, 2009). Amikor a hivatásturizmusra gondolunk, több dolog is eszünkbe juthat: helyváltogatás, idegen nyelvek, külföld, légi közlekedés, város, munka, tárgyalás, konferencia, városok. Különböző szavakra gondolhattunk, ugyanakkor a desztináció kifejezés szinte biztos, hogy megjelent felsorolásunkban. A hivatásturisztikai értelemben vett „desztináció” kifejezés egészen a történelem előtti időkhöz nyúlik vissza. Jól tudjuk, hogy a kereskedelemhez köthető egyéni

üzleti utak több ezer éve is jelen voltak (Weber & Chon, 2002). A középkorban már szép számmal léteztek különböző vásárok Európában, saját szolgáltatás infrastruktúrával. A hivatásturizmus szemszögéből nézve az utóbbi száz évben történt jelentősebb fejlődés a kongresszusok megnövekedett számából kifolyólag. Ez a jelenség elsősorban azért volt akkoriban innovatív, mert innentől kezdve nem csak kereskedelem orientált utakról beszélünk (Swarbrooke & Horner, 2001). A desztinációk számára egyértelművé vált a MICE turizmusban rejlő potenciál, napjainkban is többen és többen igyekeznek hivatásturistákat bevonítani. A legfontosabb előnye egy hivatásturistának egy szabadidős turistával szemben a magasabb fizetési hajlandóság (Buncle & Keup, 2009). Ez elsősorban abból fakad, hogy nem ők fizetnek, így többet költenek (nagyjából 2-3-szor annyit, mint egy szabadidős turista). Az említett előny mellett más pozitívumot is érdemes megemlíteni. A hivatásturistákra jellemző, hogy magasabb szintű, személyre szabott szolgáltatáshoz vannak szokva, ennek köszönhetően sokkal több álláshelyet generálnak, mint a szabadidős turisták. Több más pontot is megemlíthetnénk, mint például a helyi vállalkozásokkal (virágüzletek, fényképezésk, biztonsági szolgálatot nyújtó cégek stb.) való szoros kapcsolat, mely nagy bevételt jelent a desztinációknak (Swarbrooke & Horner, 2001). A desztináció kifejezés alatt napjainkban azt a helyet értjük, ahol a hivatásturisztikai út fő fókuszpontja (konferencia, értékesítési cél elérése, ösztönző út csomagok stb.) játszódik. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a desztináció és a helyszín (venue) kifejezések között korábban sokkal élesebb határt lehetett húzni. A desztinációk körzetekre/területekre, míg a helyszínek az egyes egységekre vonatkoztak egy desztináción belül. Előbbiek jellemzően minden szükségletet ki tudtak elégíteni, míg utóbbiak egyre/párra tudtak egyedül megoldást találni. Napjainkban már sokszor egyé vált a két kifejezés, hiszen egyes helyszínek (pl. Disneyland Paris, Club Med, Center Parcs, stb.) területi szinten is képesek kielégíteni minden beérkező szolgáltatás igényt. Nem elhanyagolható a „branding” kifejezés sem a témakörben, mely lényegében egy – marketingstratégiai szempontból jelentős – desztinációhoz kapcsolódó „márka” kiépítését jelenti. Jó példa erre a French Riviera kifejezés vagy a „Big Apple” New York esetében. A turista részéről jól azonosítható „márkanév”, így szinte azonnal bizalmat szül (Swarbrooke & Horner, 2001). Ha a desztinációról beszélünk nem elhanyagolható a desztináció-menedzsment kifejezés sem. A desztináció menedzsment a desztinációt alkotó elemek (attrakciók, megközelíthetőség, marketing, árazás) koordinált menedzsmentjét jelenti (UNWTO, 2007). Kulcsfontosságú a „DMO” kifejezés ismertetése is, mely az úgynevezett „Destination Management Organisation” rövidítése. Ezek olyan szervezetek, melyek szerepe következetes stratégia mellett vezetni és koordinálni a tevékenységeket.

Lényegében stratégiai vezetői a desztinációnak. A DMO-k által koordinált és vezetett alappillérek a fenntartható környezet, marketing és a helyi kézbesítés (UNWTO, 2007). Ezek a szervezetek nagyban segítik a konferenciákra vonatkozó információk összefogását. Már a folyamat elején, a „pre-booking” (foglalás előtti) résztől, egészen a „post-event” (rendezvény utáni) szakaszig jelen vannak. Időbeli sorrendben a következő formában támogatják a folyamatokat (Rogers, 2008):

- a.) Foglalás előtti szakasz – információk biztosítása (weboldal, szakirodalom), foglaltság ellenőrzése, látogatások/háznézések lehetővé tétele, ártárgyalások kezelése stb.
- b.) Felkészülési szakasz – kapcsolat felvétele a helyi illetékesekkel, programok szervezése, támogató szolgáltatások intézése (irodai feladatok, fordító, közlekedés, regisztráció), marketing/promóciós támogatás a létszám maximalizálásáért stb.
- c.) Rendezvény ideje alatt – regisztrációs pont ellenőrzése, turisztikai információk áramlásának biztosítása/ellenőrzése, PR (public relations) támogatás
- d.) Rendezvény után – felmérés és lekövetés, konzultációs lehetőség a következő desztinációnak mely megszervezi a rendezvényt

A desztináció és annak menedzsmentje létfontosságú egy kiemelkedő hivatásturisztikai jelenléthez. Tony Rogers (2008) könyvében egy 2006-os kutatásban azt támasztotta alá, hogy a desztináció kiválasztása elsődleges helyen áll a rendezvényszervezők számára. Olyan tényezőknél is jelentősebbnek bizonyul, mint az ár, a helyszín típusa, a berendezés minősége és a turisztikai attrakciók közelsége. Érdekesnek találtam a korábban említett kijelentést, így kutatásomban erre a témakörre is igyekeztem naprakész adatokat szerezni. A következő fejezetben a rendezvények és a desztináció menedzsment kapcsolatáról írok bővebben.

2.5.1 A rendezvények és a desztináció menedzsment kapcsolata

A korábbi fejezetekben leírtakhoz kapcsolódóan, amikor rendezvényekről beszélünk nem elhanyagolható a turizmus megemlézése sem hiszen közvetlen kapcsolatban állnak. Két jelentős fogalomról sem szabad megfeledkeznünk, ezek a rendezvényszervezés és desztináció „tervezés”. Több szakirodalom is kulcsfontosságúnak tartja a desztináció-menedzsment, desztináció-branding, desztináció-promotálás kifejezéseket, így jelentősnek tartottam, hogy írjak a rendezvényekre való hatásukat és azokkal való kapcsolatukat is vizsgáljam. Általánosságban a rendezvények, de különösen a MICE rendezvények, jelentős bevételt jelentenek a desztinációnak. A pillanatnyi bevételtől eltekintve, más módon is

elősegítik a desztináció fejlődését: hozzájárulnak a turisztikai attrakciók sokszínűségéhez, fokozzák a média lefedettségét, nem csak főszezonban van forgalma a szálláshelyeknek és szolgáltatóknak, felhívják a desztinációra a jövőbeli, potenciális turisták figyelmét (Brown, Jago, Chalip, Shameem, & Mules, 2011). Így összességében elmondható, hogy a desztinációról alkotott kép befolyásolására is alkalmasak (Buncle & Keup, 2009). Természetesen ezeknek a rendezvényeknek a hatása több szemponttól is függ. Nem mindegy mekkora méretű, milyen hosszan tartó rendezvényről beszélünk. Mondhatni a rendezvények mérete egyenesen arányos az általuk okozott hatásokkal, melyek nem csak pozitívak lehetnek. Érdekes belegondolni, hogy vannak turisták, akik azért nem látogatnak meg egy desztinációt, mert az épp egy rendezvénynek ad helyet. Ennek okai lehetnek például a várhatóan nagy tömeg, teltházás/extra áras szálláshelyek (Brown, Jago, Chalip, Shameem, & Mules, 2011). Pont az ilyen helyzetek elkerülése érdekében fontos, hogy a desztináció részéről időben megtörténjen a megfelelő kommunikáció az érintett felek irányába. Az említett szerzők többször hangsúlyozzák a desztináció méretének és a rendezvények terjedelmének összehasonlításának fontosságát. Egy extrém példával szemléltetném, hogy véleményem szerint mire célozhatott a szerző. Gondoljunk bele mi történne, ha egy Olimpia méretű rendezvénynek adna helyet egy falu. Egyértelmű, hogy több szempontból sem tudná kielégíteni az esemény igényeit, a helyi lakosságnak sem lenne kedvező a helyzet. Már az alapszintű tényezőknél fennakadások lennének. A szálláshelyek – ha vannak – azonnal megtelnének. Az élelmiszerboltok ebben az esetben nagyon gyorsan kiürülnének, hiszen helyi igények kielégítésére vannak tervezve. Biztos vagyok benne, hogy nem is lenne olyan infrastrukturális fejlettség, amit egy ilyen típusú esemény igényel. A rendezvény mérete mellett az esemény hossza is nagyon fontos lehet. Vannak olyan rendezvények, melyek pár óráig tartanak, viszont vannak olyanok is, melyek esetében ez több hónap is lehet. A desztináció szempontjából vizsgálva sokkal több előnnyel jár, ha egy rendezvénynek tovább ad otthont. A helyieket jellemzően összehozzák a különböző események, így részükről általában nagy támogatás figyelhető meg. Érdeemes megemlíteni azokat a turistákat is, akik úgy időzítik látogatásukat, hogy a desztináció megismerése mellett az eseményen is részt tudjanak venni. Jó példa lehet erre az Oktoberfest, melyet Németország több részén megszerveznek, sokszor még külföldi rendezvények is használják az elnevezést a turistaszám növelésének reményében (Buncle & Keup, 2009). A pozitív példák száma végtelen, viszont vannak turisták, akiket a tömeg nem vonz. Egy másik jelentős tényező az időzítés. A rendezvényeknél megfigyelhető egy időbeli rugalmasság, mely annyit jelent, hogy főszezonon kívüli időintervallumokban is megrendezésre kerülhetnek, ezzel segítve az

olyan időszakokat, mikor jellemzően nem magas a turistafogalomból generált bevétel. A rendezvények egyik turistaforgalmat növelő tulajdonsága, hogy különböző programokat lehet köréjük építeni. Ezek lehetnek például rendezvény előtti és utáni túrák, versenyző edzések vagy egyéb szponzorációs alkalmak, melyek tovább növelik a desztinációban töltött időt és költséket (Brown, Jago, Chalip, Shameem, & Mules, 2011). A rendezvények alkalmasak arra is, hogy a desztinációk általuk megerősítsék vagy újraélesszék márkájukat, más szavakkal a turisták róluk alkotott képét. Ezekre a célokra a kulturális és sportesemények szervezése, valamint különböző nemzetközi díjak/elismerések elnyerése a legalkalmasabb módszer (Buncle & Keup, 2009). Forrásom több várost is megemlít, mint például Liverpool, Sydney, Beijing, Manchester, Glasgow, Belize, Bristol. Amik közül Bristolról írnék bővebben, hiszen egy általam is kutatott témával kapcsolatban, a fenntarthatósági megoldásairól, lett ismert. 2008-ban elnyerte „Anglia legfenntarthatóbb városa” címet. Ezt a kinevezést annak köszönhetően, hogy összegyűjtött 300 olyan vállalkozást, melyek fenntartható megoldásokat kínáltak (Buncle & Keup, 2009). Napjainkban is minden évben megrendezésre kerülnek hasonló programok, mint például az Európa Kulturális Fővárosa program. A magyar városok közül 2010-ben Pécsnek, 2023-ban a Veszprém-Balaton régiónak ítéltek a kitüntetést (Bahrke & Boutier, 2023), melynek köszönhetően sokszínű programok és fejlesztések vártak a városokra. Az általam felsorolt példák tökéletesek arra, hogy szemléltessék, mennyire jelentős változást tudnak hozni a rendezvények és a desztinációról alkotott kép, ha megfelelő módon menedzseljük őket.

2.5.2 Konferenciák és kongresszusok desztinációi

A korábbiakban láthattuk mennyire jelentős szerepet játszhatnak a rendezvények egy desztináció életében. Ebben a fejezetben szeretnék azokra a desztinációkra fókuszálni, melyek az adott típusú – jelen esetben konferenciák és kongresszusok – rendezvényekre specializálódtak. Amikor konferenciákról és kongresszusokról van szó, általában több száz emberről beszélünk, így egyértelmű, hogy ezeknek a rendezvényeknek széleskörű szolgáltatáspalettára és infrastruktúrára van szüksége. Az alapvető követelmények között szerepelnek a következők: meetingekre alkalmas helyszín, elegendő számú férőhely/szálláshely, könnyű megközelíthetőség, megfelelő tömegközlekedési rendszer. Ezek a szempontok mellett még a biztonság is fontos szerepet játszik, így megfelelő biztonsági rendelkezésekkel is rendelkeznie kell a desztinációnak, mindezt megfelelő árazás mellett. Budapest helyzete a ranglistákon jónak mondható, 2021-ben a világ tizenkettedik konferenciavárosának választották. 2022-ben az ICCA lista elején a következő városok

álltak: Bécs, Lisszabon, Párizs, Barcelona, Prága, Madrid, Berlin. Budapest a huszonkettedik helyen végzett (ICCA, 2022), tehát tíz helyezéssel csúszott lejjebb az előző évhez képest. Véleményem szerint városunkban nagy potenciál van, viszont fontos lenne a többi városhoz/desztinációhoz hasonló ütemben fejleszteni a listán megjelenő pontokat.

Az International Congress and Convention Association cikke (Hogg, 2018) szerint egy konferencia desztinációnak a következő pontokban kell jeleskednie, hogy felvehesse a versenyt más városokkal:

- A desztináció potenciális ügyfélnek kiküldött ajánlata legyen összhangban a rendezvény céljával. Említsük meg erősségeinket és a témában való jártasságunkat.
- Megfelelő módú és szintű kommunikáció: egy egészségügyi és egy IT konferencia esetében teljesen más típusú közegről beszélhetünk. Az egészségügy esetében egy sokkal formálisabb kommunikáció szükséges, míg egy IT esetében egy informálisabb hangvétel jellemző.
- Az ajánlat esetében nagyon fontos a minőségi megjelenés, megfelelő design. Fontos kreatívnak lenni, nem mindig ugyanazt a mintát kiküldeni, ezzel is kitűnve a tömegeből.

A jövő desztinációinak nem csak a konferencia megnyerése okoz majd nehézséget, hanem véleményem szerint a fenntarthatóság kérdése is, hiszen sok ügyfélnek ez is kulcsfontosságú lesz a döntéshozatalnál. A következő fejezet erre a témakörre fókuszál.

2.6 Fenntarthatóság

Amikor fenntarthatóságról beszélünk Fleischer Tamás szerint olyan fejlődési pályára való törekvésre célunk, amely tartósan követhető, azaz amelyet követve a fejlődés során nem éljük fel a későbbi létezmódok tartalékait és lehetőségeit (Fleisher, 2014). A „*fenntartható turizmus*” egy hosszú ideje vizsgált fogalom, már az 1970-es évek óta foglalkoztatja a kutatókat a témakör (Pasquinelli & Trunfio, 2023). Fontosnak tartom megjegyezni, hogy 2008-ban az UNWTO és az United Nations Environment Programme⁴ adatai szerint a világ szén-dioxid kibocsátásának 5%-a a turizmushoz és az azzal összefüggő szektorokhoz vezethető vissza. Ez a szám a Covid előtti időszakra elérte a 8%-ot (Lenzen, 2018). A rendezvények pedig erőteljes hatással van ezekre a számokra. Az adatok jól szemléltetik mennyire lényeges ezzel a problémával foglalkozni, hiszen nem csak a desztinációban élő közösségre, de a környezetre is jelentős negatív hatással bírnak

⁴ UNEP

rendezvényeink (Ásványi, 2022). Évente több millió ember vesz részt valamilyen eseményen, így elmondhatatlanul fontos a fenntarthatóságra való törekvés a szervezés és kivitelezés során is (Jones, 2014). A közlekedést érdemes kiemelni, hiszen a MICE szektor esetében a helyváltoztatás állandó jelleggel jelen van. Az általam használt szakirodalmi források szerint a két legjellemzőbb probléma a légi közlekedéshez és a magán járművek használatához vezethető vissza (Swarbrooke & Horner, 2001). A turizmus és a környezetre gyakorolt hatása közötti kapcsolatot először 1986-ban vizsgálták (O'Reilly, 1986). Amikor fenntarthatóságról beszélünk nem elkerülendő a különböző fogalmak közötti kapcsolat vizsgálata: kapacitás, környezet, vonzerő, desztináció. A szerző szerint a „kapacitás” szó legegyszerűbb értelmében azt a maximális létszámot jelenti, mely egy turisztikai desztinációban tartózkodhat. Ugyanakkor, amikor a környezet és a turizmus viszonyát vizsgáljuk, a magyarázat ennél jóval összetettebbnek bizonyul. Két irányzat létezik. Az első irányzat esetében a kapacitást úgy magyarázzák, mint egy olyan létszámot, melyet a desztináció képes elnyelni, így negatív hatásokat nem érzékelnek az országban. Más szavakkal élve a fókuszpont nem az, hogy minél több turistát vonzzanak be, hanem annyit, amennyivel a desztináció kényelmesen elbír, negatív hatások nélkül. Lényegében a fogadó országra van több figyelem fordítva a turistával szemben. A másik irányzat szerint a turisztikai kapacitás, úgy írható le, mint egy olyan látogatottsági szint, mifelett már csökkenő tendenciát figyelhetünk meg az érkező turisták számában. Ennek oka elsősorban az, hogy a desztináció vesztít vonzerejéből a túlzott látogatottságnak köszönhetően, a turisták más helyszínt választanak utazásuk céljául (O'Reilly, 1986). Ahhoz, hogy megközelítsük a fenntartható rendezvényszervezési állapotot Ásványi Katalin (2022) szerint a következő pontokat kell betartania a következő generációknak:

- fenntarthatóságra törekvő hozzáállás
- az ellátási lánc megfigyelése
- a hulladéktermelés és -kezelés költségeinek ismeretét
- a termékek és a szolgáltatások életciklusainak átláthatósága

Meegan Jones (2014) szerint a rendezvény fenntarthatóságának érdekében fontos már a szervezési szakaszban felkészülni. A környezetre való hatásokról, a környezetvédelmi tervről, a természetes források moderált felhasználásáról, hulladékkibocsátásról előzetes felméréseket kell végezni, ezzel is csökkentve a rendezvény negatív hatásait a környezetre. Elengedhetetlen megemlíteni a rendezvényszervezőket, hiszen ők azok, akik a rendezvény szervezése és kivitelezés között állnak, esélyük van fenntarthatóbb gazdálkodást választani. Ez elsősorban az energia- és a termelés-kibocsátást, szállítást, beszerzést, erőforrás-

gazdálkodást és hulladékkezelést jelenti (Jones, 2017; Ásványi, 2022). A fogyasztók tudatosságra törekvését elsősorban a témára fókuszáló edukációval tudjuk elérni. Az edukáció mellett nyilvánvalóan a jogszabályi környezet is kulcsfontosságú szerepet játszik (Ásványi, 2022). A fenntarthatóságra való törekvés a rendezvények világában nagy aktualitásnak örvend nemzetközi szinten. Véleményem szerint Magyarországon a MICE turizmus esetében a fenntarthatóság még nem egy prioritásként kezelt téma, ugyanakkor a zöldebb irányba való törekvés a szállodák esetében már legalább 20 éve megfigyelhető (Ásványi & Komár, 2018). Azt gondolom, hogy a különböző zöld minősítések és programok szerves részét képezik a fenntartható fejlődésnek, hiszen motiválhatjuk a turizmus kínálati oldalán lévőköt a környezettudatosabb gondolkodásra. Ezek a kezdeményezések a turisták számára is egyre vonzóbbá válnak, kutatásomban erről is írok majd. Magyarországon is elnyerhető a „Zöld szálloda” díj, melyet két évre ítél oda a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (Ásványi & Komár, 2018). Szakmai gyakorlatomat a Budapest Novotel City-ben/Budapest Kongresszusi Központban tölthettem, így testközelből is megismerhettem a fenntarthatóságra való törekvést. A szállodának és egyben konferencia központnak 9 olyan vállalása volt, melyeket az egészséges és fenntartható táplálkozás jegyében vezettek be. Ezek a pontok a következők voltak:

- a.) Átlagosan 30%-kal csökkentik az ételpazarlást: alapja az élelmiszerhulladék csökkentése és élelmiszer újrahasznosítás. A reggeliben olyan javaslatokat tettek, mint kisebb tányér használata, több gyümölcs/zöldség bevezetése, előre szeletelt élelmiszerek. Fontos volt még a személyzet részéről a pontos adagok lefőzése, pontos létszám ismerete, valamint félkész minőségi termékek használata.
- b.) Helyi élelmiszerszállítók és idénytermékek előnyben részesítése: minimum 10 regionális terméket vezettek be a kínálatba és a gyümölcsök/zöldségek 75%-a szezonális volt.
- c.) Ökológiai gazdaságok támogatása és több organikus élelmiszer használata: lényege, hogy az étkezések minimum két fő összetevője biogazdaságból/hazai termelőktől származzon.
- d.) Állatjólétet támogató beszállítók előnyben részesítése: szabad vagy alternatív módon tartott tyúkok tojásait vásárolják/használják.
- e.) Veszélyeztetett halfajok használatának kizárása: kipusztulással fenyegetett vagy veszélyeztetett halfajok felhasználásának tiltása. Két olyan tanúsítványrendszer is

létezik, melyek alapján biztosan felelős, fenntartható és központi eredetű halat használnak: ASC⁵ és MSC⁶.

- f.) Egyszer használatos műanyag kiiktatása: tapasztaltam, hogy a szívószálakat, keverőpálcákat más, környezetbarát megoldásokra cserélték. Számomra egy nagy pozitívum volt, mikor üveg palackban szolgálták fel a vizet, így a több száz vendég nem egy-egy műanyag palackot vett el magának, hanem mindenki kitöltötte a kívánt mennyiséget a saját poharába. Ez egyes napokon – ha mindenki csak egyszer vett magának inni, ami szerintem irreálisan alacsony elvárás – 1200 műanyag palacktól óvta meg a bolygót.
- g.) Élelmiszeradalékok kizárása, zsír- és cukorfelhasználás csökkentése: pálmaolaj elhagyása, ha az nem fenntartható eredetű.
- h.) Felelős termelésből származó teák, kávék kínálása.
- i.) Sajátos étrend igények kielégítése: vegetáriánus és egyéb speciális igényű ételekkel való bővítése az étlapnak.

Meglátásom szerint a konferenciaközpont nagy hangsúlyt fektetett a fenntarthatóságra, viszont még így is számtalan olyan részterület van, melyek esetében változást kellene bevezetni. Sajnos első kézből tapasztaltam mekkora mennyiségű marketing anyagot (pl. plakátok, könyvek, brossúrák), szemeteszsákot, papírt, írószert és egyéb irodai cikket használtunk. Ezek is fenntarthatósági kérdések, melyekben sajnos még mindig nincs jelentős haladás. Egy másik jelentős változtatás az újrahasznosító pontok/kukát bevezetése lenne, ezzel is növelve a tudatos szelektálást. A digitalizáció további fejlesztése ebben a problémában is rendkívül fontos szerepet játszana. Sokszor tapasztaltam, hogy bizonyos dokumentumokat azért nyomtattunk ki, mert a számítógépek túl lassúak voltak és akadályozták a munkánkat.

2.7 Digitális megoldások a MICE szektorban

A jövő turizmusának egyik erősödő trendje a digitalizáció és a technológia térnyerése. Az utóbbi két évtizedben nem csak a hivatásturizmus, de a digitalizáció terjeszkedésére is figyelmesek lehettünk, melyet tovább fokozott a Covid-19 járvány (Pasquinelli & Trunfio, 2023). A pandémia megjelenése után egyértelművé vált, hogy a korábbi évek stabilitása nem feltétlenül jelent biztos jövőt. Számos cég veszítette el versenyképességét a felkészültség

⁵ Aquaculture Stewardship Council

⁶ Marine Stewardship Council

hiányából adódóan. A korlátozások hatására új megoldást kellett találnunk a korábban személyes formában megrendezésre kerülő találkozásokra, az utazáshoz digitális Covid igazolványokat használtak a turisták, valamint sok más szolgáltatásnál is csak az online/érintésmentes módszer jöhetett szóba. Ennek a kényszerhelyzetnek köszönhetően véleményem szerint nagyban megnőtt a fogyasztóban érzett „bizalom” a különböző technológiai megoldások irányába, viszont a legtöbb kutató szerint még mindig nagy arányban vallanak kudarcot a különböző technológiai megoldások. Ennek a jelenségnek külön elnevezést is adtak: „*tech-clash*”, mely lényegében a részvényesek, vállalatok és a technológia közötti konfliktust jelenti (Pasquinelli & Trunfio, 2023). Amikor a digitalizációról és MICE turizmus kapcsolatáról beszélünk nem elhanyagolható a különböző virtuális rendezvénytípusok ismertetése. Jellemzően 3 féle virtuális rendezvénytípusról beszélhetünk (Dowson, Albert, & Lomax, 2023):

- **Online rendezvények** (online events): valamilyen online platformon történik a résztvevők bevonása (például Zoom, Skype stb.)
- **Hibrid rendezvények** (hybrid events): online és helyszíni résztvevők is vannak, párhuzamosan történik a közvetítés online módon is
- **Élő közvetítés** (live streaming): a rendezvényt egy webkamerának köszönhetően élő közvetítéssel tudjuk követni

A virtuális rendezvények térnyerése nem csak külföldön, de hazánkban is jelentőssé vált. Erre tökéletes példa a 2020-ban megszervezésre került MICE Business Day, melyet a világjárványra való tekintettel virtuális formában valósítottak meg. Az egynapos rendezvény virtuális rendezvényterekkel tudott létrejönni. A projekt céljai elsősorban a – MICE szektorra jellemző – kapcsolatépítés, üzletkötés, edukáció voltak. Az esemény statisztikái szerint a rendezvényen többen vettek részt online, mint az élőben tették volna. Úgy gondolom, hogy az első és legfontosabb pozitívuma ezeknek a fejlesztéseknek az események könnyebb elérhetősége, mely a fennállt helyzetben abszolút befolyással volt a megnövekedett részvételi arányra. A különböző digitális megoldások többnyire új lehetőségeket/pozitívumokat hoznak magukkal, ugyanakkor azt is fontos megjegyezni, hogy az iparágra valamilyen értelemben fenyegetést is jelentenek. A digitalizációs technológiáknak köszönhetően a szervezőknek sokkal egyszerűbb lekövetni a folyamatokat. Ezek lehetnek például a regisztráció, fizetések feldolgozása vagy más a rendezvényszervezés során fennálló adminisztrációs feladatok. Az internet és a különböző Global Distribution Systems mellett a Virtuális Realitás (VR) is egyre nagyobb teret nyer, melyek pozitívumai elsősorban az eredményesebb termék hirdetés, valamint a különböző kiállítások,

konferenciák, tréningek érdekesebb és interaktívabb módon történő megtartása/szervezése. Az új technológiák veszélye pedig abban rejlik, hogy nagyon könnyen helyettesíthetik a hivatásturizmus fizikai formáit, ez pedig minden desztinációnak óriási bevételkiesést jelent. Gondoljunk csak bele mi történik, ha például egy sebész a Virtuális Realitásnak (VR) köszönhetően a saját kórháza kényelméből is elsajátíthat különböző új módszereket/technikákat. Az eredmény ebben az esetben az lenne, hogy az adott orvos a kényelmesebb opciót választja, ezzel kiküszöbölve az utazást és a technika más kórházban történő elsajátítását (Swarbrooke & Horner, 2001). Ennek eredménye a desztinációnak a korábban említett bevételkieséssel egyenlő. A COVID-19 világjárvány esetében is ez volt a forgatókönyv. A járvány okozta 18 hónapnyi korlátozás miatt sok vállalat csődbe ment, hiszen esélytelen volt fizikailag részt venni a rendezvényeken. Ez óriási bevételkiesést jelentett (Dowson, Albert, & Lomax, 2023). Az új technológiák előnyeit a való életben jól szemlélteti a példa, miszerint a VR-ral egy konferenciaturista akár Bali tengerpartjain is töltheti idejét, miközben ennek a technológiai megoldásnak köszönhetően részt vesz különböző előadásokon. Minden bizonnyal nagyobb hatással van a hivatásturizmus résztvevőire egy ilyen jellegű megoldással egybekötött marketing anyag, mint egy egyszerű videóval vagy brosúrával történő promotálása a MICE desztinációnak (Swarbrooke & Horner, 2001). Az elkövetkező években egyértelműen hatalmas fejlődést figyelhetünk majd meg a különböző digitális megoldásokban, mely gyökeres változást hoz majd – nem csak általánosan a szabadidős turizmusba, de a hivatásturizmusba is –, hiszen ez a szektor még jobban támaszkodik a digitális megoldásokra. A COVID-19 járványnak köszönhetően 2020 és 2022 között egyértelművé vált, hogy a múltbéli sikerek és megoldások nem jelentenek jövőbeli biztonságot is. A rendezvényszférában dolgozó szakemberekként fel kell készülnünk minden lehetséges kimenetelre és helyt kell állnunk akár szemtől-szemben, akár online kerülnek megszervezésre eseményeink (Dowson, Albert, & Lomax, 2023). Saját vizsgálatomban a digitalizáció, fenntarthatóság és a desztináció-menedzsment fontosságát kutatásommal szeretném alátámasztani.

3 Saját vizsgálat

3.1 Kutatási célok, kutatási kérdések és hipotézisek

Primer kutatásom során a MICE turizmus fenntarthatóságáról, digitalizációjáról és a desztinációválasztás fontos kérdéseiről kérdeztem kitöltőimet egy kérdőív keretein belül, majd a mélyinterjút is ezekre a kérdéskörökre fókuszálva bonyolítottam le. Fontos volt számomra, hogy a szférában dolgozó szakemberek véleményét elemezzem, hiszen ők azok, akik állandó jelleggel követik és látják a szektor változásait, történéseit. A kutatásomhoz igyekeztem napjainkban is fennálló hipotéziseket megfogalmazni és ezeket lehetőleg alátámasztani szakmai szempontból. Személy szerint a fenntarthatóság kutatása foglalkoztat a legjobban, így mindenképpen szerettem volna részletekbe menően elemezni a fenntarthatósági kérdéseket-válaszokat-lehetőségeket. Az első hipotézisem a következő:

H1: A megközelíthetőség desztinációválasztáskor az egyik legfontosabb tényező és Budapest esetében ebből a szempontból bőven van még tér a fejlődésre.

Nem volt könnyű dolgom a fenti hipotézist alátámasztani vagy cáfolni, hiszen elég összetett folyamat a desztinációválasztás és a fennálló kritériumok kutatása. Dolgozatom három hipotézise közül egyet mindenképpen szerettem volna Budapest helyzetére és fejlődésére fókuszálni, elsősorban a kongresszusi központban eltöltött hónapoknak köszönhetően, ugyanakkor a nemzetközi imázsunkat befolyásoló tényezők mélyebb megértése is fontos volt számomra. A második hipotézisem a fenntarthatóság köré épült.

H2: A szférában jelen lévők (ügyfelek/szakemberek) nem fizetnének többet fenntarthatóbb megoldásokért a nem fenntarthatóakkal szemben.

A kérdőív elkészítése és elemzése előtt véleményemet (Watkins, 1994) kutatására alapoztam, mely szerint a fogyasztók nem fizetnének többet zöld szálláshelyért. Ezt egy általános hozzáállásnak tartom, minden szektort tekintve, így a MICE turizmus tekintetében is hasonló helyzetet feltételeztem. A harmadik hipotézisem az utolsó általam elemzett témakörhöz kapcsolódik.

H3: A digitalizáció kulcsfontosságú és alap követelménye lett a rendezvényeknek, ugyanakkor kijelenthető, hogy napjainkban az online rendezvények iránti kereslet a személyesekkel szemben sokkal alacsonyabb.

A korábbi évek történéseire visszaemlékezve tudjuk, hogy sok rendezvény átkerült a virtuális térbe, hiszen nem volt más megoldás. Arra voltam elsősorban kíváncsi, hogy a világjárványt követően magasabb-e a személyes rendezvényekre való igény a virtuálisakkal szemben, akkor is, ha sokszor utóbbiak komfortosabbak és kevesebb előkészülettel járnak.

3.2 A vizsgálat körülményei és helyszíne

Szakedolgozatom primer kutatásához egy kérdőívet és egy mélyinterjút készítettem. Mindkettő az általam kutató kulcsfontosságú fogalmakra (desztináció, fenntarthatóság, digitalizáció) fókuszált. A kérdéssort a tankönyv, a marketing tanulmányok és a konzulensem segítségével állítottam össze. A kérdőívezés platformja a Google Űrlapok⁷ volt. Terjesztéséhez igyekeztem olyan közösségi oldalakat használni, mint a Facebook de volt, hogy E-mailen kerestem meg a szférában dolgozó szakembereket. Ezek a módszerek nem voltak eredményesek az alacsony kitöltési hajlandóság miatt, így kénytelen voltam személyesen kitöltőket keresni. Szakmai gyakorlatom a Budapest Kongresszusi Központban töltöttem hat hónapon keresztül, így ez nagy segítséget jelentett nekem. A kollégáim örömmel megosztották véleményüket a kérdőív során. A mélyinterjút a gyakorlati vezetőmmel készítettem el, aki a hosszú évek – pontosabban 30 – tapasztalatából adódóan tökéletes interjú alanynak bizonyult.

3.3 Kutatási módszerek és a minta bemutatása

A teljes kutatási idő alatt igyekeztem kihasználni a szakmai gyakorlati helyszínem nyújtotta előnyöket. A gyakorlati vezetőmnek köszönhetően folyamatosan részt vehettem házbejárásokon, nagyon sok, a szférában dolgozó kollégával ismerkedhettem meg. Ők a későbbiekben nagyon szívesen kitöltötték a kérdőívem, ezzel is támogatva kutatásom egy a számunkra is jelentős témában. Pozícióikat tekintve a legtöbben rendezvényszervezői, adminisztratív munkakört töltöttek be. Más előforduló posztok a következőek voltak: business development manager, project menedzser, marketing menedzser, értékesítő, F&B

⁷ <https://docs.google.com/forms/>

manager, rendezvényszervező cég tulajdonos. A legmagasabb kitöltői beosztás a kongresszusi iroda vezető volt. A résztvevők adott válaszaik szerint 15 és 60 év közöttiek, ugyanakkor hozzátenném, hogy mivel szakértői panelről – azaz minden esetben munkaviszonyban álló egyénekről – beszélünk feltételezem, hogy a kitöltők mindegyike nagykorú. A KSH korcsoportokból adódóan a 15-30 év közé eső személyek – a kitöltők 56%-a, azaz 14 fő – koráról nincs pontos adatom. A 31-44 és a 45-59 korcsoportba eső személyek százalékos aránya 20-20, azaz 5-5 fő. A 60 éves vagy annál idősebb kitöltők száma csupán 1 fő. Összesen 25 fő töltötte ki a 19 szakmai kérdésből álló űrlapom, 80%-ban hölgyek. A negatív tapasztalatom az volt, hogy ismeretség hiányában rendkívül nehéz nagyobb létszámú kitöltést elérni ebben a professzionálisnak nevezhető témakörben és kérdéssorban. Mint ahogyan már említettem, igyekeztem a Facebook alkalmazás segítségével is szakértői csoportokat keresni és azok előnyeit kihasználva nagyobb kitöltői létszámra szert tenni, ugyanakkor ez a megoldás számomra nem vált be, nagyon alacsonynak találtam a kitöltői hajlandóságot. Ugyanez volt a helyzet az E-mailen történő megkeresésekkel kapcsolatban. A kérdőív felépítését tekintve igyekeztem zárt és nyitott kérdéseket is feltenni. Az űrlap után szerettem volna egy olyan nézőpontot is megvizsgálni, amelyből rálátást kapok a szférában történt nagyobb változásokra. A Budapest Kongresszusi Központ Event Managerének köszönhetően ezt sikeresen megvalósítottam egy mélyinterjú segítségével. Az úriember 33 éve dolgozik pozíciójában, így valódi és releváns tapasztalatát osztotta meg velem az elmúlt 10-20-30 év történéseit és változásait tekintve. A mélyinterjúhoz 7 kérdést készítettem, továbbra is az általam vizsgált kulcsfogalmakra fókuszálva, viszont itt már a múlt és az azóta történt változások is fókuszba kerültek.

3.4 Eredmények

A következő alfejezetben szeretném kifejtetni a kérdőív és a mélyinterjú válaszait. Az eredményeket legtöbbször ábrával is szemléltetem a könnyebb átláthatóság érdekében.

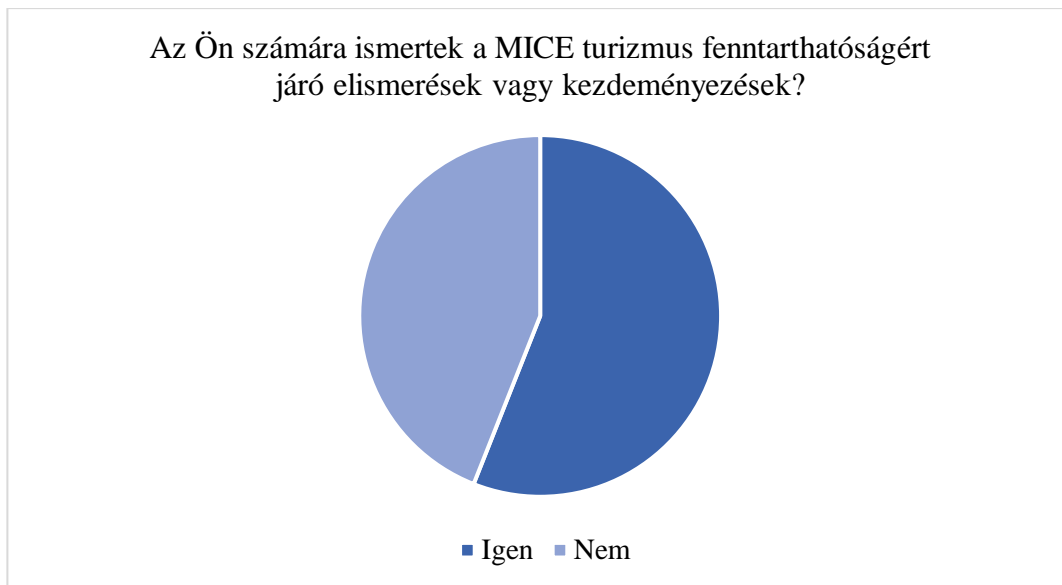
3.4.1 A kérdőív eredményei

Kérdőívem első kérdése a desztinációválasztást befolyásoló tényezőkre fókuszált. A felsorolt tényezők – melyeket fontossági sorrendbe kellett tenni – a következők voltak:

- a.) *Megközelíthetőség/közlekedési opciók*
- b.) *Kulturális és természeti attrakciók*

- c.) *Infrastruktúra és létesítmények*
- d.) *Fenntarthatóságra való törekvés*
- e.) *A desztinációról alkotott kép/hírnév*
- f.) *Egyéb (kérem fejtse ki)*

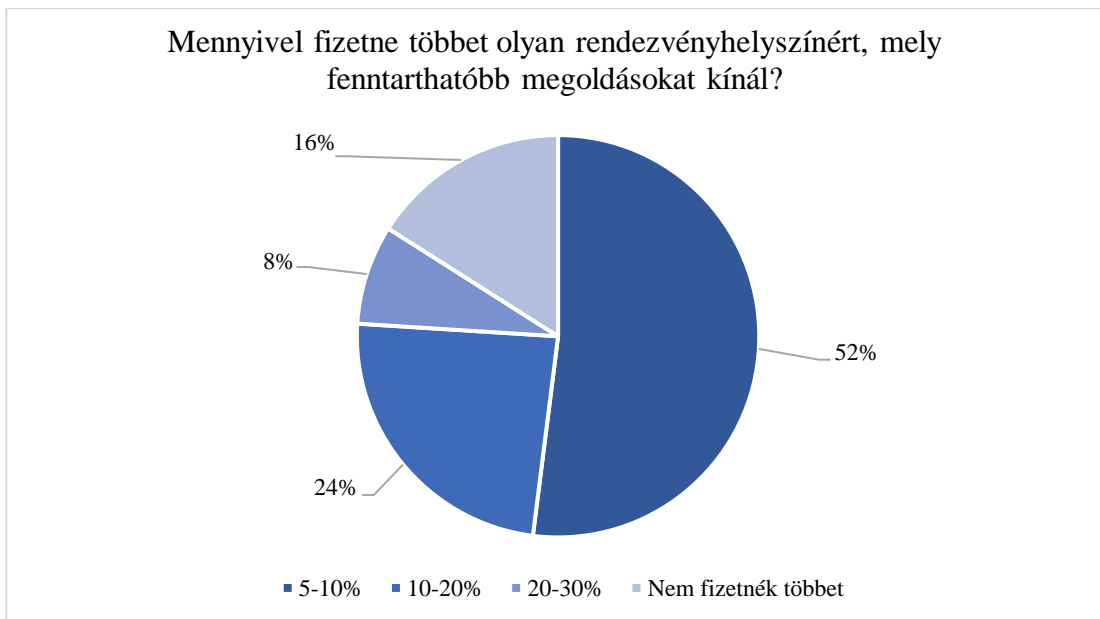
A legtöbb esetben – 8 alkalommal – a megközelíthetőség/közlekedési opciók végeztek első helyen. Ez azt jelenti, hogy a kitöltők 32%-a szerint ez a legfontosabb tényező desztinációválasztáskor. Az általam megfogalmazott első hipotézis megválaszolásának fontosságát ez az eredmény is alátámasztja, viszont nem válaszolja meg teljes mértékben. Hasonló arányban – 7 alkalommal – választották az infrastruktúra és létesítmények milyenségét a legbefolyásolóbb tényezőnek. Harmadik helyen a desztinációról alkotott kép végzett, a kitöltők 20%-a tartja ezt a tényezőt a legfontosabbnak, amikor rendezvényüknek helyszínt választanak. A felsorolások utolsó helyein végzett tényezőket is érdemes megvizsgálni, hiszen ebből is kiderül mennyire tartják fontosnak vagy jelentéktelennek az egyes pontokat. Érdekes volt számomra, hogy a kitöltők 56%-a esetében a fenntarthatóságra való törekvés az utolsó két helyen végzett. Tehát legtöbbjük számára nem számít befolyásoló tényezőnek. Egy másik meglepő eredmény, hogy a korábban a harmadik legjelentősebb tényezőnek számító „a desztinációról alkotott kép” tényezőt a válaszadók 40%-a az utolsó két helyre sorolta. Így elmondható, hogy a kitöltők 32%-a fontosabbnak tartja minden más tényezőnél, ugyanakkor 40%-uk számára nem nevezhető jelentősnek. A későbbiekben külön feltettem egy a digitális infrastruktúrára és technológiára fókuszáló kérdést a helyszínválasztással összefüggésben. A válaszadók 56%-a szerint a digitális felkészültség befolyásoló tényezőnek számít, hiszen napjainkban az online részvételi lehetőség alap követelménynek számít. 28%-ban pedig a legmagasabb minőség tükrözését nevezték meg motivációnak. A digitalizáció és az egyéb alapvető tényezők kérdéseinek vizsgálata után szeretnék kicsit nagyobb figyelmet fordítani a fenntarthatósági programtervezetek/elismerések meglétének befolyásoló erejére. A témakör bevezető kérdése részemről a fenntarthatóságért járó elismerések vagy kezdeményezések ismeretére fókuszált. A szavazatok aránya a következőképpen alakult:



6. Ábra A MICE turizmus fenntarthatóságért járó elismerések vagy kezdeményezések ismeretére vonatkozó kérdés

(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján)

Ez az eredmény arra utal, hogy még mindig információ- és/vagy tudáshiány áll fenn a témakörben. Mindenképp fejlődésre, képzésekre lenne szükség. A továbbiakban igyekeztem a desztináció szempontjából is megvizsgálni a nézőpontokat. A legtöbb esetben – 80%-ban – pozitív válasz érkezett az általam feltett kérdésre: *„Egy komoly fenntarthatósági programtervezettel vagy elismeréssel rendelkező desztinációt nagyobb eséllyel választana rendezvényének helyszínévé? Miért vagy miért nem?”*. Az indoklásnál kitöltőim többször kiemelték a fenntarthatóságra való törekvés fontosságát napjainkban, viszont azt is egyértelművé tették, hogy ez nem mehet az alapvető adottságok és/vagy az ár-érték rovására. A válaszok között egy számomra kiemelkedő volt, mely az én véleményem is nagy arányban tükrözi: *„Budapest jelentősen elmarad a nemzetközi piacon fenntarthatósági szempontból, mely főleg a szövetségi piacon ütközik ki, ugyanis ez az egyik legjelentősebb decision making point-tá válik az ágazatban, ugyanis a szövetségek számára is fontos nem csak az elvi, hanem a kifelé mutatott kép is, melyben a fenntarthatóság jelentős. Azonban érdekes megjegyezni, hogy amennyiben ez jelentős többletköltséggel jár, sokszor a nem fenntartható opciót választják végül.”* Az is kiderült egy későbbi kérdésnek köszönhetően, hogy a válaszadók mennyivel fizetnének többet egy fenntarthatóbb megoldásokat kínáló rendezvényhelyszínért.



7. Ábra **Fenntartható rendezvényhelyszínekre és költségvetésre vonatkozó kérdés**
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján)

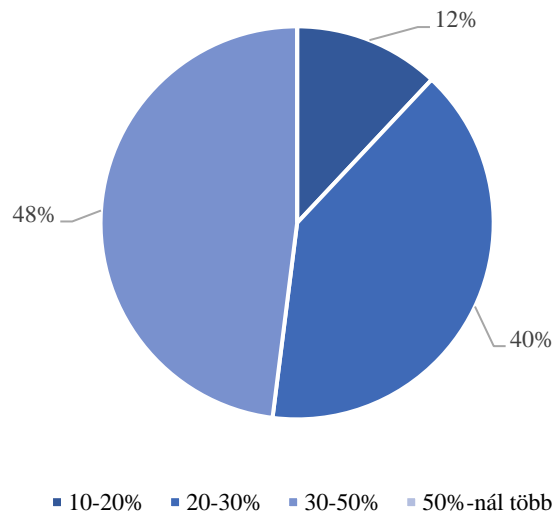
Az általam megfogalmazott második hipotézisre a válasz ezek alapján egész egyszerűen az, hogy **a többség fizetne többet fenntarthatóbb megoldásokért**. Számomra rendkívül nagy meglepetést okozott az itt megjelenő százalékok közötti különbség. Arra számítottam, hogy a legtöbben nem fizetnének többet ilyen szolgáltatásokért. Pozitív meglepetésnek mondhatom a fenntarthatósági kérdésekre érkezett válaszok nagy részét. A továbbiakban arra igyekeztem választ keresni, hogy milyen zöld megoldásokat alkalmazunk, melyekkel találkozhatnak szakembereink. Akár több választ is meg lehetett jelölni. A legtöbb szavazat (18 db) a „digitális megoldások előnyben részesítésére” (pl. papír poszter helyett kivetítés) érkezett. Ezt követte 14 szavazattal a „helyi vagy szezonális alapanyagok használata a cateringhez”, majd 11 szavazattal a „fenntartható közlekedési módok promotálása” és végül 9 szavazattal a „résztevők fenntartható szálláshelyen történő elszállásolása”. 16%-a a válaszadóknak nem találkozott hasonló megoldásokkal a szektorban. Jelentős volt számomra, hogy a kérdőív során valami újat, innovatívot olvassak, így a következő kérdés során szabad válaszadásra adtam lehetőséget. Arról kérdeztem kitöltőimet, hogy milyen változásokat vezetnének be a MICE turizmus fenntarthatóságáért. A válaszok a következőképpen alakultak:

- Nyomtatott badge/regisztrációs kártya helyett mobil alkalmazás
- Egyszer használatos műanyagok tiltása, papír alapú dokumentáció kiváltása digitális eszközökkel
- Csoportos közlekedés preferálása az egyénnel szemben

- Helyi alapanyagok felhasználása, hulladék megfelelő szétválasztása, résztvevők fenntarthatóságra való nevelése
- Kontinenseket nem utaztatnék át
- Kevesebb étel hulladék, fenntartható közlekedési módok, fenntartható szabadidős programok
- Egységes rendszerre lenne szükség (mert jelenleg önkéntes alapon működnek a kezdeményezések, nincs összehasonlítás, mindenki a saját rendszerében riportol), a cégek UN SDG-k követése és ISO label-ek megszerzése mellett fontos lenne az oktatás, felelősségvállalás, akár egy közös összefogás a desztináció szolgáltatói között, azonban politikai támogatás nélkül ez nehézkes
- Karbon lábnyom egyértelmű mérése, tömegközlekedés minőségének és sűrűségének fejlesztése, helyi alapanyagokból készült ételek promotálása, maradék ételek felajánlása különböző szervezeteknek
- Karbonsemleges rendezvények
- Hulladéktermelés, víz- és energiafogyasztás csökkentése
- Már a különféle rendezvények szervezése során is fenntarthatóság jegyeiben dolgozni
- Adó az ökológiai lábnyomért
- Környezetvédelmi adókkal sújtánám az ipart, amit aztán valóban környezetvédelemre fordítanék
- Egyes termékek újrahasznosított változata (toll, papír, üdítők). Egyszer használatos dolgok kerülése (műanyag evőeszközök, poharak). Helyette az üvegpohár vagy újrahasznosított termékek előnyben részesítése, illetve ezen termékek környezetbarát mosószerrel való tisztítása
- Irodában papír helyett elektronikus megoldások választása (e-mail, esetleg social media csoportok megalapítása, online meetingek, PPT fájlok tovább küldése)
- Fel nem használt ételek eladományozása

Mint látható, az ételekkel kapcsolatos változások bevezetése kulcsfontosságú a fenntarthatóság kapcsán, ez több kolléga szerint is így van. Arra is kíváncsi voltam, hogy az ételek hány százalékát gondolják hulladéknak/ételmaradéknak.

Ön mit gondol, a rendezvényeken az ételek hány százalékából lesz ételmaradék/hulladék?



8. Ábra **Rendezvények után fennmaradó ételhulladék**
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján)

A válaszadók 48%-a szerint az ételek 30-50%-a ételmaradékként vagy hulladékként végzi. 40%-uk szerint ez a mennyiség 20 és 30% közé tehető. A legkevesebb szavazat (3 db) a 10-20%-ra érkezett. Összességében elmondható, mindenki úgy véli, hogy az ételek kevesebb mint 50%-a végzi szemétként. E mennyiség csökkentésére is érkeztek javaslatok:

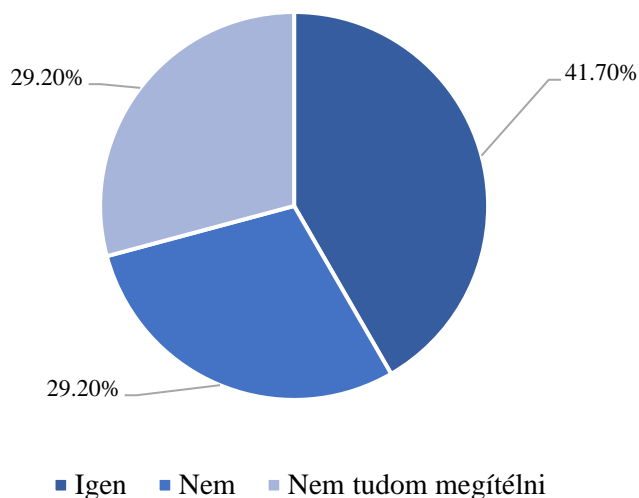
- Kevesebb ételt rendelnek, vagy legalábbis valami alternatív megoldást keresnek a Zero-waste elv alapján
- A konyhai folyamatok átstrukturálásával javítanék a helyzeten, hogy az egy adott rendezvényen a nem felhasznált és nem bemelegített élelmiszert a későbbiekben fel lehessen használni
- Pontosabb mennyiség főzésével
- Személyre szabott cateringet adnék, amiért mindenki maga fizet és frissen készül
- Kisebb adagok felszolgálásával, maradékok felajánlásával különböző szervezeteknek
- Szedhető mennyiség korlátozásával
- Limitált/kisebb adagokkal
- Jelentős mennyiségű adományozással foglalkozó cég áll rendelkezésre Magyarországon, valamint pontos adatokkal ki lehetne előre kalkulálni a fogyasztást, esetleg módosítani, ha többnapos a rendezvény
- Fizessen 5-10 EUR-t, aki nem eszi meg a tányérjára kiszedett mennyiséget

- A megmaradt ételeket rászorulóknak adnám, és inkább elvinném a porciózás felé valahogy a tálalást, hogy ne maradjon sok étel a tányérokon
- Lehetőség elvitelre, érintetlen maradékok felajánlása

Véleményem szerint a legjelentősebb terület a fenntarthatóság témakörben a cateringhez kapcsolódik, így e terület kutatása és mélyebb megismerése nélkül nem hiszem, hogy lenne lehetőség valóban fenntartható rendezvényekről beszélni.

Kutatásom harmadik témaköre a digitalizációra/digitális megoldásokra fókuszált. Igyekeztem több szempontból megközelíteni a témát, különösen nagy figyelmet fordítva az online és személyes térben megrendezésre kerülő rendezvények közötti különbségekre, a jelentős technológiai kérdésekre és a preferált részvételi módra. A korábban említett desztináció- vagy rendezvényhelyszín választással kapcsolatban szerettem volna egy olyan kérdést is feltenni, ami konkrétan a digitális infrastruktúra és technológia fejlettségének/naprakésztségének jelentőségét vitatja. Az eredmények szerint a válaszadók több, mint fele – pontosabban 56%-a szerint – alap követelménynek tartja az említett technológiai kérdéskör meglétét, hiszen ez az online részvételi lehetőséggel összefüggő fogalomcsoport, így napjainkban elkerülhetetlen. A másik nagyobb részarányú válasz a legmagasabb minőség meglétének tükrözésére vonatkozott, ebből kifolyólag jelentős a megfelelő technológia a válaszadó szakemberek 28%-a szerint. A további három válaszlehetőség mellett nyílt válaszra is lehetőséget adtam. A „*Számomra csak az alapvető technika megléte a fontos*”, „*Számomra fontosabb az ár*”, és „*Igen, ezért akár magasabb árat is fizetnék*” válaszopciók nem örvendtek nagy sikernek, utóbbi kettőre 1-1 szavazat érkezett. A nyílt válaszokkal kapcsolatban annyit fontos megjegyezni, hogy egy olyan hozzászólás is érkezett, miszerint a digitális igények annyira szerte ágazóak, hogy ezzel a szervezőnek kell egyedleg foglalkozni, hiszen a helyszín erre felkészülni nem tud. A kitöltők válaszaiból adódóan a leggyakrabban igényelt technikai eszközök a projektor, mikrofon, laptop, hangosítás, streamelés, hang- és fénytechnika, tolmácseszközök, digital advertisement felületek. Mint a későbbiekben kiderült, olyan új technológiákkal, mint például a virtuális realitás vagy a bővített valóság, a kitöltők 72%-a nem is találkozott még rendezvényeken. Az online és személyes rendezvények közötti különbségekre is nagy fókusz került, többször több kérdés formájában igyekeztem kikérni a véleményeket. Egyértelmű volt számomra, hogy mindenki a személyes rendezvényeket tekinti hatékonyabbnak. Feltételezésem szerint a COVID-19 járvány óta egy központi témakörrel beszélhetünk, így a vírust is figyelembe véve szerettem volna kikérni a szakemberek véleményét.

Az Ön véleménye szerint a COVID-19 világjárvány óta nagyobb arányban vesznek részt a rendezvényeken virtuálisan a vendégek?



9. Ábra **Virtuális rendezvények a COVID-19 világjárvány után**
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján)

Az eredmények szerint a többség (41,7 %) azt gondolja, hogy a világjárvány óta nagyobb arányban vesznek részt virtuálisan a vendégek. Nemleges válasz érdekezett 7 főtől és további 7 fő a „Nem tudom megítélni” opcióval élt. Céloom ezekkel a kérdésekkel elsősorban az volt, hogy rávilágítsak az online rendezvényekről alkotott véleményekre, illetve a jövőbeni részarányukra. Az általam megfogalmazott kérdések közül a következőt vélem a legösszetettebbnek és legjelentősebbnek:

„Ha Önnel a közelmúltban előfordult már az, hogy megvolt a lehetősége választani a személyes és az online részvételi lehetőség között, akkor mely állítás(ok) volt(ak) a leginkább igaz(ak) Önre? Kérem jelölje be a leginkább Önre jellemző tényező(ek) - több is jelölhető!

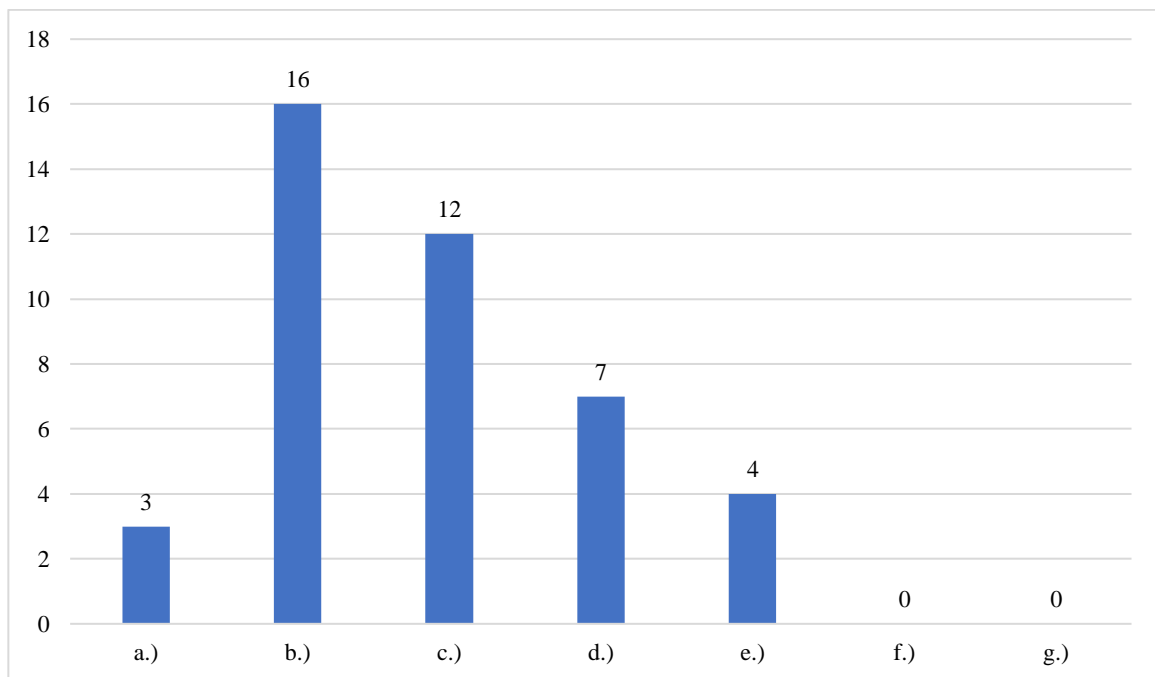
- Soha nem döntenék az online rendezvény mellett, kizárólag személyesen veszek részt a rendezvényeken.
- Mindent megteszek azért, hogy élőben vegyek részt, de egyszer-kétszer nem tudtam ezt megoldani, így kénytelen voltam online lenni.
- Kényelmesnek találom az online részvételi lehetőséget, de az élő rendezvények során sokkal inkább részese vagyok a történéseknek, így azt preferálom.
- Szívesebben vennék részt élő rendezvényen az online opcióval szemben, ha tudnám, hogy a desztinációnak fontos szempont a fenntarthatóság kérdése.

e.) A COVID-19 világjárvány óta sokkal nyitottabbnak érzem magam az online megszervezésre kerülő rendezvényekre, gyakrabban vagyok részese ilyen típusú eseménynek.

f.) Komfortosabb számomra, ha online veszek részt az eseményen, hiszen semmiféle előkészülettel nem jár.

g.) Az elmúlt években nem utazom sehová, minden értekezleten és konferencián online veszek részt.”

A válaszok a következőképpen alakultak:



10. Ábra Személyes és hibrid rendezvények összehasonlítása
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján)

A 10.ábra jól szemlélteti, hogy a legtöbben a **személyes jelenlétet preferálják és csak akkor választják az online részvételi lehetőséget, ha már nincs már opciójuk**. A másik legkedveltebb válaszlehetőség is a **face-to-face rendezvényeket preferálja**, főleg mert ott jobban részese lehet a történéseknek. Összességében elmondható, hogy a virtuális rendezvények nem produkálnak olyan érdekeltséget, mint a személyesek. Ez egyértelmű választ ad a harmadik hipotézisemre, miszerint napjainkban kedveltebbek a személyes módon megrendezésre kerülő rendezvények.

3.4.2 A mélyinterjú eredményei

Primer kutatásom másik szerves része egy mélyinterjú volt, melyet a Budapest Kongresszusi Központ Event Managerével készítettem. Az általam feltett hét kérdésre

érkezett válaszokat fogom elemezni a továbbiakban. Az interjúm elején igyekeztem a digitalizációra és annak térnyerésére fókuszálni, elsősorban azért, mert az interjúalanyom már több évtizede dolgozik a szakmában így lényegében teljes rálátása volt a MICE szektorban történt változásokra, újulásokra, hiányosságokra. Az elhangzottak alapján megállapítható volt számomra, hogy a korábbi, 30 évvel korábbi helyzet lényegében mindig valamilyen fizikai „közbeavatkozást” igényelt a kollégák részéről. Vehetjük példának akár a szállodai kérdéskört (szobafoglalások) vagy akár a hivatásturisztikai igényekre vonatkozó foglalásokat (teremfoglalások, rendezvénytechnika, regisztráció), mindkét esetben a korábbiakban használt módszerek a telefon, levél, telex, fax voltak. Interjúalanyom külön kiemelte a mobiltelefonok megjelenésének és az internet térnyerésének fontosságát, hiszen ez a MICE turizmusra is közvetlen pozitív hatással volt. Napjainkban már jelentősen lecsökkent a kollégák fizikai bevonása, hiszen már mindent elektronikusan kezelünk. Utóbbira jó példa a különböző „cloud szoftverek” (felhők) használata. Véleményem szerint a digitalizáció az egyik legjelentősebb változás, amit az elmúlt 20-30 év hozott, különösképpen, mivel egy bizonyos mennyiségű adatnál már esélytelen a pontos, lekövethető, fenntartható fizikai tárolása az adatoknak. Az adatokon túlmenően a különböző rendezvénytechnikai kérdések esetében is hatalmas fejlődés történt, a jelenleg használt legismertebbek: projektorok, LED falak, érintőképernyős kijelzők, a résztvevők bevonása alkalmazásokon keresztül mobil telefonos szavazások, interaktív részvételt igénylő programok, előre programozott fény és hangeffektek, egy felületen/egyidőben több tartalom bemutatására alkalmas kijelzők használata. A virtuális megoldásokra is külön rákérdeztem, hiszen a COVID-19 világjárványt követően ez egy rendkívül fontos fogalom lett. Interjúalanyom véleménye szerint a járványt követően a hibrid rendezvények szinte már alap követelménynek számítanak, a résztvevők igénylik a virtuális részvételi lehetőséget. Ennek okai lehetnek például: költségvetési kérdéskör/a résztvevő vagy előadó nem tud személyesen részt venni, de az előadása idejére be tud jelentkezni/környezettudatos gondolkodásmód. Az utolsó digitalizációhoz kapcsolódó kérdésem Magyarország technológiai fejlettségére fókuszált. Arra voltam kíváncsi, hogy a nyugati országokhoz képest esetleg észlelhető e bármilyen szintű lemaradás a kérdéskört tekintve. Az elhangzottak alapján, kijelenthető, hogy ugyan korábban előfordult, hogy bizonyos berendezéseket Németországból/Ausztriából kellett kölcsönözni, napjainkban a szakmában használt mindennapos digitalizációs eszközök esetében már nincs észlelhető különbség. A következő általam feltett kérdéskör a fenntarthatóságra fókuszált. Az interjú során egyértelművé vált számomra, hogy általánosságban az ACCOR szállodák tesznek a környezetvédelemért, így

ez igaz a Novotel Budapest City-re/Budapest Kongresszusi Központ-ra is. A szállodalánc lehetővé teszi a szelektív hulladékgyűjtést, a vendéglátásban a helyi alapanyagok és helyi termelők termékeinek használatát részesíti előnyben, az egyszer használatos műanyagok használatát teljesen kiiktatta, évente több alkalommal vesznek részt az alkalmazottak faültetéseken/park gondozásokon. Az interjú alatt az is egyértelművé vált számomra, hogy ugyan a fenntarthatóság a jelenlegi álláspont szerint fontos, ugyanakkor még nem számít kulcsfontosságú és elengedhetetlen tényezőnek a MICE turizmusban. Várhatóan a jövőben nagy változást figyelhetünk meg ebben a témakörben, hiszen az ügyfelek azokat a desztinációkat fogják preferálni amelyek zöldebbek, fenntarthatóbbak. Ezt az is alátámasztja, hogy az ajánlatkérésekben több ilyen fókuszú kérdéssel találkozunk, tehát mindenképp plusz pontnak számít, ha ezen is dolgozik egy desztináció. Budapest esetében egyértelművé vált még az is, hogy szükség lenne egy vagy több olyan rendezvényhelyszín létrehozására, mely több ezer fő befogadására képes. Természetesen a 4-5 csillagos szállodák számát is növelni kellene, hiszen ilyenkor nem csak a konferenciahelyszínnek kell készen állnia a létszám kiszolgálására. A megközelíthetőségi szempontokról sem szabad megfeledkezni. Az utak minőségének javítása és a város-repülőtér metróval vagy vonattal történő összeköttetése is megoldásra vár. A mélyinterjún elhangzott utolsó mondat alátámasztja az első hipotézisem, miszerint a város a repülőtérrel történő kötöttpályás összekötése még mindig megoldásra vár, tehát Budapestnek bőven van hova fejlődnie megközelíthetőségét/közlekedését tekintve. Fontos megemlíteni, hogy buszjárat természetesen van, ugyanakkor véleményem szerint ez nem elegendő, hogy hatékonyan kiszolgálja a beérkező létszámot.

4 Következtetések és javaslatok

Primer kutatásomban három hipotézisre igyekeztem választ találni. Az első hipotézisre a mélyinterjú és a kérdőív elemzése során érkezett válasz, a másik kettőről pedig a kérdőívem segítségével sikerült információt gyűjtenem. Az első hipotézisemre, miszerint: *„A megközelíthetőség desztinációválasztáskor az egyik legfontosabb tényező és Budapest esetében ebből a szempontból bőven van még tér a fejlődésre”*, részben a kérdőív, részben pedig az interjú adott választ. A 2. sz. melléklet első kérdése során a kitöltők 32%-a jelölte meg a megközelíthetőséget/közlekedést a legfontosabb paraméternek desztinációválasztáskor. Az 1. sz. melléklet hetedik kérdésére érkezett válasz pedig alátámasztja a tényt, hogy a város fektethetne nagyobb hangsúlyt is a könnyű és gyors közlekedésre, elsősorban a reptér és a város jobb összeköttetésére fókuszálva. Véleményem

szerint egy olyan témakörrel beszélünk, mely valójában a városról alkotott első képért felelős. Amennyiben célunk a nemzetközi hivatásturisztikai desztinációkkal való verseny, fel kell készítenünk a várost a nagyobb – több ezres – tömeg fogadására és ellátására, legyen szó akár közlekedésről, akár más szükségletekről. Második hipotézisem – „*A szférában jelen lévő (ügyfelek/szakemberek) nem fizetnének többet fenntarthatóbb megoldásokért a nem fenntarthatókkal szemben.*” – nagy meglepetést okozott, nem teljesült. Meglepő módon a szférában dolgozók többsége 5-10%-kal fizetne többet egy fenntarthatóbb opcióért, ezt a 7. ábra jól szemlélteti. A jövőben nagyobb ráfordítást és figyelmet javasolnék a fenntarthatósági kérdések kutatására és e megoldások promotálására, valamint beépítésére. A hiányosságok mélyebb megismerésére az is jó módszer lehet, ha interjút csinálunk a szférában résztvevő szakemberekkel, hiszen azok tudnak releváns ötletekkel szolgálni, akik maguk is szerves részei a szakmának. A harmadik hipotézisem a következő volt: „*A digitalizáció kulcsfontosságú és alap követelménye lett a rendezvényeknek, ugyanakkor kijelenthető, hogy napjainkban az online rendezvények iránti kereslet a személyesekkel szemben sokkal alacsonyabb*”. A COVID-19 világjárványt követően nem volt nagy meglepetés, hogy a digitalizáció és az online rendezvények gyakoriak napjainkban, ugyanakkor a hipotézis második része más eredményt hozott, mint vártam. A 10. ábra jól szemlélteti, hogy a komfort és minden más pozitív tényező ellenére is jobban preferálják a személyes jelenléttel járó rendezvényeket a kitöltők. Egyértelművé vált az is, hogy a válaszadók többsége csak akkor választja a virtuális részvételi lehetőséget, ha már nincs más opciójuk. Összességében a harmadik hipotézis teljesült.

5 Összefoglalás

A MICE turizmus számomra mindig egy olyan témakör volt, melyről szívesen olvastam volna többet, így nagy örömmre szolgált mélyebben foglalkozni a témával. Szakdolgozatom megírásához igyekeztem nem csak magyar de angol szakirodalmat is nagy arányban áttekinteni, hiszen egy nemzetközileg jelentős témakörrel beszélhetünk. Az általam kutatott témakörök a digitalizáció, desztinációválasztás és fenntarthatóság voltak, így ezek köré építettem a primer kutatásom is. Véleményem szerint ez a három fogalom a jövőben nagyon nagy figyelmet fog kapni, így ez volt az elsődleges motivációm. Dolgozatomban a turizmusról, hivatásturizmusról, a MICE turizmus helyzetéről a COVID-19 világjárvány előtt és után, majd ezt követően a desztináció és hivatásturizmus kapcsolatáról, a fenntarthatóságról és a digitális megoldásokról írtam. Nagy hasznát vettem a kötelező szakmai gyakorlati helyemnek, hiszen így személyesen én is beleláthattam Magyarország egyetlen kongresszusi központjának mindennapi működésébe és többször én is koordinálhattam projekteket. Az ott szerzett ismeretségeknek köszönhetően sikerült szakértői véleményeket kapnom és releváns információkra szert tennem. Kutatásomhoz egy 18 kérdésből álló kérdőívet és egy 7 kérdésből álló mélyinterjút készítettem, mely segített egy többretegű szemlélet kialakításában. Az általam megfogalmazott hipotézisek eredménye szerint a megközelíthetőség az egyik legfontosabb tényező desztinációválasztáskor és Budapest még bőven fejlődhet e téren. Az is kiderült, hogy a válaszadók 5-10%-al fizetnének többet fenntarthatóbb megoldásokért a nem fenntarthatóakkal szemben, így érdemes lesz nagyobb hangsúlyt fektetni a zöldebb opciók bevezetésére. A harmadik és egyben utolsó kutatási pont eredménye pedig arra világított rá, hogy a virtuális rendezvények nem tudnak versenybe szállni a személyes módon megrendezésre kerülő rendezvényekkel, ugyanakkor elvárt a hibrid csatlakozási lehetőség. Kutatásom rávilágított a jövőben jelentős fogalmakra, így ezek további követése újabb kutatásokat kíván.

6 Irodalomjegyzék

- Ásványi, K., & Komár, Z. (2018). *ÉRTÉK-E ZÖLDNEK LENNI? ZÖLD SZÁLLODÁK ÉS VENDÉGEIK*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Ásványi, K. (2022). *Fenntarthatóság a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bahrke, J., & Boutier, F. (2023. Január 6.). *Veszprém, Elefszína és Temesvár lesz Európa Kulturális Fővárosa 2023-ban*. Forrás: Európai Bizottság Magyarországi Képviselő: https://hungary.representation.ec.europa.eu/veszprem-elefszina-es-temesvar-lesz-europa-kulturalis-fovarosa-2023-ban-2023-01-06_hu. Letöltés ideje: 2024.02.15.
- Boros, K. (2019). A hivatásturizmus meghatározásának terminológiai változásai a nemzetközi szakirodalomban. *Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar*, (old.: 251). Pécs.
- Boros, K. (2023). *Az üzleti és a kulturális rendezvények értékteremtő ereje*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Boros, K., Jászberényi, M., & Miskolczi, M. (2022). *VONZERŐFEJLESZTÉS A KULTURÁLIS ÉS AKTÍV TURIZMUSBAN*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Brown, G., Jago, L., Chalip, L., Shameem, A., & Mules, T. (2011). *Destination Marketing And Management*. CAB International.
- Buncle, T., & Keup, M. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. ETC, UNWTO.
- Bureau, B. C. (2021.). A konferencia turizmus azonnali és multiplikatív gazdasági hatásainak meghatározása. *GKI Gazdaságkutató Zrt*. Budapest.
- Dowson, R., Albert, B., & Lomax, D. (2023). *Event Planning and Management: Principles, Planning and Practice*. Kogan Page Limited.
- Elton, C. (2023. 02 07). *Travel warnings: Everything tourists need to know about the Turkey and Syria earthquakes*. Forrás: euronews.travel: <https://www.euronews.com/travel/2023/02/07/turkey-earthquakes-travel-warnings-appeals-and-what-tourists-need-to-know>. Letöltés ideje: 2024.01.25.
- Fleisher, T. (2014). A fenntarthatóság fogalmáról. In *Közszolgálat és fenntarthatóság*.
- Gonda, T. (2022). *Alternatív turizmus*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Hogg, R. (2018. 08 22). How to win an international conference: Tips from meetings industry experts, Forrás: www.iccaworld.org <https://www.iccaworld.org/knowledge->

- [hub/industry-research/post/how-to-win-an-international-conference-tips-from-meetings-industry-experts/](https://www.icca.com/hub/industry-research/post/how-to-win-an-international-conference-tips-from-meetings-industry-experts/). Letöltés ideje: 2023.12.14.
- ICCA. (2022). ICCA Business Analytics 2022 Public Abstract. *ICCA Business Analytics* .
- Jancsik, A., Kökény, L., & Jászberényi Melinda. (2019). *Az utazásszervezés új dimenziói*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Jones, M. (2014). *Sustainable Event Management* (2. kötet). Abingdon: Routledge.
- Jones, M. (2017). *Sustainable event management: A practical guide*. London: Routledge.
- Kovács, E., & Kiss, K. (2018). *Turisztikai Trendek*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Lenzen, M. (2018. 05 07). *The carbon footprint of global tourism*. Forrás: www.nature.com: https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x?_ga=2.46839719.1811177242.1693228174-1597933187.1693228174. Letöltés ideje: 2023.12.06.
- Magyar Kongresszusi Iroda. (2019). *2019. évi hivatásturisztikai statisztikák*. Forrás: https://turizmus.com/html/data/cikk/116/9681/cikk_1169681/Meeting_Industry_Report_2019_HUN.pdf. Letöltés ideje: 2024.01.23.
- Michalkó, G. (2012). *Turizmológia*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- MTÜ. (2023). Budapest.
- O'Reilly, A. (1986). *Tourism carrying capacity*. Nassau: University of the West Indies.
- Papp, I. (2017). *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Pasquinelli, C., & Trunfio, M. (2023). *Sustainability-oriented Innovation in Smart Tourism*. Naples: Springer Nature Switzerland AG 2023.
- Rogers, T. (2008). *Conferences and Conventions*. Elsevier Ltd.
- Simon, A. (2022. Június 08.). Budapest a világ 12. legjobb konferenciavárosa az ICCA ranglistáján. Forrás: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/budapest-a-vilag-12-legjobb-konferencia-desztinacioja-az-icca-ranglistajan-1181553>. Letöltés ideje: 2023.11.14.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: WTO.
- UNWTO. (dátum nélk.).
- Watkins, E. (1994). *Lodging Hospitality*.
- Weber, K., & Chon, K.-S. (2002). *Convention Tourism International Research and Industry Perspectives*. Binghampton: The Haworth Press.
- WTO. (1980). Manilai Nyilatkozat.

7 Ábrajegyzék

1. **Ábra A turizmus által közvetlenül generált GDP hozzájárulása az össz GDP-hez Magyarország esetében, százalékban kifejezve**
(UNWTO adatai szerint, forrás: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/economic-contribution-SDG>) 6
2. **Ábra A turizmusból származó teljes globális bevétel megoszlása a szabadidős- és hivatásturizmus között, százalékban kifejezve**
(Forrás: saját szerkesztés a statista.com weboldal adatai alapján) 7
3. **Ábra Magyarországra tett egynapos külföldi utazások száma, ezer út**
(Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján) 11
4. **Ábra Magyarországra tett külföldi utazások tartózkodási ideje, ezer nap**
(Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján) 11
5. **Ábra Magyarországra tett utazásokhoz kapcsolódó költés, millió forint**
(Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján) 12
6. **Ábra A MICE turizmus fenntarthatóságért járó elismerések vagy kezdeményezések ismeretére vonatkozó kérdés**
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján) 28
7. **Ábra Fenntartható rendezvényhelyszínekre és költségvetésre vonatkozó kérdés**
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján) 29
8. **Ábra Rendezvények után fennmaradó ételhulladék**
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján) 31
9. **Ábra Virtuális rendezvények a COVID-19 világjárvány után**
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján) 33
10. **Ábra Személyes és hibrid rendezvények összehasonlítása**
(Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívem adatai alapján) 34

8 Mellékletek

1. sz. melléklet – A mélyinterjú kérdései és válaszai:

1. *Az Ön meglátása szerint a digitalizáció térnyerése mennyiben változtatott a MICE rendezvények szervezési és lebonyolítási szakaszaiban az elmúlt 10,20,30, évben? Esetleg konkrét példákat is tudna mondani az alkalmazott eszközökről és hogy ezek hogyan változtak/fejlődtek?*

„A digitalizáció térnyerése a MICE szektort is szinte minden területen érintette ez nyilvánvaló. Azaz a rendezvények előkészítése és lebonyolítása során használt eszközök a kor technológiai fejlődésével együtt változtak, a vendég és rendezvény igényeknek megfelelően. Vegyük például a 30 évvel ezelőtti állapotokat: A szobafoglalások, teremfoglalások, vendéglátó és technikai igényekre vonatkozó kérések, tehát a rendezvényekkel kapcsolatos összes igény, érdeklődés, kommunikáció az ügyfelek és a szervezők, helyszínek, szolgáltatók között, postai úton levélben, telefonon, telexen(!) és faxon keresztül történt. Természetesen a személyes megbeszélést se hagyjuk ki. Érdekes lehet a most húszon-harminc éves generációnak, hogy a rendezvényben érintett munkatársakat, vagy a konferencia résztvevőket táviratban értesítették fontos, sürgős esetekben a rendezvényt érintő változásokról. A rendezvény foglalások nyilvántartása papír alapú volt. Nagy vaskos könyvekbe, manuálisan vezették az adatokat és az időközbeni módosításokat külön kellett dokumentálni, adminisztrálni. Elég nagy volt a hibalehetőség, kockázat, ha valaki nem könyvelt be időben egy foglalást vagy egy változást és így előfordulhatott, hogy kétszer adták el ugyanazt a termet. Egy-egy rendezvény meghirdetése, akvirálása nyomtatott sajtóban vagy a szakmai társaságok tagjainak és a korábbi rendezvények résztvevőinek postán küldött „körlevelei” útján történt. A rendezvényekre érkező résztvevők regisztrációs anyagait dobozokban, vagy a szállodai recepciókhoz hasonló „pigeon hole” -ban gyűjtötték alfabetikus sorrendben. A konferenciákon, szemináriumokon leggyakrabban használt audiovizuális technikai eszközök között az írásvetítők, diavetítők nélkülözhetetlenek voltak. Az előadók diatárakban hozták az előadásaik diáit, és egy külön dialeadó helyen kellett az erre kijelölt segítő kollégáknak átadni, akik megfelelő irányba és sorrendbe rakva rendszerezték azokat és továbbították az aktuális szekciókba. Ez munka- és emberigényes feladat volt, ami megdrágította egy-egy rendezvény

költségeit. Néhány nagy költségvetésű rendezvényen „csúcstechnológiának” számított egy - egy nagyobb előadóteremben képcsöves tévékből, monitorokból épített videofal, amelyek egy speciális összehangolás után úgy működtek, mint egy óriási TV. Tulajdonképpen a projektorok elődjének is tekinthetjük ezeket az eszközöket. A 90-es évek elején történt, amikor az első szoftveres foglалási rendszerek megjelentek a hazai MICE piacon. Ezzel egyidejűleg az irodáinkban, eleinte még egymás mellett használtunk írógépeket és számítógépeket, majd az asztali PC-k teljesen kiszorították az írógépeket. Az audiovizuális piacon megjelentek a projektorok és ezzel egyidőben a rendezvényeken is egyre gyakrabban használták/használják ezeket prezentációkhoz. A diavetítők és írásvetítők használata eltűnt. Valamivel több, mint 20 éve, a mobiltelefonok megjelenése és az internet térnyerése rendkívül felgyorsította a MICE piacot is. A papír alapú kommunikáció egyre inkább kiszorult, átvette szerepét az elektronikus levelezés, mail és a weboldalak. A „körlevelek” helyett a rendezvények saját sokoldalú alkalmazásokkal teli weboldalakon, social media felületeken hirdetik magukat. A technológia fejlődése jól nyomon követhető a rendezvények regisztrációs folyamatában is. A papíron, majd később a „floppy”-kon történő dokumentum tárolást felváltották a „felhő” alapú rendszerek. A konferenciák regisztrációinak egyre gyakrabban használt eszköze lett a QR kód olvasó és a résztvevők a telefonjukra letöltött, a rendezvények saját applikációinak segítségével informálódhatnak a hivatalos programról, letölthetik az előadásokat vagy éppen a résztvevők és kiállítók listáját, vagy információkat a kísérő programokról, amiken ugyancsak QR kódjuk használatával vehetnek részt. A digitális technika használata a rendezvényeken ma már mindennappossá vált. Néhány ezek közül: projektorok, LED falak, érintőképernyős kijelzők, a résztvevők bevonása alkalmazásokon keresztül mobil telefonos szavazások, interaktív részvételt igénylő programok. A digitalizáció és a technikai fejlődés a tudományos előadások átalakulását is magával hozta. A 20-30 évvel ezelőtti szakmai előadások látványát és technikai tartalmát a jelennel összehasonlítva azt látjuk, hogy a mai előadások inkább hasonlítanak egy látványos TV show-ra: előre programozott fény és hangeffektek, egy felületen, egyidőben több tartalom bemutatására alkalmas kijelzők használata, modern színpadi bútorok, a közönség gyakori, aktív bevonása az előadásba.”

2. *Ön szerint elegendő pénzt és figyelmet fordítanak a desztinációk a fejlesztésekre infrastrukturális, digitális, fenntarthatósági szempontból? Ezzel kapcsolatban mik a meglátásai?*

„30 évvel ezelőtt a rendezvényhelyszínek saját technikai eszközparkkal rendelkeztek és azt fejlesztették. A technikai fejlődés időközben annyira felgyorsult, hogy gazdaságilag már nem érte meg egy kongresszusi központnak, rendezvényhelyszíneknek mindig a legújabb technikára beruházni, mert egyszerűen nem térült meg. Ezért inkább átalakították a szervezeti felépítésüket és a rendezvények technikai kiszolgálását erre szakosodott technikai cégekre bízta, melyekkel alvállalkozói szerződést kötnek. Ezek a cégek képesek új eszközökre beruházni, követve a fejlődést, többek között például azért, mert egyszerre több helyszínt tudnak kiszolgálni egyidőben. Jelenleg tehát ott tartunk, hogy a rendezvény helyszínek leginkább bérlik a technikai eszközöket és azok üzemeltetését alvállalkozókra bízják.”

3. *Milyen fontossággal bírnak a virtuális megoldások manapság? Alap elvárásnak számít az élő közvetítés (streamelés), online meetingek stb.?*

„Néhány éve, a világhírvány miatt kialakult helyzet hozta létre a MICE piacon az online és hibrid rendezvényeket, amik a digitális fejlődés nélkül nem jöhettek volna létre. A korlátozások már mindenhol megszűntek, de a hibrid rendezvények megmaradtak és jelenleg minden konferencia szervező igényli a rendezvény helyszínektől ezt a lehetőséget. Ennek számos oka lehet: költségvetési okok vagy az is előfordul, hogy egy meghívott előadó éppen nem tud személyesen részt venni, de az előadása idejére be tud jelentkezni, így a helyszínen részt vevők nem maradnak le a prezentációjáról, vagy közre játszhat a környezettudatos gondolkodásmód is.”

4. *Mi a véleménye a Magyarország és a nyugati országok közötti technológiai fejlettségi eltérésről? Előfordult már Önnel, hogy egy konferencia kapcsán érdeklődő ügyfélnek nem volt elegendő a Magyarországon nyújtott digitális kapacitás?*

„Tapasztalataim szerint az elmúlt 10-15 évben, a korábban említett szerkezeti átalakulásnak köszönhetően, nincs különbség a digitális fejlettségben. Ez azoknak a technikai cégeknek is köszönhető, melyek alvállalkozóként üzemeltetik a technikát a rendezvényeken. 30 éve gyakran fordult elő, hogy bizonyos technikai berendezéseket Bécsből vagy Németországból kellett bérelni, de ilyen esetekkel az elmúlt években nem találkoztam.”

5. *Az Ön tapasztalata szerint a fenntarthatósági kérdések mennyiben befolyásolják az ügyfeleket döntésük során? Jellemző, hogy a tárgyalási szakaszban ehhez kapcsolódó kérdésekben is érdeklődnek?*

„Csak a saját tapasztalataimról tudok beszélni és ezek alapján kijelenthetem, hogy a helyszínválasztásnál jelenleg nem döntő szempontot a fenntarthatóság. Bár hozzáteszem, hogy ez hamar meg fog változni, mert az ajánlat kérésekben (RFP) egyre gyakrabban találkozni erre vonatkozó kérdésekkel.”

6. *Az elmúlt évtizedekhez képest mára milyen változásokat vélt felfedezni a Kongresszusi Központ működésében fenntarthatósági szempontból?*

„A Budapest Kongresszusi Központ kiemelten kezeli a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdéseket, hasonlóan az ACCOR többi egységéhez világszerte. Néhány példa: már évek óta zajlik a szelektív hulladékgyűjtés, a vendéglátásban a helyi alapanyagok és helyi termelők termékeinek használatát részesíti előnyben, az egyszer használatos műanyagok használatát teljesen kiiktatta, évente több alkalommal vesznek részt munkatársaink faültetéseken, park gondozásokon, támogatják a kerékpárral a munkába kezdeményezést stb.”

7. *Véleménye szerint milyen változásokat/fejlesztéseket lenne érdemes bevezetni Budapest, mint hivatásturisztikai desztináció nagyobb térnyerése érdekében a versenytárs desztinációk között?*

„Az elsődleges cél egy vagy akár több rendezvényhelyszín létrehozása több ezer fős plenáris termi kapacitással és annyi szekcióteremmel, ami a plenáris terem befogadóképességének megfelelő létszámú vendéget képes kiszolgálni. Budapesten még több 4-5 csillagos szállodai férőhelyre lenne szükség. Az utak minőségét mindenképpen javítani kell és továbbra is megoldásra vár a közvetlen gyorsvasút vagy a metró felszíni kivezetése a repülőtérre.”

2. sz. melléklet: A kérdőív kérdéssora

1. Az Ön neme?
2. Az Ön életkora?
3. Milyen kapcsolatban áll a MICE rendezvényekkel?
4. A következő tényezők milyen fontossági sorrendben jelennek meg Ön/szervezete számára MICE desztinációválasztás során? Kérem állítsa a betűket fontossági sorrendbe!

- a.) Megközelíthetőség/közlekedési opciók
 - b.) Kulturális és természeti attrakciók

 - c.) Infrastruktúra és létesítmények
 - d.) Fenntarthatóságra való törekvés
 - e.) A desztinációról alkotott kép/hírnév
 - f.) Egyéb (kérem fejtse ki)
5. Az Ön számára ismertek a MICE turizmus fenntarthatóságért járó elismerések vagy kezdeményezések?
 6. Egy komoly fenntarthatósági programtervezettel vagy elismeréssel rendelkező desztinációt nagyobb eséllyel választana rendezvényének helyszínéeként? Miért vagy miért nem? Kérem indokolja meg választát.
 7. A green event elismeréseknek mely alkalmazott pontjával/pontjaival találkozott már rendezvényhelyszínen?
 - a.) Fenntartható közlekedési módok promotálása
 - b.) Résztevők fenntartható szálláshelyen történő elszállásolása
 - c.) Digitális megoldások előnyben részesítése
 - d.) Helyi vagy szezonális alapanyagok használata
 - e.) Nem találkoztam vele a gyakorlatban
 8. Találkozott már olyan új technológiákkal a rendezvényeken, mint például a virtuális realitás vagy a bővített valóság (Augmented Reality)?
 9. Amennyiben találkozott már új technológiákkal a rendezvényeken, mennyiben változtatott ez az élményen?
 10. Amikor rendezvényhelyszínt választ befolyásolja döntését a desztináció digitális infrastruktúrájának és technológiájának fejlettsége/naprakészsége?
 11. Milyen változtatásokat vezetne be a MICE turizmus fenntarthatóságáért?
 12. Mennyivel fizetne többet olyan rendezvényhelyszíneért, mely fenntarthatóbb megoldásokat kínál?
 13. Ön mit gondol, a rendezvényeken az ételek hány százalékából lesz ételmaradék/hulladék?
 14. Ön hogyan csökkentené ennek mennyiségét?
 15. Kérem sorolja fel a 3-5 legfontosabb technikai eszközt, amit Ön a MICE rendezvényeken igényelni szokott.

16. Az Ön véleménye szerint a virtuális vagy a személyes rendezvényeknek van nagyobb hatása a vendégre?
17. Az Ön véleménye szerint a COVID-19 világjárvány óta nagyobb arányban vesznek részt a rendezvényeken virtuálisan a vendégek?
18. Ha Önnel a közelmúltban előfordult már az, hogy megvolt a lehetősége választani a személyes és az online részvételi lehetőség között, akkor mely állítás(ok) volt(ak) a leginkább igaz(ak) Önre? Kérem jelölje be a leginkább Önre jellemző tényező(k)et - több is jelölhető!
- a.) Soha nem döntenék az online rendezvény mellett, kizárólag személyesen veszek részt a rendezvényeken.
 - b.) Mindent megteszek azért, hogy élőben vegyek részt, de egyszer-kétszer nem tudtam ezt megoldani, így kénytelen voltam online lenni.
 - c.) Kényelmesnek találom az online részvételi lehetőséget, de az élő rendezvények során sokkal inkább részese vagyok a történéseknek, így azt preferálom.
 - d.) Szívesebben vennék részt élő rendezvényen az online opcióval szemben, ha tudnám, hogy a desztinációnak fontos szempont a fenntarthatóság kérdése.
 - e.) A COVID-19 világjárvány óta sokkal nyitottabbnak érzem magam az online megszervezésre kerülő rendezvényekre, gyakrabban vagyok részese ilyen típusú eseménynek.
 - f.) Komfortosabb számomra, ha online veszek részt az eseményen, hiszen semmiféle előkészülettel nem jár.
 - g.) Az elmúlt években nem utazom sehová, minden értekezleten és konferencián online veszek részt.

9 Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom Dr. Kovács Gyöngyi témavezetőmnek a fáradságos munkájáért és a felbecsülhetetlen értékű támogatásáért!

Szeretném megköszönni szüleimnek, hogy végig mellettem álltak egyetemi éveim alatt és lehetővé tették, hogy minőségi oktatásra tegyek szert!

Hálával tartozom páromnak, hogy türelemmel és biztatással segítette munkámat!

Nem utolsó sorban szeretném megköszönni a kérdőívem kitöltőinek és interjúalanyomnak a segítőkész válaszokat és támogatásukat!

10 Függelék

NYILATKOZAT

Kerekes Nikolett (név) (hallgató Neptun azonosítója: SDOLR1)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot/diplomadolgozatot áttekintettem,
a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai
szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem²

Kelt: 2024 év 04 hó 15 nap

Dr. Kovács Györgyi
belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	Kerekes Nikoletta
A Hallgató Neptun kódja:	SD0LR1
A dolgozat címe:	A jövő MICE turizmusának három kulcsfontosságú fogalma: desztináció, fenntarthatóság és digitalizáció
A megjelenés éve:	2024
A konzulens intézetének neve:	Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

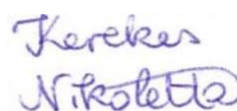
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Gödöllő, 2024.04.10.



Hallgató aláírása