

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Horváth Zoltán

Pécs, 2011

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

REGIONÁLIS POLITIKA ÉS GAZDASÁGTAN
DOKTORI ISKOLA

Horváth Zoltán

A konferenciaturizmus fejlesztése a Balaton régióban

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Dr. Michalkó Gábor

Pécs, 2011

Köszönetnyilvánítás

A dolgozat legelején szeretném köszönetemet kifejezni mindazoknak, akik segítettek abban, hogy ez az értekezés elkészülhessen.

Elsőként konzulensemnek, Dr. Michalkó Gábornak, aki végigkísérte a kutatásomat, szakmai tanácsaival, megjegyzéseivel segítette a munkámat.

Szeretnék köszönetet mondani a Központi Statisztikai Hivatal Veszprémi Igazgatósága munkatársainak, valamint a Balaton régióban dolgozó önkormányzati, turisztikai és szállodai szakembereknek, akik segítettek a dolgozat elkészítéséhez szükséges adatok összegyűjtésében.

Végezetül köszönöm a családomnak a támogatást és a belém vetett hitet, melyek jelentős segítséget nyújtottak a disszertáció elkészítéséhez.

*” Üdv! Idegenforgalma a hajdan még békés Balatonnak,
Mind, aki nagy-nyüzsgőn geggyöli ősi tavunk,
Salve a fejlesztők és pártfogók seregének,
Kiknek a lépte nyomán szépül a strand s a barokk,
És szétszórt papiros, bádog-tok körben a parton...”*
(Weöres Sándor disztichonjából)

Tartalom

Bevezetés	6
Problémafelvetés.....	8
A kutatás célkitűzései.....	9
A kutatás hipotézisei	10
A kutatás módszertana	10
I.RÉSZ: A KONFERENCIATURIZMUS ELMÉLETI KÉRDÉSEI	14
1.A konferenciaturizmus fogalmi megközelítése	14
1.1.A konferenciaturizmus kialakulása, trendjei	14
1.1.1.A konferenciaturizmus kialakulása	14
1.1.2. A konferenciaturizmus trendjei	19
1.2. A konferenciaturizmus definíciói	21
1.3.Az ülések fajtái és csoportosításuk	26
1.3.1.Az ülések fajtái	26
1.3.2. Az ülések sajátosságai.....	27
1.4.Összefoglalás	31
2.A konferenciaturizmus rendszere.....	32
2.1.A konferenciaturizmus piaca	32
2.2. A konferenciaturizmus menedzsmentje.....	36
2.3.A konferenciahelyszín kiválasztásában szerepet játszó tényezők	43
2.4. A konferenciaturizmus marketingje	46
2.4.1. A konferenciaturizmus szerepe a regionális és a településmarketing kialakításában	46
2.4.2. A marketing jellemzői a konferenciaturizmusban	53
2.5. Összefoglalás	57
3. A konferenciaturizmus hatásai	59
3.1. A turizmus legfontosabb hatásai.....	59
3.2. A konferenciaturizmus hatásai	61
3.2.1. A konferenciaturizmus gazdasági hatásai	61
3.2.2. A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai.....	64
3.2.3. A konferenciaturizmus környezeti hatásai	66

3.3. Összefoglalás	70
4. A nemzetközi és a magyarországi konferenciaturizmus napjainkban.....	72
4.1. A nemzetközi konferenciaturizmus	72
4.2. A tavak, mint a konferenciaturizmus preferált területei	75
4.2.1. <i>Az európai tavak, mint turisztikai desztinációk.....</i>	<i>75</i>
4.2.2. <i>Fejlett konferenciaturizmussal rendelkező tavak Európában.....</i>	<i>79</i>
4.3. A magyarországi konferenciaturizmus	84
4.4. Összefoglalás	90
II. RÉSZ: A BALATON RÉGIÓ KONFERENCIATURIZMUSÁNAK KÖRNYEZETE	91
5. A Balaton régió.....	91
5.1. A Balaton	91
5.2. A balatoni turizmus	93
5.3. A Balaton térségének regionális fejlődése.....	97
5.4. A régió társadalmi, gazdasági sajátosságai.....	102
5.5. A Balaton régió turisztikai kínálata	105
5.6. Összefoglalás	110
III. A KUTATÁS EREDMÉNYEI	111
6. A konferenciaturizmus kereslete és kínálata a Balaton régióban.....	111
6.1. A konferenciaturizmus fogadó települései a Balaton régióban	111
6.2. A konferenciaturizmus iránti kereslet jellemzői.....	112
6.3. A konferenciahelyszínek iránti keresletet befolyásoló tényezők vizsgálata	114
6.3.1. <i>A konferenciaszervező irodák véleménye.....</i>	<i>114</i>
6.3.2. <i>A konferenciaturizmusra ható tényezők vizsgálata klaszteranalízis segítségével.</i>	<i>115</i>
6.4. Összegzés.....	117
7. A konferenciaturizmus hatásai a Balaton régióban.....	118
7.1. A konferenciaturizmus gazdasági hatásai.....	118
7.1.1. <i>Jövedelemhatás</i>	<i>118</i>
7.1.2. <i>A foglalkoztatásra gyakorolt hatás</i>	<i>120</i>
7.1.3. <i>A beruházásokra gyakorolt hatás</i>	<i>124</i>
7.1.4. <i>A szakemberek véleménye a gazdasági hatásokról.....</i>	<i>124</i>
7.2. A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai a Balaton régióban	125
7.2.1. <i>A konferenciaturizmus fejlődésének következményei</i>	<i>125</i>
7.2.2. <i>A konferenciaturisták és a helyi lakosok közötti kapcsolatokról adódó hatások..</i>	<i>127</i>

7.2.3. <i>A szakemberek véleménye a társadalmi-kulturális hatásokról</i>	128
7.3. A konferenciaturizmus környezeti hatásai	128
7.4. A konferenciaturizmus, és a konferenciaturizmussal összefüggő szállodafejlesztések hatásai Siófokon a lakosság megítélése alapján	130
7.5. Összefoglalás	136
8. A konferenciaturizmus fejlesztésének lehetőségei a Balaton régióban	137
8.1. A konferenciaturizmus fejlesztésére vonatkozó javaslatok a turizmus és területfejlesztési koncepciókban.....	137
8.1.1. <i>Az egész országra kiterjedő turizmus és területfejlesztési dokumentumok</i>	137
8.1.2. <i>A Balatont övező 3 tervezési-statisztikai régió dokumentumai</i>	139
8.1.3. <i>A Balaton régió 2 fejlesztési dokumentuma</i>	140
8.2. A konferenciaturizmus fejlesztésére vonatkozó javaslatok az európai tó desztinációk vizsgálata alapján (best practise)	142
8.3. A Balaton régió SWOT analízise a konferenciaturizmus fogadására való alkalmasság szempontjából.....	145
8.4. A balatoni konferenciaturizmus fejlesztése az interjúkban résztvevő szállodai és turisztikai szakemberek véleménye alapján	148
8.5. A balatoni konferenciaturizmus marketingtevékenységének fejlesztésére vonatkozó javaslatok	152
8.5.1. <i>A marketinget irányító szervezetek</i>	152
8.5.2. <i>Hogyan kell a Balatont újrapozícionálni?</i>	153
8.5.3. <i>A marketingkommunikációs eszközrendszer megújítása a Balaton újrapozícionálása érdekében</i>	156
8.6. Összefoglalás	159
IV. Összegzés, új kutatási irányok.....	161
9. A hipotézisek vizsgálata, a kutatás legfontosabb eredményei, jövőkép	161
9.1. A hipotézisek vizsgálata	161
9.2. A kutatás új vagy újszerű eredményei	165
9.3. A kutatás eredményeinek összefoglalása	166
9.4. Az értekezés eredményeinek hasznosíthatósága, további kutatási irányok.....	168
Irodalomjegyzék	170
Publikációk a disszertáció témakörében	187
Mellékletek	189

Ábrajegyzék

1. ábra: A kínálati oldal: konferenciaturizmus és szabadidős turizmus	23
2. ábra: A konferenciaturizmus iránti keresletet befolyásoló tényezők	35
3. ábra: A konferenciák szervezésében és lebonyolításában résztvevők.....	37
4. ábra: Desztinációs team a konferenciaturizmusban	38
5. ábra: A konferenciaturizmus szereplői közti kapcsolati rendszer	39
6. ábra: Egy konferencián történő részvétel döntési folyamata	41
7. ábra: Helyimázsok az egyéni döntési folyamatban	48
8. ábra: A marketing disztribúciós hálózat általános modellje.....	53
9. ábra: A konferenciaturizmus gazdasági hatásai helyi szinten	63
10. ábra: A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai helyi szinten.....	65
11. ábra: A konferenciaturizmusnak a környezetre gyakorolt hatásai	68
12. ábra: A nemzetközi ülések száma havonta 2009-ben.....	74
13. ábra: Svájc térképe	80
14. ábra: A nemzetközi konferenciák időbeni megoszlása 2009-ben Magyarországon	87
15. ábra: A legtöbb konferenciahellyszínnel rendelkező települések Magyarországon, 2010-ben	89
16. ábra: A vendégéjszakák számának alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken a Balaton régióban 2005 és 2009 közt.....	96
17. ábra: A turisztikai régiók Magyarországon	100
18. ábra: A Balaton régió (Balaton Kiemelt Üdülőkörzet)	101
19. ábra: A konferenciahelyszín kiválasztásában szerepet játszó tényezők fontossági sorrendje a magyar konferenciaszervező irodák véleménye alapján	114
20. ábra: A lakossági minta a településen élt évek alapján	131
21. ábra: A válaszadók megoszlása arra a kérdésre, hogy örülnek-e a konferenciaturizmus jelenlétének Siófokon.....	131
22. ábra: A megkérdezettek válasza arra a kérdésre, hogy megfelelőnek tartják-e Siófokon a konferenciaturisták jelenlegi létszámát	132
23. ábra: A konferenciaturizmus növelése érdekében fejlesztendő települések a Balaton régióban.....	149
24. ábra: A marketingkutatók irányai a konferenciaturizmus fejlesztése érdekében.....	154
25. ábra: A kommunikációs eszközök rendszere a konferenciaturizmus fejlesztése érdekében a Balaton régióban	158

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Keresleti oldal. Különbségek a szabadidős és az üzleti turizmus közt.....	24
2. táblázat: A konferenciaturizmus kiegészítő szolgáltatások iránti igénye.....	34
3. táblázat: A nemzetközi szervezetek központja és az ülések száma régióként, 2009-ben ..	73
4. táblázat: Az országok és a városok sorrendje 2008-ban a nemzetközi ülések szervezése alapján	73
5. táblázat: Magyarország helyezése az országok ranglistáján az ICCA és az UIA statisztikái alapján 2000-2008-ig.....	85
6. táblázat: A kritériumoknak megfelelő konferenciák statisztikai adatai 2004-2009-ig.....	86
7. táblázat: A magyar vidéki települések sorrendje a kereskedelmi szálláshelyek által fogadott konferenciavendégek száma alapján 2005-2009	88
8. táblázat: A Balaton Európa négy ismert tavaival összehasonlítva	92
9. táblázat: A Balaton régió gazdasági súlya Magyarországon.....	104
10. táblázat: A Balaton régió legismertebb konferenciahelyszínei	106
11. táblázat: A Balaton régió legismertebb kulturális, természeti és gasztronómiai vonzerői	108
12. táblázat: A legtöbb konferenciavendéget fogadó települések a Balaton régióban 2005-2009-ig	111
10. táblázat: A klaszteranalízis eredményeként kialakuló agglomerációs táblázat.....	115
11. táblázat: A kereskedelmi szálláshelyek által beszédett IFA nagysága a Magyar Kongresszusi Iroda által ajánlott konferenciahelyszínek településein a Balaton régióban, 2006-ban és 2009-ben	120
12. táblázat: A kereskedelmi szálláshelyek létszámadatai és kapacitása 2001-ben és 2007-ben a Balaton régió településein	121
13. táblázat: A Balaton régió kereskedelmi szálláshelyeinek létszámadatai településenként, 2001 és 2009 júliusában	123
14. táblázat: A konferenciaturizmus fejlesztésének hatásai a vizsgálatba vont tényezőkre a lakosság megítélése alapján, Siófokon.....	133
15. táblázat: A konferenciaturizmus hatásainak megítélése Siófokon a turizmustól való gazdasági függés alapján	135
16. táblázat: A Balaton régió erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei a konferenciaturizmus fejlesztése szempontjából	145
17. táblázat: A konferenciaturizmus növeléséhez szükséges fejlesztési tényezők vizsgálata az interjúkban résztvevő szállodai és turisztikai szakemberek véleménye alapján	150
18. táblázat: Az 1-es értékek gyakorisága a válaszok közt	151
19. táblázat: Az 5-ös értékek gyakorisága a válaszok közt	151
20. táblázat: A legfontosabb feladatok a balatoni konferenciaturizmus fejlesztése érdekében	166

Bevezetés

„Nincs, és valószínűleg soha nem is lesz az a magas fokú kommunikációs technika, amely véget vetne a nemzetközi kongresszusok, a vállalati továbbképzések, a szakmai kiállítások és hasonló, sok száz, vagy sok ezer résztvevőt megmozgató események divatjának”(Gál 2004,8).

Az embereknek az a vágya, hogy találkozzanak egymással azért, hogy gondolataikat kicseréljék, egyidős az emberiséggel. Az ülések részei minden kultúrának és társadalomnak (Allen – William – McDonell – Harris 2002, Rogers 2003, Getz 2007). Különbözhetnek azonban céljaikban, mint például tréning, ünneplés, vagy éértékelés. A lényeg azonban az, hogy mindegyik valamilyen összejövetel (Goldblatt – Nelson 2001).

„A nyilvános kommunikáció a 19. században kezdődő gazdasági növekedés óta kulcsszerepet játszik Európában. A gazdaság fejlődése az információk határtalan áramlását követelte meg, amely a modern üzleti kapcsolatok alapja. Ezek a kapcsolatok lehetővé teszik a demokratikus párbeszédet, valamint segítik a kulturális és a tudományos előrelépést” (Geibel 2007, 52).

Csak a huszadik századra alakult ki azonban egy olyan iparág, amely ezekre az utakra, és ezekre az eseményekre specializálódik. „A képzés, továbbképzés az egy életen át való tanulás ma már a mindennapi élet része” (Michalkó 1999,115). Az utóbbi években növekvő tudományos érdeklődés mutatkozik a jelenség iránt, de ez még mindig elmarad attól, amit a gazdasági jelentősége indokolna.

„Az üzleti turizmus egy „esernyő”, amely a turizmus számos fajtáját magában foglalja. Legalább az utazás tizenöt különféle kategóriájára osztható, ide tartoznak például az egyedi üzleti utak, a termékfejlesztő tréningek, a workshop-ok, a céges továbbképzések, a konferenciák és az incentive utak is” (Swarbrooke – Horner 2001, 3). Legfontosabb elemei azonban a kongresszusok, a konferenciák, a meetingek és a kiállítások (Law 1992, Oppermann – Chon 1997).

A konferenciaturizmus hatásai az egész éven át történő működésben rejlenek, „segítséget nyújt a szezonon kívüli időszakok forgalmának a növelésében, mivel legkeresettebb időszakai a tavaszi és az őszi hónapokra esnek” (Jafari 2000, 111).

Az elmúlt negyed évszázadban jelentős növekedés történt a konferenciaturizmus területén nemzetközi és hazai szinten egyaránt. A turisztikai szakemberek egyetértenek a jelenség kutatásának fontosságában (Owen 1992, Davidson 1993, Michalkó 1998, Lawson 2000, Bradley et al. 2002, Ladkin 2002, Faragó 2004, Simonyi 2006, Getz 2007).

Az utóbbi években a gazdasági növekedés lelassulása a konferenciaturizmus területén is éreztette hatását. Az egyesületi kongresszusok, konferenciák száma alig változott, viszont a vállalatok ülések iránti kereslete egyértelmű hanyatlást mutatott, mert csökkentették a konferenciákra, meetingekre előirányzott költségeiket. Ez azért van így, mert a hosszú távú tapasztalatok szerint az egyesületek és a szövetségek a gazdaság válságos időszakában nehezebben ingathatóak meg, mint a cégek.

A konferenciák számának csökkenése ellenére további bővülés tapasztalható hazánkban a fogadókapacitás terén. A közelmúltban több új konferenciaközpont, konferenciák fogadására is alkalmas magas színvonalú szálloda épült a fővárosban, a Balatonnál, és az ország több nagyvárosában is. A befektetők tehát úgy látják, hogy a kínálat további fejlesztésére igény van.

A konferenciaturizmus elismert fontossága ellenére, mint ahogy ezt Swarbrooke – Horner (2001, 76.) is fájlalja „a témával kapcsolatosan viszonylag kevés szakirodalom áll rendelkezésre”. A turizmus más területeihez hasonlóan az üzleti turizmussal, és ennek részeként a konferenciaturizmussal foglalkozó kutatások jelentős része Nyugat-Európával (Law 1992, Bradley at al. 2002, Weber – Chon 2002), valamint Észak-Amerikával (Hiller 1995, Weber – Chon 2002, Weber – Ladkin, 2003) összefüggésben jelent meg, amelyek a nemzetközi üzleti turizmus piacvezető helyszínei. Növekvő kutatási érdeklődés figyelhető meg azonban az utóbbi években Ausztráliával és a csendes-óceáni térséggel kapcsolatosan is (Oppermann 1996, Dwyer – Mistils 1997, Suh – McAvoy 2005).

A konferenciaturizmus összetettségére rávilágít a fogadó helyszín szolgáltatóinak nagy száma is (ülésezési helyszínek, szálláshelyek, utazási vállalatok, technikai szolgáltatók, stb.) (Fenich 2005), amely hatással van egy egyesített konferencia-desztinációs image kialakítására. A vonzó image-nak egyre nagyobb jelentősége van a növekvő versenynek köszönhetően (Oppermann 1996).

A konferenciaturizmus a magyarországi idegenforgalomnak is fontos szegmense. Budapestre koncentrálódik, mivel hazánkban a főváros a legkiválóbb helyszín a nemzetközi kongresszusok, konferenciák számára. Az utóbbi években azonban számos vidéki település és az ott található szolgáltatók is fejlesztésekbe fogtak, amelyek célja, hogy odavonzzák a hazai szövetségek, vállalatok tanácskozásait.

A dolgozat elkészítésének célja a konferenciaturizmus hatásainak, fejlesztési lehetőségeinek a vizsgálata a Balaton régió településein. A turizmus és a vendéglátás területén dolgozom Siófokon, több mint 15 éve. Személyesen élem át a turisták számának a visszaesését, a vendégkör átalakulását, a turisztikai szezon hosszának a csökkenését. A

konferenciaturizmus fejlesztését elsősorban azért tartom fontosnak a régió településein, mert fizetőképes vendégkört vonz, alkalmas a turisztikai szezon megnyújtására, biztosítja a kereskedelmi szálláshelyek és a vendéglátó egységek egyenletesebb és folyamatosabb leterheltségét, és a környezetet kevésbé károsítja, mint a turizmus más formái.

Problémafelvetés

A rendszerváltás után a Balaton régió küldő piacai átalakultak. A hagyományos piaci résztvevők, a német, az osztrák, a holland, az olasz turisták létszáma jelentős mértékben csökkent, ezzel párhuzamosan viszont növekedett a magyar vendégek száma. A magyar lakosság viszont jellemzően csak a turisztikai főszezon (az iskolai nyári szünet) idején utazik a tóhoz, ezért az elő- és az utószezonban a szálláshelyek kihasználatlanok. Ez kihat a térség egész gazdaságára, hiszen a szállodák és a panziók a beszállítóktól kevesebb árut rendelnek, csökkentik a foglalkoztatottak létszámát, kevesebb adót fizetnek be az önkormányzatokhoz és az állami szervekhez, csökken az éttermek, a boltok, a butikok és egyéb szolgáltatók bevétele is.

A Balaton régió kereskedelmi szálláshelyein eltöltött vendégéjszakák száma 6%-os csökkenést mutatott 1998 és 2005 között, 4638 ezerről 4355 ezerre esett vissza (Mester – Polgár – Kiss 2006). 2007-ben némi növekedés történt, azóta azonban újra csökken. Ez részben a turisztikai kínálat elmaradottságával magyarázható. Az elmúlt évek fejlesztései szétszórtnak, nem összehangoltan, egymást erősítve kerültek megvalósításra. „Továbbra is gyenge az együttműködési hajlandóság, a közös fejlesztésekre való törekvés a turisztikai szereplők közt” (Buday-Sántha 2008, 4). A turisztikai szolgáltatások elszigetelten jelennek meg a piacon, nem komplex, a turisztikai trendeknek megfelelő szolgáltatásokat, élményeket megjelenítő programcsomagokként. Nincs egy egységes adatbázis, amely a régió turisztikai kínálatát tartalmazza, amely alapját képezné a marketing programok elkészítésének.

A vendégek számának csökkenése mellett a balatoni vállalkozások számára egyre nagyobb problémát okoznak a klímaváltozás következményei is, hiszen az időjárás kiszámíthatatlanabb. Erre kiváló példa a 2010-es nyári szezon, amikor a főszezonban 13 fok is volt, és gyakran esett az eső. Ha a vendégek meghallják azt, hogy elromlik az idő, gyakran lemondják a nyaralásukat, vagy ha már itt vannak, elutaznak korábban haza.

Az utóbbi években megváltoztak a nyaralási szokások is a tónál (A Balatoni Turizmus Fejlesztési Koncepciója és Programja 2005). Míg az ezredforduló előtt két-három hétig is itt

tartózkodtak a vendégek, addig ma már csak jellemzően egy hétre, vagy csak hosszú hétvégekre jönnek. Emiatt a szálláshelyek, gyakran még a főszezonban is a hét első napjaiban kihasználatlanok.

A turisztikai főszezon hossza a Balatonnál évről-évre csökken és az ide érkező vendégek egyre kevesebbet költenek. A konferenciaturizmus alkalmas a turisztikai szezon megnyújtására és az üdülőturizmus kiegészítésére a fogadó településeken. Ennek oka, hogy a rendezvények jelentős része az elő- és az utószezonban van, az üléseket általában hétköznapiokon tartják, és a rendezvények nem függenek az időjárás alakulásától, ezért rossz idő esetén is megérkeznek a vendégek. A konferenciahelyszínek, azok munkavállalói és beszállítói a turisztikai főszezonon kívül is jövedelemhez jutnak, ami biztos megélhetést teremt a számukra.

Ezt a feltételezést támasztja alá egy 2008-ban készült IMEX (szakkiállítás Frankfurtban a kongresszus- és kiállítás szervező irodák, az incentive utak szervezői, és a fogadó helyszínek részvételével) felmérés eredménye is, miszerint megnő a kereslet a nemzetközi konferenciaturizmus terén is a már ismert országok, a konferenciaszervezők számára eddig kevésbé ismert régiói, helyszínei iránt (Magyar Kongresszusi Iroda 2009).

A kutatás célkitűzései

A kutatás legfontosabb célkitűzései a következők:

- a Balaton régió konferenciaturizmussal összefüggő keresleti és kínálati tényezőinek a vizsgálata,
- a konferenciaturizmus gazdasági, társadalmi-kulturális és környezeti hatásainak a kutatása a Balaton régióban,
- a Balaton régió településeinek vizsgálata a konferenciaturizmussal kapcsolatos fogadóképesség szempontjából,
- javaslatok megfogalmazása a balatoni konferenciaturizmus további fejlesztésére.

A disszertáció elkészítésének komplex célkitűzése az, hogy bizonyítást nyerjen az a feltevés, hogy a konferenciaturizmus alkalmas a Balaton régió egyik legnagyobb problémája, a szezonális enyhítésére, valamint hozzájárul a fogadó települések gazdasági életének fellendítéséhez, és a társadalmi nehézségek orvoslásához.

A kutatás hipotézisei

Az alábbi hipotézisek többféle forráson alapulnak: az elméleti szakirodalom feldolgozásán, a más országokban, más régiókban elvégzett hasonló jellegű kutatások eredményein és a Balaton régió turizmusában szerzett személyes tapasztalataimon.

H.1. A balatoni turizmus évtizedek óta érzékelhető problémáját, a szezonalitást, a konferenciaturizmus hatékonyan képes orvosolni, ezért a régió konferenciaturizmusával kapcsolatos ismeretek komplex feltárása segíti a fejlesztési lehetőségek megfogalmazását.

H.2. A balatoni konferenciaturizmusnak számos pozitív gazdasági és társadalmi-kulturális hatása van az érintett települések életére, továbbá kevésbé terheli a környezetet, mint a tó turizmusának más termékei.

H.3. A balatoni konferenciaturizmus fejlesztése nem igényel jelentős volumenű új beruházásokat, a már meglévő helyszínek továbbfejlesztésével, hatékony marketing tevékenységgel, a szolgáltatók együttműködésével a konferenciaturisták száma növelhető.

A kutatás módszertana

A kutatás során a trianguláció elve alapján (Babbie 2003) több módszer került alkalmazásra annak érdekében, hogy minél szélesebb körből szerzett információk alapján elemezhessem a konferenciaturizmus jellemzőit Magyarországon és a vizsgálat szűkebb területén, a Balaton régióban. Az értekezés elkészítése során felhasznált kutatások módszertanát szekunder (már meglévő adatbázisok felhasználása) és primer (adatbázisok önálló létrehozása) csoportosításban mutatom be.

Szekunder kutatás

A másodlagos kutatás magában foglalta a konferenciaturizmussal kapcsolatos angol, francia, német és magyar nyelvű szakirodalom feldolgozását, a Balaton régióval és annak regionális fejlődésével, turizmusával foglalkozó könyvek, statisztikai kiadványok, tanulmányok, turizmus és területfejlesztési stratégiák elemzését.

A szakirodalom elemzése a hazai és a nemzetközi turizmussal, ezen belül a konferenciaturizmussal kapcsolatos könyvek, publikációk alapos feldolgozása mellett, a szélesebb körben vizsgált rokontudományokhoz kötődő források, adott témára vonatkozó szűrését is jelentette. A munkában a PTE Közgazdaságtudományi Kar, az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, és a Kodolányi János Főiskola könyvtáraiban, valamint a Budapesti Gazdasági Főiskola Idegenforgalmi Szakkönyvtárában található könyveket, folyóiratokat használtam fel. Ezen felül letöltöttem nemzetközi tudományos folyóiratokból az EBSCOhost és a ScienceDirect portálokról számos az interneten elérhető publikációt.

Arra törekedtem, hogy állításaimat a lehető leghitelesebb és legpontosabb adatokkal támasszam alá. A nemzetközi konferenciaturizmus alakulásáról a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organisation), a Kongresszusszervezők Nemzetközi Szövetsége (International Association of Professional Congress Organisers), a Kongresszus és Konferenciaszervezők Nemzetközi Szövetsége (International Congress and Convention Association) és a Nemzetközi Szervezetek Szövetsége (Union of International Associations) honlapjairól gyűjtöttem adatokat.

A magyarországi konferenciaturizmus elemzéséhez a Központi Statisztikai Hivatal, a Magyar Turizmus Zrt., a Magyar Kongresszusi Iroda, a Balaton Fejlesztési Tanács és a Balatoni Integrációs Közhasznú Nonprofit Kht. adatbázisai és kiadványai nyújtották a legnagyobb segítséget. A disszertációban elemzett turizmus és területfejlesztési stratégiákat, fejlesztési koncepciókat is ezeknek a szervezeteknek az oldalairól töltöttem le.

A régió településeire vonatkozóan a helyi adóbevételek alakulásáról a www.kozinfo.hu oldalról gyűjtöttem információkat, az adatok azonban csak 2000-2005-ig álltak itt rendelkezésemre. A régió településein keletkező idegenforgalmi adó nagyságáról a KSH Veszprémi Igazgatóságától kértem információkat a 2006-2009-ig tartó időszakra. Ezek elemzésével azt mutatom be, hogy a konferenciaturizmusban résztvevő településeken a turizmusból származó adóbevételek nagyobb mértékben járulnak hozzá a települések bevételeihez, mint az abban részt nem vevő településeken.

Primer kutatás

Az elsődleges kutatás keretében két kérdőíves felmérést végeztem el. Az első az ülések helyszínének kiválasztásával kapcsolatosan készült. Ennek oka, hogy egy ülés helyszíne nagyban meghatározhatja az esemény sikerét vagy bukását. A 2008 januárjában készített kutatás célja a konferenciaszervező irodák véleményének megismerése alapján olyan információk szerzése, amelyek hozzájárulhatnak a turizmusfejlesztés irányának a

kialakításához az egyes településeken. Másrészt annak a megállapítása, hogy melyek azok a tényezők, amelyeken a potenciális helyszíneknek változtatni kell a konferenciaturizmus fejlesztése érdekében. Harmadrészt annak megértése, hogy a döntéshozók milyen szempontok alapján döntenek egy település mellett egy konferencia szervezése során.

A kutatás fő hipotézise az volt, hogy annak ellenére, hogy a konferenciaturizmus ma még Budapestre koncentrálódik, a Balaton régió települései is kitűnő helyszínek a konferenciák, meetingek szervezésére, ami a jó megközelíthetőségnek, a színvonalas szállodáknak és a jó minőségű turisztikai szolgáltatásoknak köszönhető.

A Magyar Kongresszusi Iroda által ajánlott (www.hcb.hu), és a www.konferencia.lap.hu internetes oldalon található 100 konferenciaszervező irodának küldtem ki a kérdőívet, (amely egyben a konferenciaszervező irodák teljes számát is jelenti) melyekből 27 érkezett vissza. A kérdőívek kiértékelése után a konferenciahelyszín kiválasztásában szerepet játszó tényezőket vizsgáltam klaszteranalízis segítségével, majd összehasonlítottam a kérdőívek és a klaszteranalízis eredményét. A kérdőívet a 7. számú melléklet, a kutatásban résztvevő irodák névsorát a 8. számú melléklet, a klaszteranalízis lefuttatását a 9. számú tartalmazza.

A második kérdőíves kutatás 2010 januárjában Siófokon történt, ahol egy lakossági felmérést végeztem el a konferenciaturizmus, és a konferenciaturizmussal összefüggő szállodafejlesztések hatásairól. Bár egy üdülőterületen a helyi lakosság ritkábban találkozik a konferenciákon résztvevő vendégekkel, hiszen a konferenciaturizmus izoláltabban zajlik, mint egy nagyvárosban, én mégis lényegesnek tartottam a lakosság megkérdezését, hiszen ők vagy rokonaik dolgoznak a konferenciahelyszíneken, a fogadó helyszínek beszállítóinál, alvállalkozóinál. A turizmusból származó adóbevételekből a helyi önkormányzatok szépitik a városképet, fejlesztik az infrastruktúrát, hozzájárulnak a közintézmények költségvetéséhez. A helyi társadalomban, gazdasági életben tehát lecsapódnak a konferenciaturizmus hatásai. Fontos az is, hogy a lakosságnak jó attitűdje legyen a konferenciavendégekkel szemben, és egyet értsenek a konferenciaturizmus fejlesztésével a régió településein.

A kutatás célja az volt, hogy megvizsgáljam, a lakosság támogatja-e a konferenciaturizmus fejlesztését Siófokon, a konferenciaturizmus zavarja-e a lakosok mindennapi életét, és hogy a konferenciaturizmussal összefüggő szállodafejlesztések milyen hatással vannak a lakosság életminőségére. Azt feltételeztem, hogy a helyi lakosok támogatják a konferenciaturizmus fejlesztését a településen. Azok azonban, akik a turizmus területén dolgoznak, pozitívabban értékelik a konferenciaturizmus fejlesztésének a hatásait, mint akik nem.

A válaszadók a Siófoki Krúdy Gyula Szakközépiskola és Szakiskola (jelenlegi munkahelyem) diákjainak szülei, esti képzésben résztvevő felnőtt diákjai, kollégáim és barátaim voltak. A minta nagysága 200 fő. A város lakosainak száma 23291 fő (<http://foldhivatalok.geod.hu/telepules.php?page=17631>), így ez a mintaszám a lakosság 0,86%-a. A turizmus helyi lakosság általi észleléseinek vizsgálatánál több kutatás is hasonló mintanagyságot használt (pl. Hevessy 2007-ben 203 fő, az összlakosság 0,77%-a, Rátz 1999-ben 202 fő, az összlakosság 0,6%-a). A 10. számú melléklet tartalmazza a lakosság számára összeállított kérdőívet.

2009 utolsó negyedében strukturált interjúkat készítettem 30 turisztikai és szállodai szakemberrel, olyanokkal, akik a konferenciaturizmus területén dolgoztak, dolgoznak a régióban. Az interjúk kérdései három csoportra oszthatóak. Egyrészt a konferenciaturizmus keresleti és kínálati jellemzőire, másrészt a konferenciaturizmus hatásainak vizsgálatára, harmadrészt fejlesztési irányainak meghatározására a fogadó településeken. Az interjúkat a fejlesztési javaslatok vizsgálatánál három csoportra osztottam, aszerint, hogy hol készültek, Siófok, Balatonfüred, vagy Keszthely térségében. A hipotézisem az volt, hogy az eltérő térségekben dolgozó szakembereknek a konferenciaturizmus fejlesztését illetően más és más preferenciái vannak. Az 5. számú melléklet tartalmazza a szakemberek számára készített kérdőívet, a 6. számú melléklet pedig az interjúkban résztvevő szakemberek névsorát.

2010 utolsó negyedében interjúkat készítettem siófoki egyéni vállalkozókkal, helyi vállalkozások tulajdonosaival, munkatársaival, olyanokkal, akikről a szakirodalom áttekintése után azt feltételeztem, hogy a konferenciahelyszínek beszállítói, vagy valamilyen szolgáltatást nyújtanak számukra. 24 interjút készítettem, több vállalkozó elfoglaltságára hivatkozva nem állt rendelkezésemre. A kutatás célja az volt, hogy megvizsgáljam, a konferenciaturisták és az üléseket fogadó szállodák a város mely vállalkozásaival állnak kapcsolatban, valamint hogy a konferenciaturizmus milyen hatásokat gyakorol ezeknek a vállalkozásoknak a működésére. A hipotézisem az volt, hogy a konferenciaturizmusban résztvevő szállodák és azok vendégei a helyi vállalkozások rendszeres ügyfelei, szolgáltatásaik megrendelői, ezáltal a forgalmukat növelik, segítik megélhetésüket. Az interjú kérdéseit a 11. számú melléklet, a kutatásban részt vett vállalkozások és egyéni vállalkozók névsorát pedig a 12. számú melléklet tartalmazza.

I.RÉSZ: A KONFERENCIATURIZMUS ELMÉLETI KÉRDÉSEI

1.A konferenciaturizmus fogalmi megközelítése

1.1.A konferenciaturizmus kialakulása, trendjei

1.1.1.A konferenciaturizmus kialakulása

A turizmus kezdetleges formái már az ókorban is jelen voltak, főleg az üzleti, a hivatással járó és a vallási célzatú utazások jellemzőek ebben a korban. A föníciaiak, a kínaiak, a görögök és a rómaiak mind rendkívül aktív kereskedelmet folytattak a környező népekkel. Valamennyi nép történelmében fontos szerepet kapott a vallás és ezért a vallási ünnepeken, zarándoklaton hatalmas tömegek mozdultak meg és változtattak helyet, mentek olykor több száz kilométert is.

A rendezvények minden kultúra részét képezték, olyanok, mint az ünnepek, fesztiválok, rituálék (Getz 1997, Rogers 2003). „A legrégebbi rendezvények vitathatatlanul a Görög Olimpiai Játékok voltak, amelyeket i.e. 776 körül tartottak” (Robson 2009, 3). Az események kezdete előtt hírnökök járták be az egész országot, hogy felszólítsák a lakosságot a játékok megtekintésére.

Montgomery – Strick (1995, 4) azt állították, hogy „amióta emberek vannak, azóta vannak meetingek is”. Majd így folytatták: „az archeológusok az ókori kultúrák vizsgálata során olyan helyszínek nyomait találták, amelyek közös területként szolgáltak, és itt az emberek a közösségi érdekek, problémák megvitatása miatt gyülekeztek. Ilyenek voltak a vadászati területek, háborús cselekmények, béketárgyalások, törzsi ünnepek helyszínei”.

Gartell (1992) szerint a városok lettek a központjai az emberi interakciónak, gyűléseknek és a kereskedelemnek. Az ókori Rómában például számos épületet, teret használtak viták és meetingek rendezésére. Egy köztér, a Roman Forum a város központjában helyezkedett el, amelyet gyakran használtak nyilvános viták, igazságügyi ítéletek és más üzleti ügyek helyszínéül. A politikai viták és a történelmi beszédek helyszíne a Rostra volt, a meetingek és a szenátus ülései pedig a Comitium téren zajlottak.

Rogers (1998, 2) úgy véli, „Bonaparte Napóleon lehetett akaratlanul a modern konferenciapár megalapítója”. Seregei kizsákmányolták egész Európát. Bukása után 1814 szeptemberétől 1815 júniusáig tartották a Bécsi Kongresszust, amely talán az első „igazi kongresszus” volt. Az ülést azért hívták össze, hogy újra létrehozzák Európa területi

felosztását a napóleoni háborúk befejeztével. El sem tudjuk képzelni, mennyit költhettek a delegációk olyan résztvevőkkel, mint I. Sándor orosz cár, Karl August von Hardenberg Poroszország hercege, valamint Castlereagh vikomt és Wellington hercege, mint a legfontosabb brit képviselők. Mindegyik képviselőt tekintélyes nagyságú delegáció kísért el, amely pártfogóikból és azok partnereiből állt, elvárva szállást, társadalmi programokat, szórakoztatást, vendéglátást.

A béke a Bécsi Kongresszus után 40 évig relatív zavartalan maradt, a kongresszus rendelkezéseinek eredményeként az európai országok közti hatalmi egyensúly helyreállt. A 19. század végén és a 20. század első felében megrendezésre kerülő nemzetközi kongresszusok, konferenciák nagyrészt politikai és tudományos természetűek voltak. Konferenciaiparról ekkor még nem beszélhetünk (Rogers 1998).

Ebben az időszakban, Európában az üzleti szervezetek autokratikusak és hierarchikusak voltak, a menedzserek nem kérdeztek, engedelmeskedtek és végrehajtották a tulajdonosok utasításait. Nem volt az sem jellemző, hogy a vezetők kikérjék a munkavállalók véleményét, vagy az, hogy a kollégák szervezett keretek közt megtárgyalják a vállalat előrelépési lehetőségeit.

A helyzet némiképp eltérő volt Észak-Amerikában, ahol az 1800-as évek elején szakmai szövetségek alakultak, amelyek itt a kultúra részeivé váltak (Spiller 2002). Miután egyre több támogatójuk és követőjük lett, elkezdtek meetingeket, konferenciákat tartani. Gartell (1992) rámutatott arra, hogy ekkortájt számos bizottság is alakult azért, hogy elcsábítsák a növekvő számú konferenciák szervezési jogát a megerősödött és virágzó egyesületektől és szövetségektől.

Egyre több városban foglalkoztak különböző nagyságú ülések szervezésével, ami felkeltette az üzletemberek érdeklődését. Úgy gondolták, hogy a szövetségi ülések iránti növekvő igény hasznot hozhat számukra. Legelőször a Michigan államban található Detroitban döntött üzletemberek egy csoportja úgy, hogy szakembereket alkalmaznak teljes munkaidőben, azért, hogy konferenciákat hozzanak a városukba. Így 1896-ban megalakult az első kongresszusi iroda és ezzel létrejött egy iparág (Montgomery – Strick 1995, Spiller 2002). Detroitot rövidesen követték más amerikai városok is, akik létrehozták saját kongresszusi irodájukat: Cleveland (1904), Atlantic City (1908), Denver és St. Louis (1909), Lousville és Los Angeles (1910). Ez ahhoz vezetett, hogy 1914-ben megalakult a Kongresszusi Irodák Nemzetközi Szövetsége (International Association of Convention Bureaus – IACB) (Rogers 1998).

Egy másik kulcsfontosságú tényező a konferenciaturizmus fejlődése szempontjából Jim Collins nevéhez fűződik. Ő az 1940-es években a Chicago Grand Hilton Hotelben dolgozott az értékesítési részlegen. Felismerte egy olyan személy alkalmazásának szükségességét, aki a növekvő üzleti meetingek piacával foglalkozik, kinevezte az első meeting plannert (Montgomery – Strick 1995).

A 19-edik század végén és a 20-adik század elején az iparosodás végigsöpört az USA-n és Nyugat-Európán. Az ipar és a kereskedelem növekedésével nyilvánvalóvá vált a meetingek szükségessége az üzletemberek és a kereskedők közt. Mint ahogy Falk – Pizam (1991,111) azonban megjegyezték, „a meetingek nem korlátozódtak az üzletemberekre és a szakemberekre, azokra is kiterjedt, akik azért gyűltek össze, hogy gondolataikat kicseréljék vallási, politikai, irodalmi vagy más témában. Ezek a meetingek és a konferenciák nagymértékben elősegítették az egyesületek, és a szövetségek kiterjedt hálózatának a létrejöttét, amelyek közül sokan elvárják tagjaiktól az éves tagságot. Az egyesületek és a szövetségek alapítása, és a csatlakozás hozzájuk mélyen beágyazódott az amerikai kultúrába”.

A konferenciaipar az 1950-es évektől jelentős növekedésnek indult, amely több tényezőnek köszönhető. Ezek szoros kapcsolatban vannak azokkal a faktorokkal, amelyek előidéztek általánosságban a turizmus fejlődését, mint a rendelkezésre álló jövedelem emelkedése, az utazási hajlandóság és a szabadidő növekedése, valamint a közlekedés és a technológia fejlődése. Lawson (2000, 11) a konferenciaturizmusra vonatkozóan a következő tényezőket említi, amelyek hozzájárultak annak fejlődéséhez:

- a kormányzati és a félig kormányzati szervezetek számának a növekedése,
- a vállalkozásokon belüli meetingek tartása iránti fokozódó igény,
- a multinacionális vállalatok növekedése, amely kikényszerítette a részlegek közti interregionális meetingeket,
- az értékesítési technikákban történt változások, amely következtében egyre gyakoribbá váltak a termékbemutató és az értékesítést ösztönző meetingek,
- a naprakész információk valamint a korszerű technológiai eljárások elsajátításának fokozódó igénye, amely érdekében nélkülözhetlenné váltak a vállalaton belüli management tréningek,
- az egészséges életmódra való törekvés, amely az executive konferenciaközpontok létrehozásához vezetett, ahol a „kemény munkát” és a pihenést egy egységes csomagban kínálják.

„A konferenciaturizmus professzionálissá válása azonban elsősorban a szállodaipar fejlődésének köszönhető” (Robson 2009, 4). A háttérben azonban mindig olyan emberek és szervezetek álltak, akik felelősek voltak a konferenciaturizmus fejlődéséért. 1957-ben megalakult a Professional Convention Management Association, 1972-ben a Meeting Planners International, 1987-ben pedig az International Special Events Society. Ezek a szervezetek elhatározták, hogy megteremtik az oktatás és a szakmai fejlődés lehetőségét a tagjaik számára (Fenich 2005).

A 90-es években, egész Európában gyors növekedés figyelhető meg a konferenciákat, meetingeket és az ezzel kapcsolatos eseményeket támogató infrastruktúrában. Így például megemlíthetjük Nagy-Britanniát, ahol 1990 óta több kongresszusi központot is nyitottak. A Nemzetközi Kongresszusi Központot Birminghamben 1991-ben, a Nemzetközi Arénát Cardiffban 1993-ban, az Észak-Walesi Konferencia Központot Llandudnoban 1994-ben, a Nemzetközi Konferencia Központot Edinburghben 1995-ben, a Waterfront Hall-t Belfastban 1997-ben, a Milleneumi Konferencia Központ Londonban 1997-ben (Rogers 1998).

Ez a felsorolás azonban nem tartalmazza azokat a tekintélyes befektetéseket, amelyek ugyan nem a konferenciaipar számára létesültek, de alkalmasak nagy kongresszusok színhelyéül, mint például a 12000 fős befogadóképességű sheffieldi Aréna, a birminghami National Indoor Aréna 13000 ülőhellyel, a manchesteri Bridgewater Hall, amely 19000 fő befogadására alkalmas, és a newcastlei Aréna, amely kitűnő helyszíne akár 10000 fős rendezvényeknek is (Law 1992, Lawson 2000).

A 20. század végére meghatározó jelenséggé vált a globalizáció, amelynek jelentős hatása van a MICE szektor fejlődésére (Khan – Larik 2007). A globalizáció „felelős” a nemzetközi ülések számának növekedéséért. Ezt a növekedést az ipar és a kereskedelem folyamatos liberalizációja idézte elő. Csökkentek a kereskedelmi korlátozások és az utazással kapcsolatos megszorítások, ez ösztönözte a cégeket a regionális és a globális terjeszkedés irányába, amely új lehetőségeket nyújtott a konferenciaturizmus számára is. A globalizáció a hírek, információk, technológiák, áruk, szolgáltatások és termelési tényezők szabad áramlásában bekövetkezett hatalmas növekedés (Csaba 2000). Ez a világ kultúrájának, gazdaságának és infrastruktúrájának integrációja és demokratizálódása, amely a transznacionális beruházások, az információs és kommunikációs technológiák gyors elterjedése, és a szabad piacnak a lokális, regionális és nemzetgazdaságokra gyakorolt hatása révén megy végbe. Eszerint a világ kultúrája, gazdasága és infrastruktúrája integrálódik egy (valamilyen értelemben vett) egészé, amely számos kongresszus, konferencia összehívásának előidézője.

A konferenciák és a meetingek a turisztikai ipar egyik leggyorsabban növekedő és legnagyobb hasznot hajtó ágazatává váltak. Simonyi (2006) a nemzetközi konferenciaturizmus 1975-2005-ig tartó időszakát, egymástól jól elkülöníthető ciklusokra osztja. Az 1975-1985-ig terjedő időszakra jellemző, hogy mind a régi, nagy kongresszusi desztinációk (Európa, Észak-Amerika), mind az újonnan csatlakozó térségek (Ázsia, Ausztrália, Óceánia) növelték üléseik számát, így ebben az időszakban az UIA (Union of International Associations) adatbázisa szerint 87,7%-os bővülést ért el a kongresszusi piac. Az 1985 és az 1995 közötti években a piac jellege megváltozott, a fejlődő régiókban tovább folytatódott a növekedés, ám a régi szereplők növekedése a konferenciák száma alapján mérséklődött. Az ülések száma világviszonylatban még mindig emelkedett, ám üteme közel a felére esett vissza, 41,2%-os volt. 1995 után a növekedés az új piacokon is lassult. Az UIA szerint 1995 és 2000 közt az ülések száma világviszonylatban már csak 18,3%-kal nőtt. Az ezredforduló után megállt a növekedés, 2000 és 2005 közt az ülések száma 14%-kal csökkent.

Magyarországon a kongresszusi turizmus 1960 után kezdett kibontakozni. E folyamatot nagyban elősegítette a magyar külpolitika nyitottsága, hiszen a turizmus politikai jelentősége a kongresszusi idegenforgalomban még fokozottabban megnyilvánult. Ekkor még szoros összefüggés figyelhető meg a nemzetközi szervezet székhelye és a kongresszus helyszíne közt. Mivel hazánkban főleg a volt szocialista országok közt létrejött nemzetközi szervezetek székhelye volt, ezért a nemzetközi tanácskozások tekintélyes része ezen szervezetek kezdeményezésére került hozzánk. Míg 1960-ban 8, 1987-ben már 115 nemzetközi kongresszus volt hazánkban (Czeglédi – Imre 1989).

A helyzet jelentősen megváltozott a rendszerváltás után, amikor egyre több multinacionális, nagy tőkeerővel rendelkező vállalat jelent meg, amelyek komoly igényt támasztottak a rendezvényszervezés piacán. Ezt felismerve egyre több cég kezdett el foglalkozni rendezvényszervezéssel, konferenciaszervezéssel hazánkban is. Ennek hatására „Budapest 1982-ben – részben osztrák hitelfelvétel segítségével – 7 darab 4-és 5 csillagos szállodát építettek, amely már biztosította a minőségi konferenciák szervezésének feltételeit” (Pusztai 2005, 10).

1985-ben megépült a Budapest Kongresszusi Központ, amely a belvárosi üzleti negyed közelében található, és Pátria termében 1750 fős kongresszus is lebonyolítható (Faragó 2004). Ezzel vált a főváros valóban alkalmassá nemzetközi kongresszusok. Az 1980-ban megrendezett Élettani Világkongresszus alatt vált világossá, hogy egy ilyen létesítményre a fővárosnak szüksége van.

1.1.2. A konferenciaturizmus trendjei

Számos fontos trend van az üzleti életben, amely hatással van a konferencia és a meeting iparra. „Növekvő versengő környezet található minden piaci szegmensben és földrajzi régióban, amely a fogyasztók termékek, és szolgáltatások iránt megnyilvánuló növekvő igényeivel párosul” (Nebel – Rutherford – Schaffer 1994, 88). Folyamatos fejlődés tapasztalható az információs technológia, valamint a közlekedés területén is. Tudatosult a vállalatoknál, hogy a konferenciák és a meetingek a kommunikáció egyik leghatásosabb eszközei. Ezek a tényezők lettek a hajtóerői annak, hogy a konferencia ipar az utóbbi 20-30 évben dinamikus fejlődésnek indult (Dwyer – Mistils 1997).

A külföldi delegátusok szeretik, ha olyan városba érkeznek, ahová közvetlen repülőjáratokkal jutnak el, a nagy és összetett szolgáltatásokat nyújtó helyszíneket, jellemzőn a konferenciaközpontokat kedvelik. Ennek egyik oka, hogy a főszerzők szeretik saját kezükben tartani az eseményhez kötődő minden részlet irányítását, nem szívesen „engedik” ki a védett burokból a delegátusokat. A nagy nemzetközi rendezvények szervezésére ezért Magyarországon a legalkalmasabb település a főváros (Magyar Kongresszusi Iroda 2009).

Az üzleti turizmus szervezésére a természeténél fogva a last-minute foglalások, a gyakori változtatások és lemondások a jellemzőek. Mivel a költségeket gyakran a küldő vállalat, vagy a szervezet fedezi, ritkábban az utazó maga, az ár így kevésbé fontos szerepet játszik, mint a szabadidős utazások során. A gazdasági és pénzügyi válság hatásaként azonban ma már a kormányzati szervek, a vállalatok és más szervezetek is egyre gyakrabban tesznek lépéseket, hogy ellenőrizzék és csökkentsék a költségeket (ICCA 2010). „A kongresszusok és konferenciák költségeinek alakulását legnagyobb mértékben a cél ország távolsága, a fapados járatok száma, a szállások árai, valamint a szolgáltatások és a programok költségei befolyásolják. A már ismert helyszíneken csökkenhet a konferenciavendégek száma, a különleges helyszínek viszont továbbra is keresettek lesznek” (Depner 2008, 27).

A trendek szerint a nemzetközi szervezetek száma és tagjaik létszáma összességében növekszik, akár ugyanazon területen belül is több szervezet működhet. Ez néha azt eredményezi, hogy a korábbi, „nagy” szervezet el is halhat, a „kicsik” pedig megnőnek (a várakozások e trend stabilizálódását vetítik előre).

A konferenciák és egyéb rendezvények a pénzügyi és gazdasági válság egyik nagy áldozatai. A jelenlegi globális válság hatására az utazási költségek újra csökkennek, és a légitársaságok, a szállodák, az autóbérléssel foglalkozó cégek mind-mind nagy erőfeszítéseket tesznek a túlélésért. A légitársaságok kétségbeesetten próbálják megtölteni a gépeiket ebben a

rohanó gazdaságban, és az árak jelenleg a Turisztikai Világszervezet (UNWTO) szerint 2007 előtti szinten vannak sok piacon (Magyar Kongresszusi Iroda 2009).

Bár a repülőjegyek alapdíjai csökkennek, nem valószínű, hogy a légitársaságok lemondanak azokról, a vendégek számára zavaró extra költségekről, mint például a bőrönd feladása, a snack-ek és italok, a repülés közbeni szórakoztatás. Sajnos, a hotelek is tanulnak a légitársaságoktól, lemásolják és bevezetik ezeket a sikeres, ám igen népszerűtlen extra költségeket. Néhány szálloda észrevétlenül eltünteti a bekészítéseket, mint például a csokoládét és gyümölcsöt a lobby-ból, illetve újságokat és piperecikkeket a vendégszobákból.

A szolgáltatók felismerték, hogy igen kevés ráfordítással tudják reklámozni és eladni a last-minute tartalékaikat. Az olyan honlapok, mint az Expedia, az Orbitz, a Travelocity, illetve a Hotwire és a Priceline nagyon gyors fejlődésnek indultak, hiszen az utazók a világhálón máshol elérhetetlen, kedvezményes árakra bukkanhatnak.

A helyszínek és a rendezvényszervezők egyre gyakrabban kihagyják a folyamatból a közvetítő szerepet betöltő üzleti profilú utazásszervezőket, és inkább közvetlenül egymással tárgyalnak. A trend legjobban a szállodai konferenciaágazatra jellemző. Egyre több szálloda kínál a fizikai helyszínen kívül konferenciaszervezési, audio-vizuális, rendezvény-lebonyolítási, catering, sőt válságkezelési szolgáltatásokat (Talwar – Hancock – Yeomans – Padgett 2010, 3).

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

- a túlkínálat ellenére a kínálat terén további bővülés várható,
- a résztvevőknek a szolgáltatásokkal szemben támasztott elvárásai nőnek, egyre inkább a magasabb színvonalat keresik,
- növekszik az élmény- és élvezet orientáció,
- élesedik a konkurenciaharc, a jó ár-érték arányt kínáló, illetve az árfolyamoknak köszönhetően kedvező átváltással rendelkező desztinációk versenyelőnybe kerülnek, hiszen az ár meghatározó tényező lett az utazások során,
- a rendezvények incentive részére fordított költségek csökkennek elsősorban,
- a környezettudatosság (zöld rendezvények) szerepe egyre nő,
- előtérbe kerülnek a közeli, illetve a belföldi desztinációk,
- a közepes nagyságú ülések száma növekszik (250 – 1000 fő),
- a rendezvények hossza csökken,

- a szolgáltató helyek (például szálláshelyek) is egyre gyakrabban nyújtanak kongresszusszervezési szolgáltatásokat,
- a szervezetek titkárságai egyre több feladatot vesznek át a szakmailag képzett, professzionális konferenciaszervezőktől, ilyenek például az előadások koordinálása, vagy részvételi díjak begyűjtése,
- a helyszínen a rendezvény lebonyolítását ún. Local Management Company-nak (helyi lebonyolítónak) adják ki,
- a kongresszusok ún. „hamburger konferenciákká” válnak, amelyeken a résztvevők számának növelése érdekében viszonylag alacsony részvételi díjat állapítanak meg, így minden más szolgáltatást külön kell megrendelni,
- a fakultatív programokat a vendégek egyénileg és gyakran a szálláshelyen foglalják le,
- a szálláshelyeket a konferenciavendégek egyre nagyobb része az interneten keresztül foglalja le egyénileg.

1.2. A konferenciaturizmus definíciói

„Turizmus alatt egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén (lakásán és munkahelyén) kívüli valamennyi helyváltoztatását és tevékenységét értjük, bármi legyen azok konkrét indítéka, időtartama és célterülete. A turizmus másrészt az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttese. Két formája a hivatásturizmus és a szabadidős-turizmus. A hivatásturizmus a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek együttese. A szabadidő-turizmus az állandó lakáson kívül szabadidőben végzett és szabadon választott tevékenységek összessége, amelyeket az ember változatosságigénye motivál.” (Lengyel 2004, 79)

A WTO, azaz az Idegenforgalmi Világszervezet és az Interparlamentális Unió 1989-ben elfogadott Hágai Nyilatkozata a turizmusról a következő definíciót tette közzé: „A turizmus magába foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az ezekből eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat” (Puczkó – Rátz 2005, 16).

„Az utazásnak tehát két alapvető motivációja van, az egyik a fogyasztásorientált turisztikai utazások, a másik az üzleti célú utak” (Davidson – Cope 2003, 2). Az első esetében az alapvető cél a kikapcsolódás, a pihenés, más kultúrák megismerése, látnivalók

megtétele, a rokonok és a barátok meglátogatása. „Szabadon végzett és szabadon választott tevékenység, ahol az utazó az igényelt szolgáltatásokat saját diszkrecionális jövedelméből fizeti” (Swarbrooke – Horner 2001, 3). „A hivatásturizmus azokat az utazásokat foglalja magába, amelyek a turista munkájával, hivatásával kapcsolatosak. Munkaidő alatt zajlanak és általában a cég fizeti őket, inkább befektetésnek, mint fogyasztásnak lehet ezeket az utakat tekinteni” (Freyer 2006, 4).

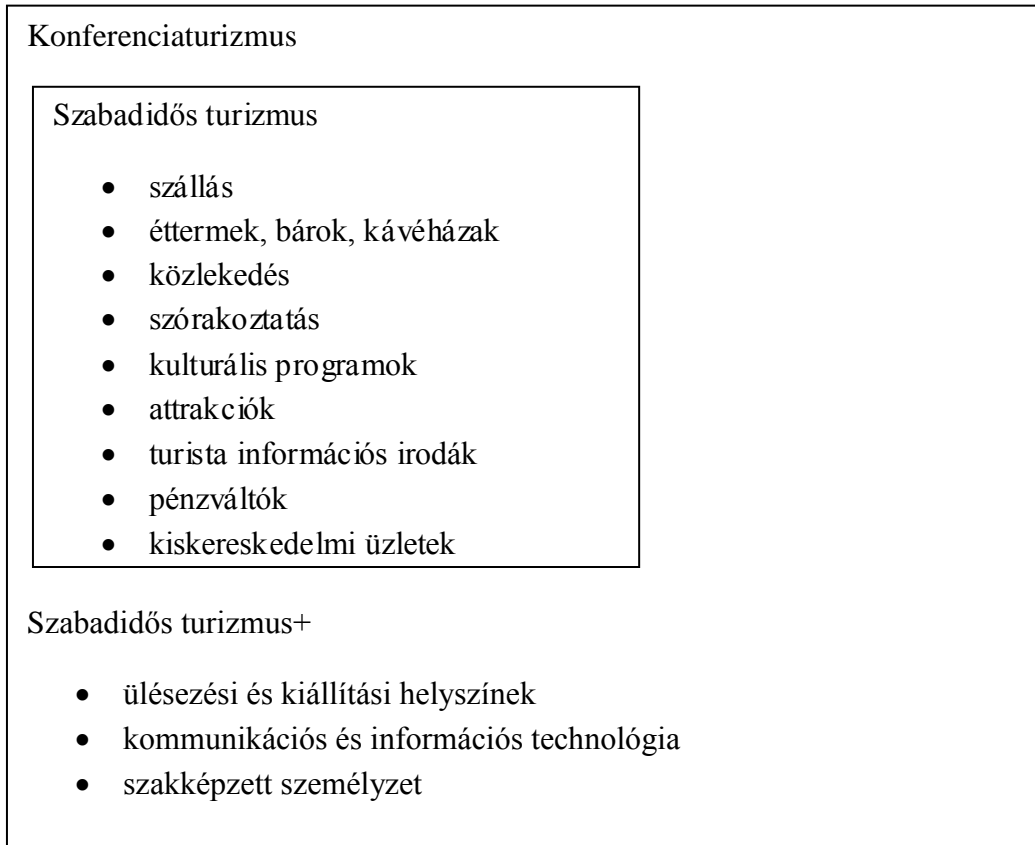
Davidson (1993) szerint gyakran szétválasztják a turizmust két ágazatra, üzleti és szabadidős turizmusra, pedig a két szektor sok közös tényezőben osztozik. Rámutatott arra, hogy az üzleti turizmus tekintélyes mennyiségű szabadidős elemet foglal magában. Az incentive utazások például tartalmazzák a pihenést, a szórakozást és a sportolást is. De a konferenciák résztvevői, a szakmai programok látogatói, és az egyéni üzleti utazók is, részt vesznek városnéző túrákon, valamint betérnek a helyi éttermekbe és szórakozóhelyekre a munka után. A kapcsolatépítésnek ez a módja az üzleti turizmusnak fontos része, amely a résztvevőknek és a kollégáknak lehetővé teszi, hogy együtt lazítsanak és megismerjék egymást. Davidson kifejti, hogy a turizmus két kategóriája közötti különbség elhomályosul a kísérők jelenléte miatt is. Az incentive utak és a kongresszusok is gyakran lehetővé teszik, hogy a férjüket, feleségüket a résztvevők magunkkal vigyék. De nem szokatlan az sem, ha egzotikus helyszínen tartanak egy ülést, hogy rövid szabadsággal egészítsék ki az üzleti utazást. Ebben az esetben a pár meghosszabbítja a tartózkodást, azért hogy legyen idejük megismerni a helyszínt.

„A konferenciaturizmus egy olyan kifejezés, amely azokat az üzleti tevékenységeket foglalja magába, amelyek célja elutazni és részt venni egy kongresszuson, egy konferencián, egy kiállításon, egy trade show-n, vagy más hasonló összefüggésben, legyen az nemzetközi, nemzeti, vagy regionális szintű, rendszeresen, vagy csak egy alkalommal szervezett” (Jafari 2000, 111). Egyik legfontosabb jellemzője a szezonális, mivel ezeket a rendezvényeket általában tavasszal és ősszel tartják. „A szezonális a turizmus volumenének időbeli ingadozására, hullámszerűsége utal” (Jafari 2000, 521).

A konferenciaturizmus a keresleti oldalról számos azonos elemet tartalmaz, mint a szabadidős turizmus, de egyéb szolgáltatásokat is igényel (1. ábra). Az ülések vendégei általában nem helyiek, ezért igénybe veszik a közlekedési és a szálláshelyi szolgáltatásokat. Azok a vállalkozások is profitálnak a konferenciaturizmusból, akik közvetlenül kapcsolatba kerülnek a rendezvények résztvevőivel (éttermek, boltok stb.). Megállapítható, hogy „nagyjából azonos infrastrukturális feltételek szükségesek a konferenciaturizmus

fogadásához, mint a szabadidős turizmushoz, csak mindez kiegészül a tanácskozási helyszíneivel és a kongresszusi technikával” (Rogers 1998, 20).

1. ábra: A kínálati oldal: konferenciaturizmus és szabadidős turizmus



Forrás: Swarbrooke – Horner (2001, 10) után módosítva, saját szerkesztés

Az üzletemberek kapcsolatépítés, üzletkötés, szerződéskötés és számtalan más ok miatt személyesen keresik fel a partnereiket. A személyes találkozást más információáramlás nem tudja helyettesíteni. A hivatásturizmus főbb formái az üzleti utazások, az incentiv utak, a konferenciák, a meetingek, a kiállításokon való részvétel kiállítóként, vagy látogatóként, illetve más rendezvények miatti utazások. E sokszínűséget a MICE mozaikszóval jelöljük, amit a Meeting (ülés), Incentive (ösztönző utazás), Conference (konferencia), Exhibition (kiállítás) angol szavak kezdőbetűinek összeolvasásából kapunk (Rogers 1998, Michalkó 1998, Davidson – Cope 2003, Faragó 2005).

Másrészt viszont jelentős különbségek is vannak az üzleti és a szabadidős turizmus közt keresleti oldalról, a legfontosabbak az 1. táblázatban láthatóak.

1. táblázat: Keresleti oldal. Különbségek a szabadidős és az üzleti turizmus közt

	Szabadidős turizmus	Üzleti turizmus	De....
Ki fizet?	A turista	Nem a turista, hanem a munkaadó vállalat, vagy a szövetség	az egyéni vállalkozó üzletemberek, és a kongresszusok résztvevői gyakran saját maguk fizetik az üzleti útjukat
Ki dönt a desztinációról?	A turista	A meeting, konferencia, kiállítás, incentive út szervezője	a szervezők gyakran figyelembe veszik a delegáltak kívánságait is
Mikor vannak az utak?	A klasszikus szabadságolási időszakokban, és a hétvégéken	Egész évben, általában hétfőtől péntekig	júliusban és augusztusban kevés rendezvény van
Az átfutási idő a foglalás és az utazás közt	A szabadságokat rendszerint az utazás előtt néhány hónappal lefoglalják	Az üzleti utakról általában rövid idő alatt döntenek	a kongresszusokra történő foglalás már gyakran évekkel korábban megtörténik, és a szabadságokról is egyre gyakrabban „last minute” döntenek
Ki utazik?	Valaki, akinek ideje és pénze van rá	Akinek a munkája ezt megkívánja, vagy aki egy szövetségnek a tagja	az üzleti utakra az emberek néha elviszik a partnereiket is, aki a munkában nem vesz részt
Milyen desztinációkat választanak?	Mindenfélét – tengerparti, hegyi, városi, vagy vidéki helyszíneket	Városokat, ipari központokat	meetingeket, tréningeket, konferenciákat gyakran vidéki helyszíneken tartanak

Forrás: Davidson (1994, 7) alapján saját szerkesztés

A konferenciák, és a hozzájuk kapcsolódó kiállítások rendszerint együtt kezelendők, mivel növekvő összetartozás figyelhető meg közöttük (Law 1993). Sok konferencia kiállításokat is magában foglal, de a szakmai kiállításokon is szerveznek konferenciákat (ilyen például hazánkban a Business Travel Show). Ezek lebonyolításához megfelelő nagyságú helyszínek szükségesek, ahol a plenáris ülések és a workshop-ok együtt lebonyolíthatók (Qu – Li – Chu 2000).

Hiller (1995, 375) szerint „a konferenciák és a kiállítások az üzleti turizmus egy speciális ága. Ilyenkor az utazás elsődleges célja a rendezvényeken való részvétel, és nem a desztináció megismerése”. De természetesen az elő- és az utókongresszusi túrák, valamint a fakultatív programok keretein belül a szervezők igyekeznek bemutatni a fogadó települést, környezetének természeti kincseit, kulturális értékeit is.

A konferenciaturizmus definiálásával többen is foglalkoztak, ezek közül hármat emelek ki, amelyek a lényegét véleményem szerint a legjobban összefoglalják. Kaspar (1996, 54) megfogalmazásában „a kongresszusi turizmus magában foglalja azoknak a kapcsolati viszonyoknak az egységét, amelyek a túlnyomórészt szakmailag motivált személyek utazásából és tartózkodásából adódnak, akik 24 óránál kevesebb, vagy hosszabb időre egy adott desztinációba utaznak, és egy nemzetközi, vagy nemzeti jellegű rendezvényen, ülésen vesznek részt”.

Michalkó (1998, 127) alapján „a kongresszusi turizmus magában foglal minden olyan programot (kongresszus, konferencia, szimpózium, kerekasztal-megbeszélés, kiállítás, vásár, work shop), amelyen a vendégek a szolgáltatásokat előre megrendelve, szervezett keretek közt tanácskoznak, vagy szereznek piaci, illetve tudományos tapasztalatot”.

Mundruczó (2003, 185) szerint „a konferenciaturizmus alatt mindazokat a rendezvényeket értjük, amelyeken a látogatók a szakmai érdeklődésükkel, hivatásukkal, üzleti tevékenységükkel összefüggésben vesznek részt, és ennek során legalább két alapvető turisztikai szolgáltatás igénybevétele jellemző”.

A kongresszusi turizmus az exkluzív turizmus kategóriájába tartozik. Az exkluzív turizmust tekinthetjük a tömegturizmus ellentétének, vagyis mint egy minőségében körülhatárolt piaci szegmenseknek aprólékosan összeállított egységes turisztikai termék, amely valami egyedi és sajátos vonzerővel rendelkezik.

A konferenciaturizmus vizsgálatához fontos tudnunk, hogy miért is népszerűek a konferenciák, miért vállalják az emberek a felkészüléssel, utazással és részvétellel járó fáradságot. Először is a témák miatt. Egy kongresszus nem csupán azonos érdeklődésű emberek gyülekezete, hanem a tudás közvetítésének és ismeretek szerzésének fontos eszköze. Az aktuális témák mindig nagyszámú vendéget vonzanak. Másodszor a kapcsolatteremtés miatt. Az ülésen résztvevők kollégákkal találkozhatnak, barátokra tehetnek szert, akikkel így a személyes ismertség alapján átalakul a kapcsolatuk. Megismerkedhetnek magas beosztású emberekkel, ismert szakemberekkel, akikkel egyébként nem, vagy csak nehezen találkozhatnánk. Harmadszor a szakmai és a társadalmi programok színessége és érdekessége miatt. Eljuthatnak a vendégek olyan helyekre, ahová egyénileg nem tudnának. Megtekinthetik

a legfejlettebb tudományos kutatóintézetet, egyedi, megismételhetetlen programokon vehetnek részt.

A magyar nyelvben használt kongresszusi turizmus és konferenciaturizmus nem fedile igazán a fogalmat, az angolban használatos convention tourism elnevezés (convense=összehív, gyűlésezik, egybehív) nem adaptálható a magyar nyelvre. A továbbiakban a konferenciaturizmus és a kongresszusi turizmus kifejezést is használni fogom, amelyek alatt az egységesebb fogalom meghatározás kedvéért ugyanazt értem. A Balaton régióra vonatkozóan viszont a konferenciaturizmus használatát megfelelőbbnek tartom, mivel ott elsősorban konferenciákat és meetingeket tartanak.

1.3.Az ülések fajtái és csoportosításuk

1.3.1.Az ülések fajtái

„A szövetségi és a vállalati tanácskozásoknak is általában a fő célja az oktatás és a tájékoztatás” (Oppermann, 1996, 11). Az értékesítési szakembereket tájékoztatják az új termékekről, a marketing igazgatókat az új stratégiáról, a kutatóknak bemutatják szakterületük legújabb fejlesztéseit, a kollégáknak ismertetik a kormányzati ágazati politikában történt változásokat, és így tovább. A kongresszusi turizmusban a leggyakrabban tartott ülésfajták a kongresszusok, a konferenciák és a meetingek.

A *kongresszus* McCabe – Poole – Weeks – Leiper (2000, 406) alapján „formális ülés, melynek célja lehet az adott évben történetek megbeszélése. Lehet politikai célzatú, de más okból összehívott is. A fogalom elsősorban Európában használatos, a nemzeti és részben nemzetközi részvétellel tartott üléseket jelöli”. Goschmann (2000, 176) szerint „rendszeresen szervezett többnapos rendezvény több száz, vagy több ezer résztvevővel, akiknek jelentős része egy bizonyos szakma képviselője, a tanácskozást gyakran egy- vagy több évig tervezik, a nemzetközi kongresszusokat többévente, a nemzetieket évente tartják, kísérő programjai a kiállítások, a poszter-szekciók, valamint az elő- és az utókongresszusi túrák”.

A magyarországi gyakorlat kongresszusnak nevez minden 500 főnél nagyobb, nemzetközi, tudományos tanácskozást (Czeglédi – Imre 1989, 158). „Egy szakmai, kulturális, vallási vagy más csoport több száz, vagy akár több ezer képviselőjének rendszeres találkozási formája. Csak a szervezet tagjai vehetnek rajta részt, gyakran egy téma megvitatására hívják össze. A nemzetközi kongresszusok meghatározott gyakorisággal kerülnek megrendezésre, a nemzetieket általában évente hívják össze” (Faragó 2004, 61).

A *konferencia* McCabe – Poole – Weeks – Leiper (2000, 405) alapján „részvételi fórum, konzultáció és vita egy ügyről közös érdeklődési területen dolgozó emberek közt,

valamint gondolatok cseréje”. Faragó megfogalmazásában (2004, 61) „előre meghatározott napirend és program szerint zajló általában problémamegoldó ülés, ahol a hallgatóság kérdezhet, reagálhat, vitatkozhat. A kongresszusoknál kisebb létszámú összejövetelek, és kevesebb kérdés megtárgyalására irányul”. Tomecskó (2003, 17) alapján „a különböző szervezetek, testületek, egyesületek olyan nagyobb szabású összejövetele, amelyen azonos hivatású, közös érdeklődési körű résztvevők jelennek meg, abból a célból, hogy meghatározott témában bővítsék szakmai tudásukat, és kicseréljék tapasztalataikat. Általában záróokmányt készítenek”.

Alaptípusai a tudományos konferencia és az üzleti konferencia. A tudományos konferencia nem nyereségorientált, tudományos célokat szolgáló rendezvény. Az információáramlás gyorsítását, a kutatási eredmények és a gazdasági környezet változása és a technika fejlődése miatt rendszeresen szükséges, azért hogy az adott vállalat talpon tudjon maradni (Nagy 1991).

A *meeting* elnevezés minden közepes nagyságrendű összejövetelekre ráhúzható. „Egy rendezvény, amelyen a résztvevők olyan téma miatt gyűlnek össze, amely mindenkit érdekel. Szervezhetik kereskedelmi és nem kereskedelmi céllal is” (Swarbrooke – Horner 2001, 5). „Egy olyan ülés, ahol a résztvevők jelenlétének az oka az oktatás, a tájékoztatás, a problémák megvitatása és a szocializálódás” (Rogers 2003, 21). „A szövetségi meetingek oktatási célú tanácskozások és kiállítások kombinációi, lehetnek szemináriumok, fórumok, szimpóziumok, workshop-ok” (Eisenstodt 2004, idézi Lee 2005, 13). Ezeken a rendezvényeken általában kisebb elnökség és hallgatóság ül egymással szemben, a témákhoz hozzá lehet szólni. A résztvevők írásos anyagokat kapnak kézhez, ezek megértését audiovizuális eszközökkel segítik. Ezekhez a rendezvényekhez nem kapcsolódik kiállítás.

Az ülésekhez gyakran *kiállítások* kapcsolódnak. „A kiállítások olyan események, ahol termékek és szolgáltatások bemutatása történik. Elsősorban az üzleti kapcsolatok építésére fókuszálnak. Célja lehet értékesítés, vagy marketing” (Getz 2007, 18).

1.3.2. Az ülések sajátosságai

Schreiber (1999, 4) két részre osztja a rendezvénypiacot, egyrészt az „extern” rendezvényekre, amelyek a nemzetközi és a nemzeti részvétellel szervezett kongresszusok, konferenciák, másrészt az „intern” rendezvényekre, amelyek a város polgárainak találkozói, valamint a helyi üzleti élet résztvevőinek szakmai és privát összejövetelei.

McCabe – Pool – Weeks – Leiper (2000, 3) a tanácskozásokat méret alapján 3 csoportra osztja. A meetingek 5 és 25 fő jelenlétével szervezett ülések, a konferenciákon

maximum 200 delegált vesz részt, a kongresszusok pedig 4000 fő feletti részvétellel tartott nemzetközi rendezvények, amelyekhez kiállítás is kapcsolódik.

A Magyar Turizmus Zrt. keretein belül non-profit szervezetként működő Magyar Kongresszusi Iroda az üléseket a résztvevők száma alapján 3 csoportra osztja. A kevesebb, mint 50 fő részvételével tartott üléseket a szimpóziumok és a meetingek, az 50 és 500 fő közti vendéggel szervezetteket konferenciáknak, az 500 résztvevő felettieket pedig kongresszusoknak tartja (a kutatás során én is ezt a kategorizálást használtam). A Magyar Kongresszusi Iroda statisztikáiban (az ICCA kritériumrendszere alapján) nemzetközinek számít minden minimum 50 fő és 3 nemzet részvételével szervezett tanácskozás. Az ICCA és az UIA szabályaival ellentétesen az MKI a corporate, vagyis a céges piac rendezvényeit is ide számítja, feltéve, ha azok megfelelnek a fenti elvárásoknak (MKI 2009).

Az üléseket a szervezők alapján is lehet csoportosítani. Christoffle (2000, 65) négy fő fajtáját különbözteti meg: a szervezetek és az egyesületek (kormányzati és civil) üléseit, a szakmai egyesületek és tudós társaságok összejöveteleit, a nem szakmai egyesületek által szervezett eseményeket és a magánvállalatok rendezvényeit.

Faragó (2004) a tanácskozásokat szervezőik alapján két részre osztja. Az első csoportba a non-profit szervezetek, egyesületek ülései tartoznak, ilyenek a nemzetközi kormányközi szervezetek, a nemzetközi nem kormányközi szervezetek, a nemzetközi vallási jellegű egyesületek, politikai szervezetek, szövetségi és kormánytestületek, és az ilyen jellegű hazai testületek ülései. A második csoport a vállalati (corporate) meetingek, amely a nagy bel- és külföldi vállalatok rendszeres, vagy eseti értekezleteit jelenti, tehát például a vállalati közgyűléseket, eladói szemináriumokat, termékbemutatókat, oktató és tréningprogramokat.

Montgomery – Strick (1995, 67) alapján a konferenciák és a meetingek összehívása a következő célokat szolgálhatja:

- fórumot nyújt az információk és az ötletek cseréjéhez,
- serkenti az együtt gondolkodást a munkahelyi környezettől eltérő helyszínen,
- kialakítja a kooperáció és az egység szellemét, ami hozzájárulhat a közös identitás kialakulásához,
- egy szervezet munkatársai számára lehetőséget teremt a vezetőség személyes megismerésére,
- a vezetőség számára kitűnő alkalom a közös célok meghatározására és megismertetésére,

- lehetővé teszi a résztvevők számára a beilleszkedést, az ismerkedést és a közvetlen kommunikációt, amely hozzájárul az információk cseréjéhez, és egy szervezet fejlődéséhez.

Montgomery – Strick (1995) arra is rávilágítanak, hogy a vállalatoknak és a szervezeteknek eltérő igényei vannak a meetingekkel kapcsolatosan. A vállalatok az információk elterjesztését, a közös tervezést, a problémamegoldást, a továbbképzést tartják fontosnak, míg a szervezetek a hálózat kialakítása, a problémamegoldás, a tagok oktatása, és a bevételük növelése miatt hívnak össze üléseket.

A konferenciaturizmusban jellemző ülések meghatározó jegyekkel rendelkeznek. A *szervezetek, egyesületek ülései* általában nemzetközi. Minimálisan 3, de inkább több országból érkeznek a résztvevők, ezért a zavartalan munkához tolmácsolás szükséges. Több ülésteremre van szükség, mert párhuzamosan szekciókban, munkacsoportokban is folynak a megbeszélések, ezért ezeket a rendezvényeket általában kongresszusi központokban tartják. Az elszállásolás eltérő színvonalú szálláshelyeken történik a résztvevői igényeknek megfelelően. Sok a kíséző, ezért programok szükségesek a számukra. A házigazda általában magas rangú személy. A résztvevők egyénileg fizetnek, tehát egyéni vendégként kell kezelni őket. A rendezvények 3-4 naposak is lehetnek. Ha különleges helyszínen tartják az eseményt, gyakran előfordul, hogy a vendégek korábban érkeznek, vagy később utaznak el, ezért elő- és utókongresszusi túrák, programok szervezése szükséges. A Professional Convention Meetings Association szerint (2008) a meetingek, a konferenciák, és a kiállítások adják az éves bevétel 1/3-át számos nemzetközi szervezetnél.

A nemzetközi ülések szervezési jogát pályázatok útján lehet elnyerni. Azok pályázhatnak, akik az adott szervezet tagjai (itt nem magánszemélyekről van szó, hanem nemzeti szervezetekről). Például a nemzetközi transzplantációs szervezetnél a hazai transzplantációs egyesület pályázhat. Ebből adódik, hogy hazánkban a Magyar Turizmus Zrt.-n belül működő Magyar Kongresszusi Irodának meg kell találnia azokat az embereket, akik a nemzetközi szervezetekben a magyar színeket képviselik. Ehhez segítséget nyújt az, hogy a Nemzetközi Szervezetek Szövetsége (UIA) listát készít a tagjairól, ezeket pedig meg lehet vásárolni. Ezt tette a Magyar Kongresszusi Iroda is. Innen lehet tudni, hogy több mint 5500 nemzetközi szervezetben vannak magyar tagok. Ők lehetnek az ország „konferencia nagykövetei”. Őket kell arra ösztönözni, hogy a hazai szervezet nevében megpályázzák az ülések rendezési jogát. Ehhez a Magyar Kongresszusi Iroda létrehozott egy pályázati alapot, amivel a pályázókat segíti.

A *corporate meetingek* általában 50 fő alatti részvétellel szervezett ülések. Nincs szükség tolmácsra, a munkanyelv közös. A résztvevők gyakran magas szintű vezetők, akik luxusszállodákban alszanak, velük szemben VIP (Very Important Person – különleges elbánásban részesítendő vendég) bánásmód szükséges. Feszített a munkatempó, de biztosítani kell szabadidős programokat is. Általában nem utaznak nagy távolságra, a helyszín gyakran a vállalat központjának székhelye, vagy közeli magas színvonalú szállodák. A szállodából általában nem mozdulnak ki, viszont a helyszín wellness, fitness szolgáltatásait előszeretettel veszik igénybe. Leggyakrabban kísérők nélkül utaznak, ezért ilyen programokat nem szükséges összeállítani.

Az ülésekhez számos *szakmai, társadalmi és turisztikai program* is kapcsolódik. Szerdahelyi (2006, 6) szerint „két fő érv van, amivel egy konferenciát meg lehet nyerni valamely helyszín számára. Az egyik, hogy az adott ágazatban, a pályázó térségben vannak-e fontos tudományos eredmények, kutatások, publikációk. A másik pedig turisztikai jellegű, mégpedig hogy van-e olyan különleges élmény, amit a konferenciák után nyújtani tudunk”.

A keretprogramok az ülések értékelése során nem olyan fontosak, mint a szakmai programok, mégis jelentős mértékben meghatározzák azt, hogy a résztvevő a rendezvényen jól érezte-e magát. Ezért az ülések iránti kereslet az utóbbi időben eltolódott a turisztikailag vonzó térségek, települések felé (Davidson – Cope 2003).

Magyarországon a konferenciaturizmust leginkább az egészségturizmussal, annak is főleg a relaxációt hangsúlyozó irányzatával lehet összekapcsolni. A termálvizeink nyújtotta élmény, a színvonalas egészségturisztikai és wellness szolgáltatások nagy vonzerőt jelentenek. Természetesen ehhez a kultúrának is kapcsolódnia kell. Fontos, hogy a konferencia időszakában legyenek hangversenyek, operaelőadások, szabadtéri koncertek a helyszínen. Az egy estés programok adják a vonzó képet a helyszínről, és hozzájárulnak ahhoz, hogy a későbbiek során a résztvevők a családjukkal, barátaikkal visszatérjenek.

A Magyar Kongresszusi Iroda ajánlása alapján ilyenek programok például Budapesten a városnézés, Attila kardjának felkutatása, látogatás a Budavári labirintusba, egy divatbemutató megtekintése, hajózás a Dunán, főzőtanfolyam a Nagyvásárcsarnokban, a Magyar Hollywood, a Muzsikáló Kulisszatitkok, és a Puszta Szafari.

Egy konferencia szakmai programjának számítanak az ülések, a kiállítás és a szakmai kirándulás. Ezeknek a programoknak a mennyiségét és tartalmát a szakmai szervezőbizottság határozza meg. Például egy orvos kongresszus szakmai programja lehet egy kórház vagy egy kutatóintézet meglátogatása.

A konferenciákat különböző társadalmi programok kísérhetik. Leggyakrabban a fogadások, koktél partik, díszétkezések, bankettek, gálavacsorák. Szervezésének célja, hogy a résztvevőknek lehetőséget biztosítson a kötetlen eszmecserére, beszélgetésre, ismerkedésre. Ide általában a résztvevők a kísérőikkel mennek.

1.4.Összefoglalás

Az üzleti turizmus egy igen régi jelenség, kereskedelmi céllal már az ókorban utaztak az emberek. Üléseket is szerveztek, az archeológusok az ókori kultúrák vizsgálata során olyan helyszínek nyomait találták, amelyek közös területként szolgáltak, és itt az emberek a közösségi érdekek, problémák megvitatása miatt gyülekeztek. Rogers (1998) úgy véli, Napóleon volt akaratlanul a konferenciaturizmus megalapítója az 1814 szeptemberében szervezett Bécsi Kongresszussal, amely talán az első igazi kongresszus lehetett. Az USA-ban ismerték fel azonban legelőször a konferenciaturizmus gazdasági hatásait, Detroitban nyílt az első kongresszusi iroda 1986-ban.

A kongresszusok, konferenciák számának a növekedése azonban csak a 20. század második felére tehető, beruházások történtek a kongresszusi infrastruktúra területén, először Észak-Amerikában, majd Nyugat-Európában, és később más kontinenseken is. A konferenciaturizmus fejlődésében fontos szerepet játszott a globalizáció, amely során a világ gazdasága, kultúrája, infrastruktúrája integrálódik egy egésszé. Magyarországon a konferenciaturizmus kialakulása az 1960-as évekre tehető, igazi fejlődés azonban csak a rendszerváltás után történt. Ma már a nemzetközi ülések szervezésében több mint 200 ország vesz részt a világon.

Láthattuk, hogy az üzleti turizmus és a szabadidős turizmus nem választhatóak szét teljesen egymástól, hiszen például a konferenciaturizmus is tartalmaz szabadidős elemeket, és ugyanazt az infrastruktúrát veszi igénybe a turisták mindkét csoportja. Mindemellet azonban a konferenciaturizmus speciális szolgáltatásokat is igényel.

A kongresszusi turizmus magában foglal minden olyan programot (kongresszus, konferencia, szimpózium, kerekasztal-megbeszélés, kiállítás, vásár, workshop), amelyen a vendégek a szolgáltatásokat előre megrendelve, szervezett keretek közt tanácskoznak, vagy szereznek piaci, illetve tudományos tapasztalatot. Az üléseket két csoportba lehet besorolni, az elsőbe a non-profit szervezetek, egyesületek ülései tartoznak, a másodikba a vállalati (corporate) meetingek. Az ülésekhez számos szakmai, turisztikai és kulturális program is kapcsolódik, amelyek a rendezvényt emlékezetessé tehetik.

2.A konferenciaturizmus rendszere

2.1.A konferenciaturizmus piaca

„Más iparágakhoz hasonlóan a konferencia ipar is felosztható eladókra és vevőkre” (Rogers 1998, 24). A vevők (a kereslet) ebben az esetben a konferencia szervezői és a „meeting planner”-ek, akik konferenciahelyszíneket bérelnek, és különböző szolgáltatásokat rendelnek. A meeting planner az ülés megrendelője, aki lehet egy személy, de többnyire egy csoport.

A konferenciaturizmusban a vevők három csoportba oszthatóak (McCabe – Poole – Weeks – Leiper 2000): az elsőbe a vállalatok (corporate sector), a másodikba a szövetségek, egyesületek (associations), és a harmadikba a kormányzati valamint a non-profit szervezetek tartoznak.

A *vállalati szektor* számára az üzleti kommunikáció a legfontosabb oka a konferenciák és a meetingek szervezésének. Azok a cégek sorolhatóak ide, amelyek profitorientáltak, így állami és magánvállalatok, gazdasági társaságok, helyi kisebb önkormányzati és egyéni vállalkozások (Shone 1998). Az ülések lehetnek bizottsági meetingek, tréningek, egy új termék indításával kapcsolatos brainstorming ülés, vagy éppen évzáró értekezlet. Ezek az üléseken jellemzően 15-50 fő vesz részt. Egyre gyakrabban a hétvége egy részét is magában foglalva szervezik őket (pl. csütörtökön, pénteken, és szombaton), azért hogy ne szakítsa meg a hét közbeni munkát.

A vállalati szektor felosztható három területre (McCabe – Poole – Weeks – Leiper 2000, 57): az ipari vállalatokra (pl. gépipar, élelmiszeripar, gyógyszeripar), a disztribúció és a kereskedelem területén tevékenykedő cégekre, valamint a szolgáltatóiparra (pl. bankok, biztosítótársaságok). Mindegyik területnek más elvárásai vannak a rendezvényeikkel kapcsolatosan. Az ipar területén működő cégek legjellemzőbb rendezvényei a trade show-k, a szolgáltatóipar cégei leggyakrabban szemináriumokat és tréningeket tartanak, a disztribúcióval foglalkozó vállalkozások tipikus ülései pedig az értékesítési meetingek.

A vállalati konferenciák és meetingek szervezésére kineveznek a vállalaton belül egy személyt, de előfordul az is, hogy kialakítanak egy külön munkakört (pl. tréning menedzser). Nagy céges rendezvények szervezésére azonban már igénybe veszik PCO-k (professzionális konferenciaszervezők) szolgáltatásait. A vállalati konferencia vagy meeting költségét általában a rendező cég vagy szponzor állja. Ez jellemzően a cég marketing, vagy munkaerőtréning keretéből kerül finanszírozásra. A delegáltaknak azonban gyakran egy költségkereten belül kell, hogy maradjanak, az ezen felüli fogyasztást saját maguk fizetik.

Ebben eltérés figyelhető meg a szövetségek üléseitől, ahol gyakran a tag saját maga állja a részvétel teljes költségeit.

A vevők második csoportja a *szövetségek, egyesületek*. „Egy szövetség az embereknek egy szervezett és strukturált csoportja, akik hasonló érdeklődési körrel rendelkeznek, vagy azonos üzleti területen tevékenykednek” (McCabe – Poole – Weeks – Leiper 2000, 57). Fő különbség a vállalati piactól, hogy nem a profitszerzésre törekszenek, azért jöttek létre, hogy különböző szolgáltatásokat nyújtsanak a tagjaik számára (Shone 1998). Az ICCA (2010, 8) szerint a világban megközelítőleg 18000 szövetségi ülést szerveznek meghatározott rendszerességgel. „Működnek például szakmai, politikai, kereskedelmi, ipari, jótékonyági, egyházi egyesületek, szövetségek, nagyság szerint lehetnek nemzetközi, nemzeti, vagy regionálisak” (Jafari 2000, 111). A legtöbb szakmának (pl. tanár, orvos, gyógyszerész, könyvtárosok, könyvelők) van legalább egy szövetsége. Fontos megrendelői a konferenciaturizmusnak, mivel rendszeresen tartanak üléseket a tagok tájékoztatása, vagy információcsere céljából. Jellemzően hálózati meetingeket, tréningeket, szakmai szemináriumokat tartanak. Kongresszusokat évente, vagy két évente szerveznek, általában eltérő helyszíneken (desztinációs rotáció). „A kongresszusok szervezési ideje hosszú, lehet akár 5 év is” (ICCA 2010, 7). A nagy szövetségeknél az ülések programjainak összeállítását egy külön rendezvényszervező részleg végzi. Az ülések szervezésével kapcsolatosan a professzionalizmus sokkal inkább elvárt, mint a vállalati üléseknél, mivel folyamatosan a média nyomása alatt dolgoznak.

A szövetségek tagjai éves tagdíjat fizetnek, de gyakran azért is fizetniük kell, hogy a konferenciákon, kongresszusokon részt vehessenek. Ez a kulcstényező a szövetségi meetingekkel kapcsolatosan. A szövetségi konferenciáknak fedezniük kell a költségeiket, de gyakran még profitot is kell, hogy termeljenek, amiből a következő ülés adminisztratív és reklámköltségeit fedezik.

A vállalati piacon a cégek meghatározzák, hogy kinek kell részt vennie a meetingeken, míg a szövetségeknek csalogatni kell a tagokat, az üléseket tehát reklámozniuk kell. Ez azt jelenti, hogy a szakmai programnak olyan érdekesnek kell lennie, hogy felkeltse a tagok érdeklődését. Fontos a helyszín különlegessége, hogy ösztönözze a tagokat a részvételre, és vonzóaknak kell lennie a társadalmi és a turisztikai programoknak is, hiszen sokan ezeket az üléseket egy hosszabb szabadsággal kapcsolják össze.

„A települési önkormányzatok, a minisztériumok, a kormányzati szervek, az oktatási és az egészségügyi intézmények tartoznak a *kormányzati vásárlók* csoportjába” (McCabe – Poole – Weeks – Leiper 2000, 58). Ők is non-profit szervezetek, el kell számolniuk a

költségeikkel, hiszen a választópolgárok pénzét költik. Költségvetésük általában nem túl nagy, üléseiket gyakran hivatalokban, művelődési házakban, egyetemeken rendezik. Tartanak például tervező meetingeket, a rendszeres tevékenységgel összefüggő üléseket, vagy alkalmazotti tréningeket. Ezek az ülések általában kormányzati, vagy önkormányzati tulajdonban levő épületekben vannak. A kormányzati szektor meetingek iránti igénye eltér a vállalati szektorétól, ami az érzékenységből adódik. Ez megmutatkozik a helyszín kiválasztásában, valamint a résztvevők napi díjának nagyságában is.

„A *non-profit szervezetek* csoportja az egyesületeket, az egyházi csoportokat, és más közös érdeklődési körű tagokból álló szervezeteket (pl. sportegyesületek, kulturális egyesületek) foglalja magába” (Astroff – Abbey 2006, 19). Három fő jellemzőjük van. Egyrészt az, hogy érzékenyek, másrészt, hogy az üléseiket főszezonon kívül tartják, harmadrészt, hogy a rendezvényeiket nem szakmai konferenciaszervező szervezi.

A konferenciaturizmusban az *eladók* (a kínálat), akik az ülések számára helyszíneket adnak bérbe és szolgáltatásokat nyújtanak. „A konferenciavendégek a szolgáltatások egy olyan koncentrált halmazát veszik igénybe, amely révén jelentősen kiszélesedik a turizmus beszállítóinak a köre. Létrejött egy sajátos iparág a congress industry” (Michalkó 1999, 115). Nemcsak az elsődleges szuprastruktúrához sorolt, a turizmushoz hagyományosan kötődő szolgáltatók vesznek részt egy konferencia sikeres lebonyolításában, hanem a kiszolgáláshoz csatlakoznak a másodlagos szuprastruktúrát jelentő vállalkozások is.

A komplex szolgáltatás igénybevétele érdekében sok vállalkozással állnak a szervezők kapcsolatban, alap és kiegészítő szolgáltatásokat nyújtókkal (Fenich 2005) (2. táblázat).

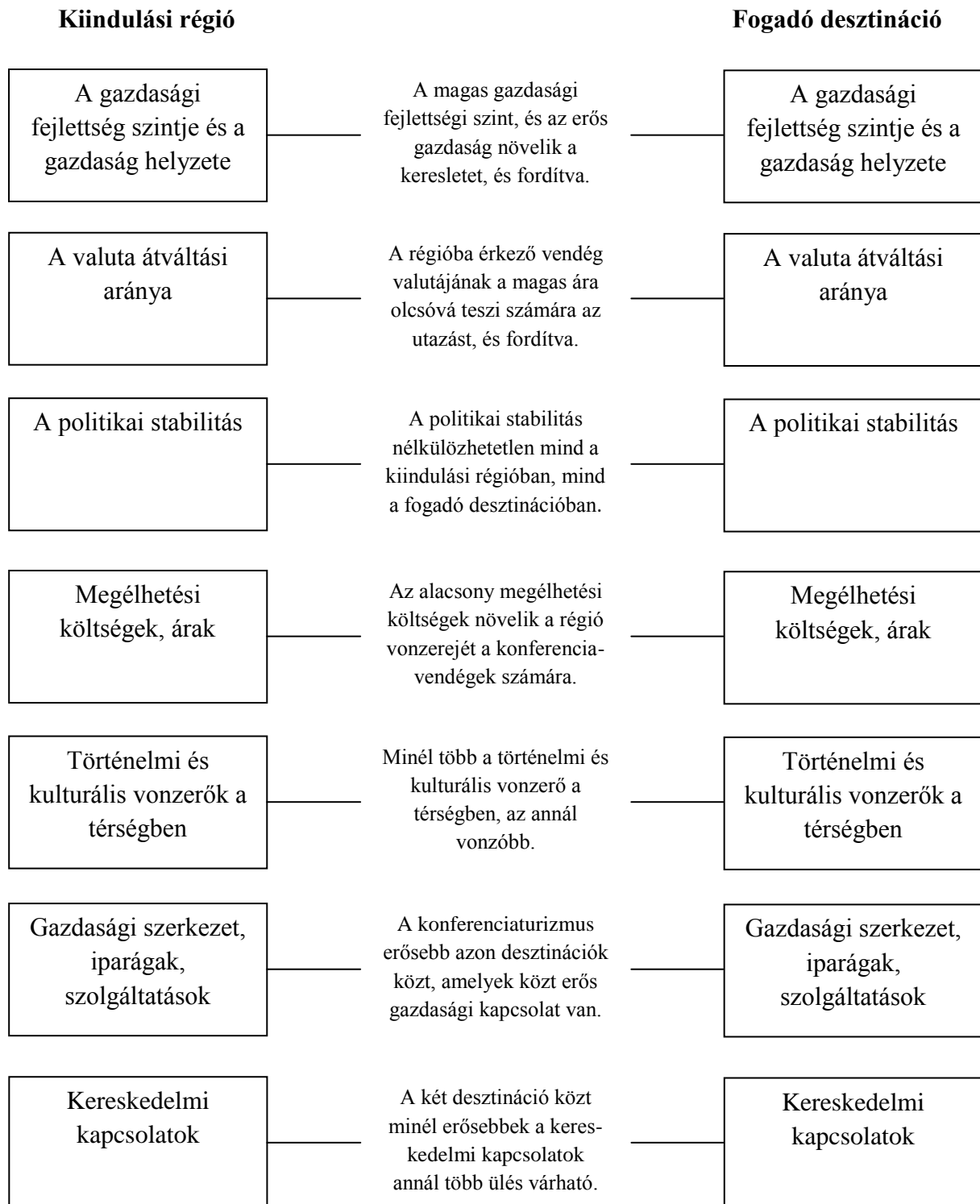
2. táblázat: A konferenciaturizmus kiegészítő szolgáltatások iránti igénye

audio-vizuális szolgáltatások nyújtói	fordítók, tolmácsok
kitűző készítő	fénytechnikai szakemberek
business center	fényképészek
idegenvezetők	PR szaktanácsadó
designerek	munkaerő közvetítő cégek
direkt marketing irodák	biztonsági szolgálat
szórakoztatás	parkolás
kiállítás szervezők	dekoratőrök
kiállítási díszletkészítők, összeszerelők	hangosítás
tűzijáték lebonyolítók	jegyirodák
virágkötők	tréningsszervezők
fúvarozó cégek	grafikusok
bútorok, eszközök bérbeadói	biztosítótársaságok
ajándék és souvenir boltok	

Forrás: Swarbrooke – Horner 2001, 54 alapján saját szerkesztés

A legfontosabb szolgáltatásokat a szálláshelyek, a vendéglátó ipari egységek, az üléselési helyszínek bérbeadói, a közlekedési vállalatok (légi és vízi közlekedési vállalatok, autóbusz társaságok, taxi társaságok), a sport és az outdoor programok szervezői nyújtják. A 2. ábra a konferenciaturizmus iránti keresletet befolyásoló tényezőket mutatja.

2. ábra: A konferenciaturizmus iránti keresletet befolyásoló tényezők



Forrás: Swarbrooke – Horner (2001, 25) után módosítva, saját szerkesztés

Megállapítható, hogy a keresletet elsősorban a két desztináció gazdasági fejlettsége, a gazdasági szerkezetük hasonlósága, a köztük meglévő kereskedelmi kapcsolatok intenzitása, a valuták átváltási aránya és a fogadó desztinációban a megélhetési költségek nagysága befolyásolják.

2.2. A konferenciaturizmus menedzsmentje

A konferenciaturizmus *szervezésében és lebonyolításában a következő szereplők* vesznek részt: a rendezvények döntéshozói, a szakmai program tervezője (Meeting Planner), a professzionális konferenciaszervezők (PCO), a helyszín üzemeltetői, a tartózkodás során az alap és kiegészítő szolgáltatásokat biztosító vállalkozások, a rendezvények látogatói (résztevők), és a konferenciaturizmus marketing szervezetei.

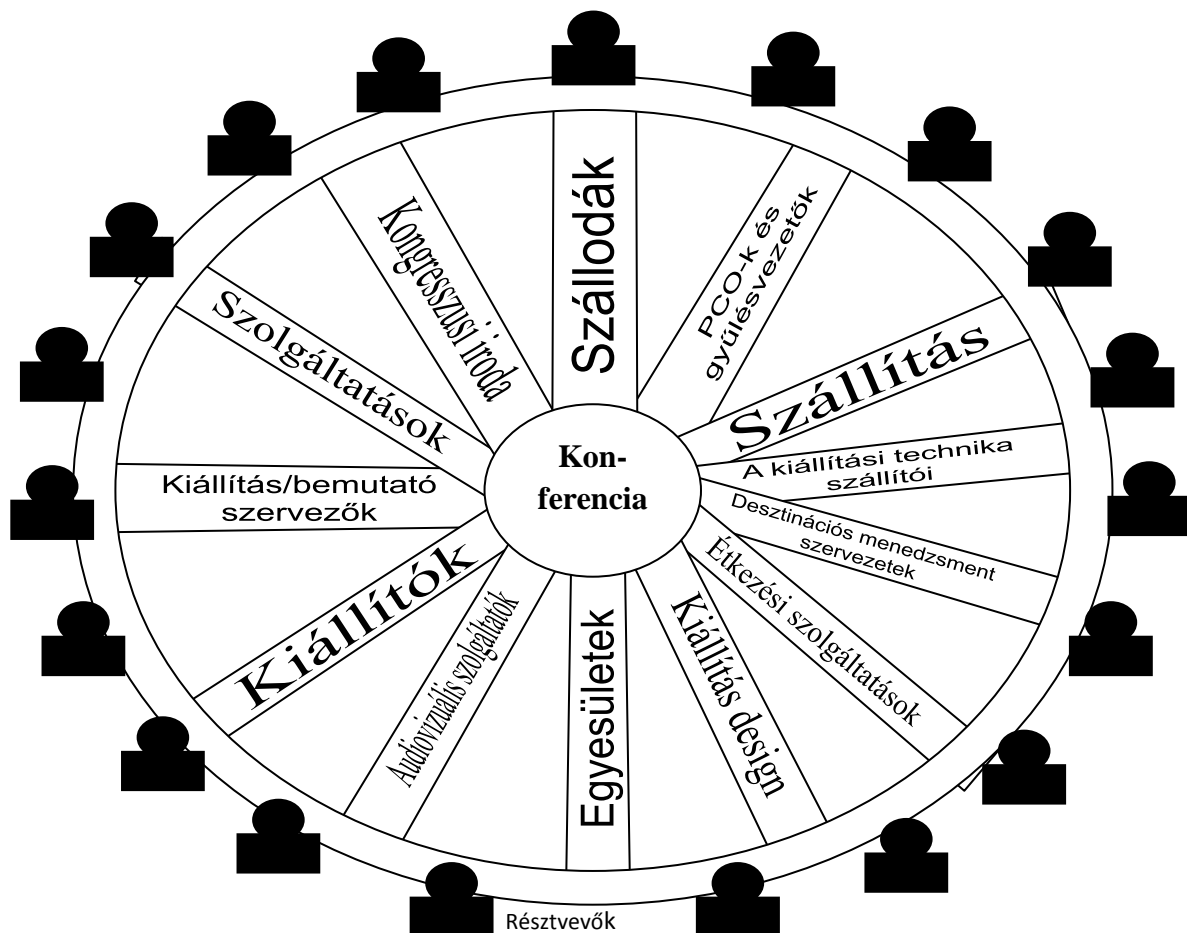
Egy konferencia szervezésében és lebonyolításában résztvevők egy kerékben ábrázolhatóak McCabe – Poole – Weeks – Leiper (2000, 39) alapján (3. ábra). A kerék középpontjában a kongresszus, vagy a konferencia, mint esemény található, amelyet a PCO (Professional Congress Organisers – professzionális, erre a tevékenységre szakosodott konferenciaszervezők) irányításával szerveznek. Minden szakértő, aki a rendezvény során szolgáltatásokat nyújt, a kerék küllőiben található. A konferencia tervezése és lebonyolítása során más-más szolgáltató vállal sarkalatos szerepet a kerék forgásának megfelelően, amelyek együttesen járulnak hozzá az esemény sikeréhez. A rendezvény során a résztvevők rengeteg szolgáltatóval kerülnek kapcsolatba. Az esemény élménye, a delegáltak tapasztalatai hatással vannak minden egyes szolgáltatóra, a köztük kialakult kapcsolat igen fontos szerepet játszik a konferencia végső sikerében.

A konferenciaturizmus legfontosabb szereplői a megbízók (vásárlók), akik az üléssel kapcsolatos döntéseket hozzák. A döntések közül a legfontosabb a desztináció, és ezen belül a település kiválasztása. A mérlegelésnél elsősorban a közlekedési, a pénzügyi és az időtényező játszik fontos szerepet, de nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy idegenforgalmi szempontból is vonzónak kell lennie. Ma már az egyes konferencia desztinációk egyre nagyobb versenyben vannak egymással, hiszen minden ország érdekelt abban, hogy egy nagy létszámú ülés, rendezési jogát megkapja.

A konferenciaturizmus meghatározó tényezője a helyszín. Ezek a nagy létszámú kongresszusok esetében kongresszusi központok, míg egyéb rendezvények esetében szállodák, oktatási intézmények, kulturális intézmények, egyéb helyszínek lehetnek. A helyszínekkel szemben általában elvárás a magas színvonal, és a komplex turisztikai

szolgáltatások nyújtása. Számos cég nyújt szolgáltatásokat egy sikeres konferencia ideje alatt. Ilyenek például az utazási irodák, a taxi társaságok, az audiovizuális eszközök bérbeadói, tolmácsok, outdoor programok szervezői, a virágárosok, az előadóművészek, a programszervezők, a kitzűző készítői, a nyomdák.

3. ábra: A konferenciák szervezésében és lebonyolításában résztvevők



Forrás: McCabe – Poole – Weeks –Leiper (2000, 39) után módosítva, saját szerkesztés

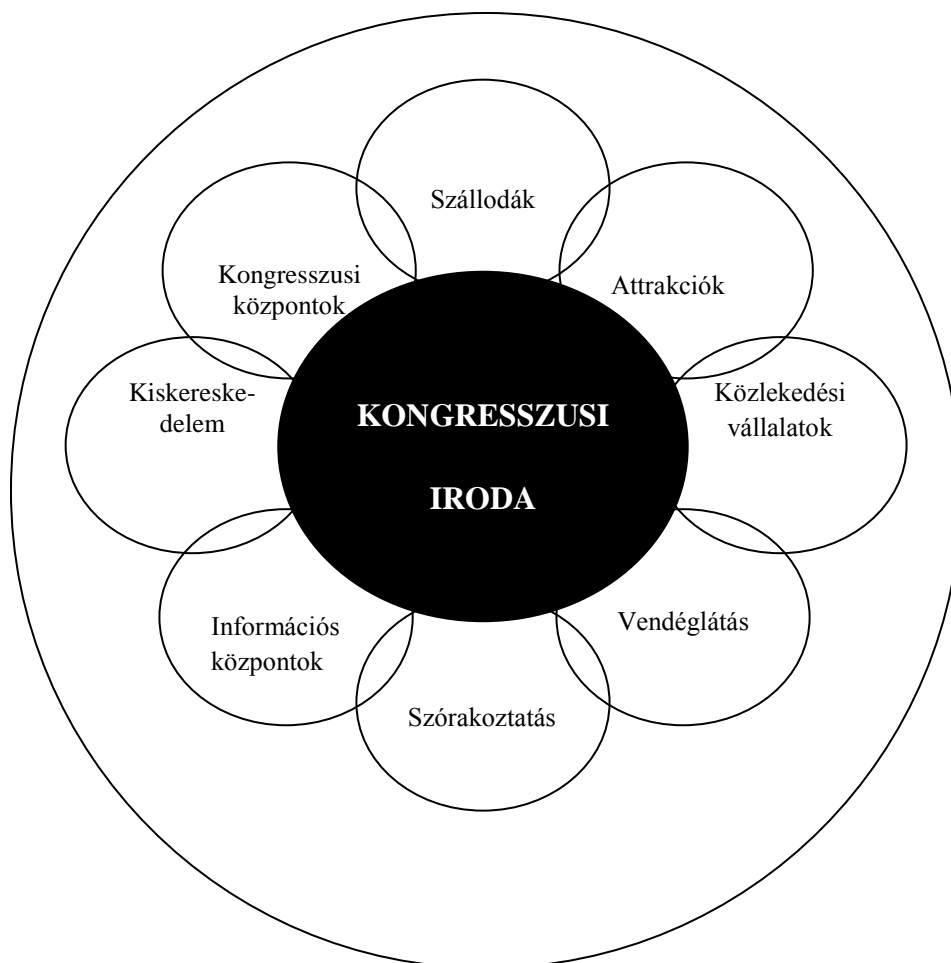
A konferenciák szakmai programjának megtervezése a megbízó szervezet által erre kijelölt Meeting Planner (MP) feladata. Nagy szervezetek esetében ezzel külön részleg foglalkozik. Az ülések szervezésébe általában a helyszínen kapcsolódnak be a professzionális konferenciaszervezők (PCO). A PCO feladata, hogy a konferencia lebonyolításához szükséges alap és kiegészítő szolgáltatásokat komplex terméké alakítsa (package), és meghatározott díj ellenében átvállalja a konferencia menedzsment feladatait. Elvégzi a regisztrációval kapcsolatos feladatokat, összeállítja a konferencia programját, részt vesz a

marketing tevékenységben, a szállásfoglalás intézésében, a vendéglátó ipari rendezvények, a szociális programok, a kiállítások és a poszter szekciók szervezésében.

„A kongresszusi résztvevők, annak ellenére, hogy szervezett programokon vesznek részt, nem tekinthetők csoportos turistáknak. Sokkal inkább egyéni vendégeknek, mivel hivatásukból eredően legtöbbször üzletemberek, tudósok, akik anyagi helyzetüknél fogva igényesebbek az átlagturistánál” (Michalkó 1998, 127). Ez a vendégkör több szempontból lényeges és meghatározó a helyszínek számára. Több napig ott tartózkodnak, teljes körű szolgáltatásokat vesz igénybe, elfogadnak magasabb árat is, később visszatérő vendég lehet belőlük, a legjobb reklámhordozók, kiegészítő programokat is igénybe vesznek, általában többet költenek, mint az átlagos turisták, és kulturáltan használják a szolgáltatásokat.

Legyen szó egy városról vagy egy térségről, oda a kongresszusi turizmus vonzása, és az abban résztvevő szolgáltatók összefogása a kongresszusi iroda (CVB – Convention and Visitors Bureau) feladata (4. ábra).

4. ábra: Desztinációs team a konferenciaturizmusban

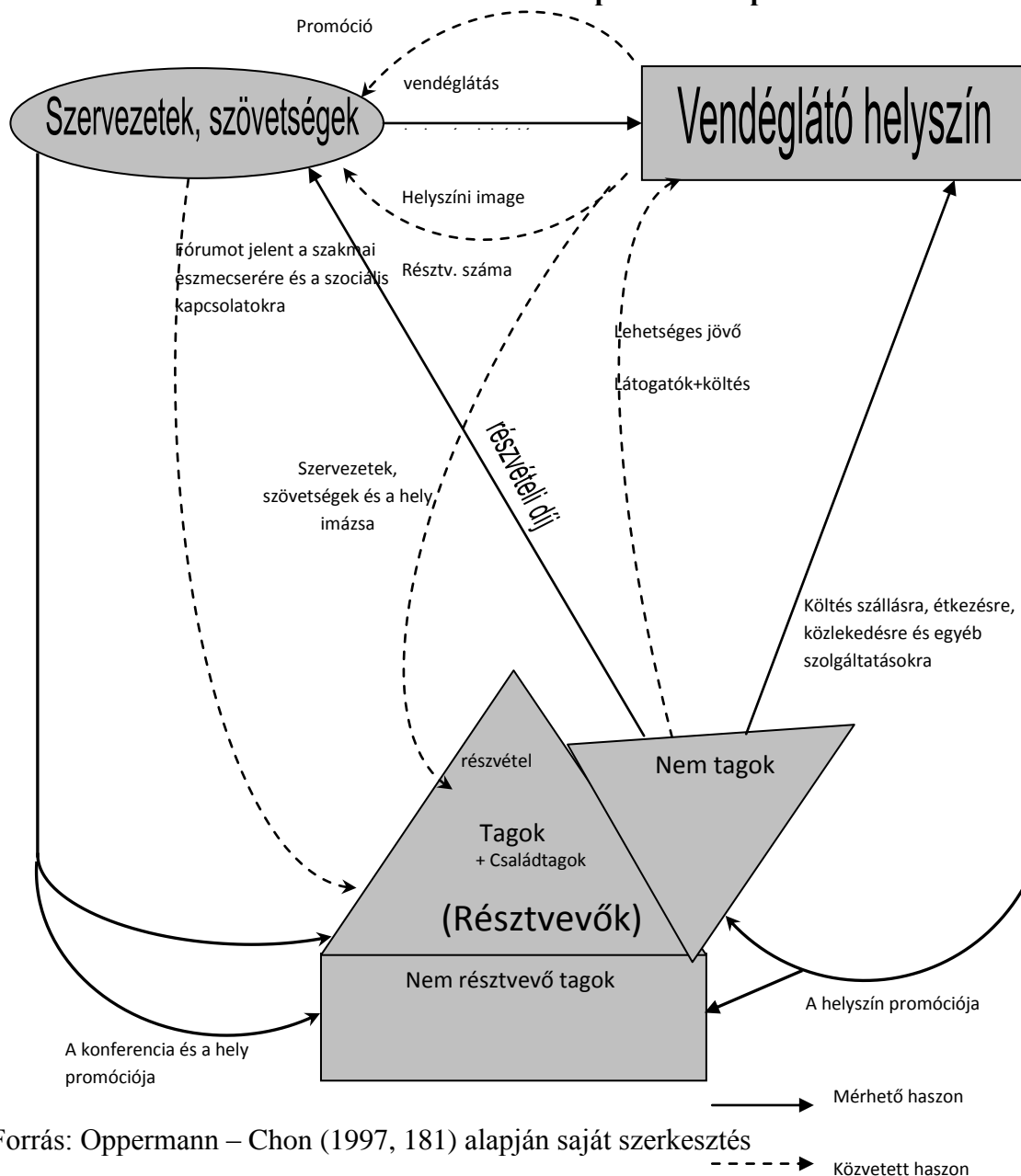


Forrás: Gartell (1992, 71) után módosítva, saját szerkesztés

A kongresszusi iroda katalizátorként hat, és koordinálja a szállodák, az éttermek, az attrakciók, az autóbuszos vállalkozások stb. tevékenységét, valamint reklámozza a várost, vagy a térséget a vállalatok, az egyesületek, és a szövetségek felé. Gartell (1992) szerint a kongresszusi iroda a legfontosabb marketingszervezet a desztinációs imázs kialakítása során. Összefogja a desztináció szereplőit, ami képessé teszi egy minden részletre kiterjedő marketing program kivitelezésére. Az iroda egy közvetítő a potenciális vendégek és a helyi szolgáltatók közt, mivel mindenkit képvisel, akinek érdekében áll a konferenciavendégek számának a növekedése.

A konferenciaturizmus piaca egy három fő résztvevővel működő rendszert alkot (5. ábra) (Oppermann – Chon 1997).

5. ábra: A konferenciaturizmus szereplői közti kapcsolati rendszer



Forrás: Oppermann – Chon (1997, 181) alapján saját szerkesztés

Var – Cesario – Mauser (1985) is vizsgálták ennek a három résztvevőnek a jellemzőit, és felismerték azt, hogy a rendező szervezet és a fogadó helyszín közös célja a résztvevők számának a maximalizálása.

Az első két szereplő csoport egymás mellett található az 5. ábrán, amelyen megfigyelhetjük a három fő résztvevő közti kapcsolati viszonyokat. Ezek közül néhány kézzel fogható és mérhető, más kapcsolatok nem érzékelhetőek és bonyolult őket mérni.

A rendszer három fő alkotója mellett számos kisebb is van. Például a kiállítók fontos szerepet játszanak a konferenciákon, a nemzetközi ülések megközelítőleg 34%-a nemzetközi vásárokkal, kiállításokkal együtt kerül megrendezésre. A kiállítók bérleti díjából befolyt bevétel kb. 38%, ami a legnagyobb arányt képviseli a részvételi díjakból befolyt bevételek után (Oppermann – Chon 1997).

A szervezetek és a szövetségek helyszínválasztása egy komplex folyamat, számos tényező befolyásolja. Így például a szervezet nagysága (regionális, nemzeti, nemzetközi), ami meghatározza a szervezők számára a figyelembe veendő helyszínek kiterjedését. A házigazda szervezet központja is gyakran a rendezvény helyszíne. Egy másik tényező a szervezet igazgatósági tagjainak, elnökének a befolyása (Clark – McCLearly 1995).

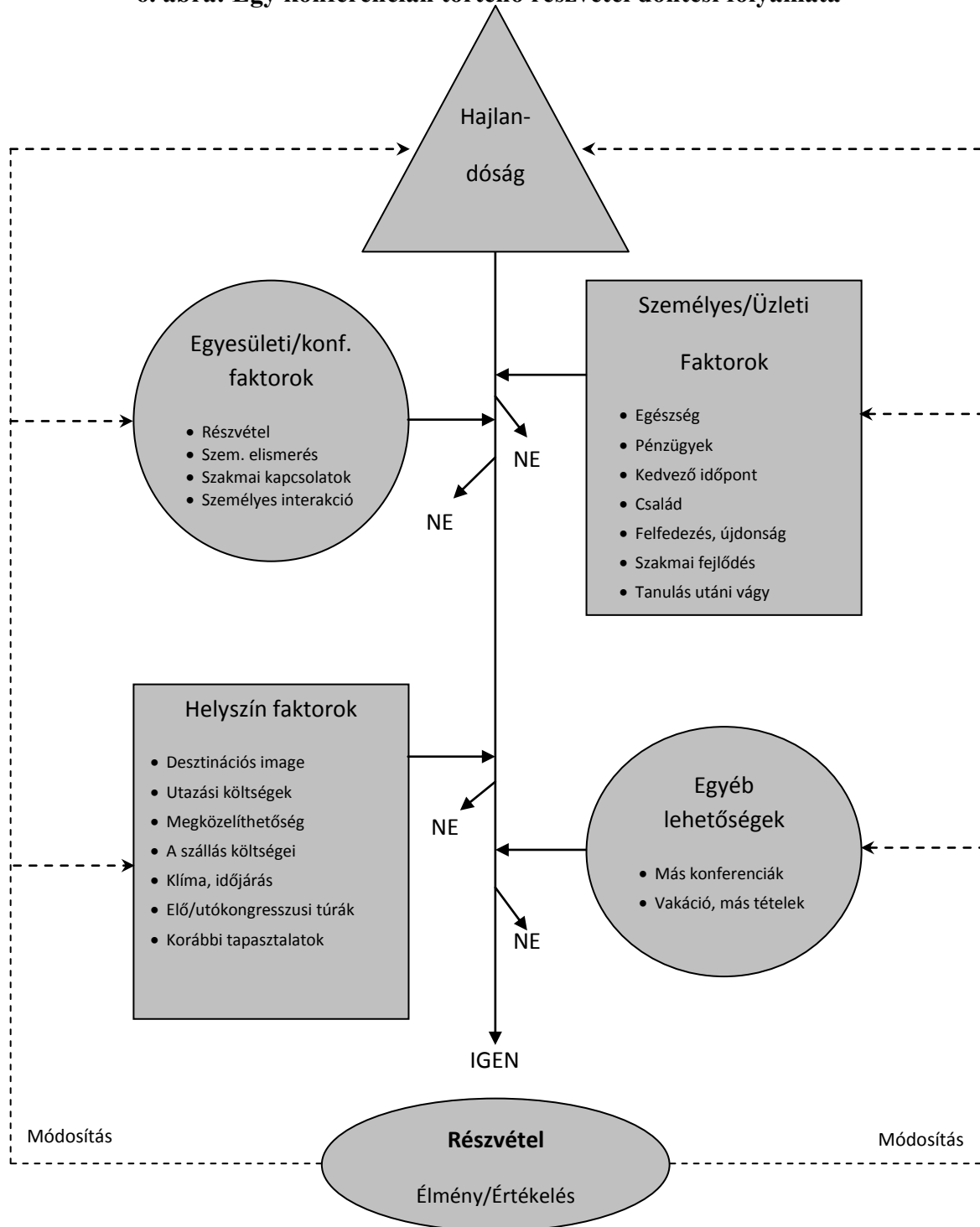
Mivel a kongresszus a szövetségek, egyesületek éves jövedelmének egy jelentős részét adhatja, megpróbálnak annyi résztvevőt elhívni, amennyit csak lehetséges. Kiválasztanak egy vonzó helyszínt, érdekes programokat állítanak össze, majd reklámozzák ezt a tagok felé. Bérelnek a helyszínen konferenciatermeket, biztosítják a szállást, a szórakoztatást és az étkezést.

Mielőtt egy szervezet dönt az *ülése helyszínéről*, rendszerint megvizsgál több alternatívát. A kongresszusi turizmusban résztvevő települések rengeteget költenek arra, hogy befolyásolják a döntéshozatali folyamatot, reklámozzák magukat folyóiratokban, újságokban, ajánlatokat küldenek a döntéshozóknak, study tourokat, helyszínbejárásokat szerveznek a döntéshozók számára.

Szándékosan szét lettek választva a *résztvevők* „résztvevő tagokra”, és „nem résztvevő tagokra”, hiszen általában csak egy része megy el a tagoknak az éves kongresszusra. Másrészt viszont van egy jelentős része a vendégeknek, aki nem tag, viszont részt vesz a rendezvényen. Ilyenek lehetnek például a kiállítók, vagy más szakemberek, tudósok. Legyen az illető tag, vagy nem tag meghívhatja a rendezvényre a házastársát, és mint a kutatások ezt mutatják, ez igen fontos a döntéshozatali folyamatban. Bizonyos desztinációk vonzóbbak a házastársak számára, a természeti viszonyok, az éghajlat, a vásárlási vagy a sportolási lehetőségek miatt.

A 6. ábra egy konferencia résztvevőinek döntési folyamatát mutatja. Mint minden más vásárlói döntési folyamat során, a potenciális turista eldönti, hogy utazik vagy nem. A döntési folyamat a kongresszusi turizmusban teljesen hasonló a turizmus más ágaihoz.

6. ábra: Egy konferencián történő részvétel döntési folyamata



Forrás: Oppermann – Chon (1997, 186) alapján saját szerkesztés

Oppermann (1996) szerint egy szervezet tagjainak kb. 40%-a vesz részt minden éves kongresszuson. A turisztikai élménnyel összefüggésben a konferenciákra érkező vendégeknek eltérő igényei és szükségletei vannak, és gyakran teljesen eltérő indítékkal érkeznek a rendezvényre (Oppermann – Chon 1997).

A 6. ábra egy sematikus prezentációja a különböző faktoroknak, amelyek befolyásolják a konferencián való részvétel folyamatát. A változók négy kategóriába lettek sorolva: személyes/üzleti faktorok, szervezeti/konferencia faktorok, helyszín faktorok, és egyéb lehetőségek.

Személyes/üzleti faktorok: A konferencián való részvételt meghatározza az egyén egészsége, ha valaki megbetegszik, nem szívesen utazik sehová. Az anyagi helyzet hasonlóan befolyásolja a részvételt, főleg abban az esetben, ha a teljes költség nagy részét (utazás, szállás, regisztrációs díj) egyénileg kell fizetni. Oppermann (1996) kutatásából kiderült, hogy az anyagi források hiánya a részvételt leginkább meghatározó tényező. A családi események, kötelezettségek ugyancsak fontos befolyásoló tényezők a részvételt illetően. A személyes elfoglaltság és a konferencia időpontjának egybeesése a távolmaradás második legfontosabb oka.

Egyesületi/konferencia faktor: Ezek a tényezők az egyén szakmai céljaival, az egyesületi, szövetségi tagságával kapcsolatosak. Napjainkban a szakemberek jelentős része több szervezetnek a tagja, de nem mindegyikben végeznek lényeges feladatot, töltenek be fontos pozíciót. Ezért vannak olyan ülések, amelyeken a részvétel fontosabb, vagy kötelező számukra. Befolyásoló tényező az is, hogy azokra az ülésekre szívesebben megy el valaki, ahol a szakma legismertebb tekintélyeivel, tudósaival találkozhat, velük személyesen megismerkedhet.

Helyszín faktor: Var, Cesario és Mauser (1985) rámutatott az „emissziós faktorra”, ami azt jelenti, hogy egy nagyvárosba szervezett konferencia nagyobb vonzerővel rendelkezik, mint a város külső kerületeiben, vagy a város környékén tartandóak. A helyszín megközelíthetősége is nagymértékben befolyásolja a konferenciával összefüggő költségeket (Zelinsky 1994). Ha közel található a konferencia helyszíne a potenciális résztvevő lakhelyéhez, az befolyásolja a döntését abba az irányba, hogy azon részt vegyen, mivel nem kerül sokba az utazás. Meghatározó az utazás hossza is, a repülőgéppel történő elérhetőség előny. A kedvező klíma, a tartósan jó időjárás ugyancsak vonzó tényező lehet.

Egyéb lehetőségek: A tavaszi és az őszi időszakban több konferencia időpontja egybeeshet, ilyenkor a résztvevőnek választania kell, melyiken fontosabb a részvétel számára.

Az is előfordulhat, hogy egybeesik egy másik utazás időpontjával, de dönthet egy szakember az esemény kihagyása mellett azért is, mert más termék megvásárlására kell a pénz.

2.3.A konferenciahelyszín kiválasztásában szerepet játszó tényezők

Rogers (1998) szerint „a konferenciaszervezők minden más tényezőnél fontosabbnak tartják a desztináció földrajzi fekvését egy rendezvény helyszínének kiválasztása során” (idézi Swarbrooke – Horner 2001, 62). Ez tehát kritikus tényező, „gyakran meghatározza az esemény sikerét, vagy bukását” (Chacko – Fenich 2000, 211). A döntés, amit a szervezők hoznak, gyakran befolyásolja a résztvevők számát is. Crouch – Ritchie (1998) szerint a tanácskozások helyszínét befolyásoló tényezők megismerése, és a helyszínek kiválasztás folyamatának a megértése fontos a vevők és az eladók számára is a konferenciaturizmusban. Comas – Moscardo (2005) úgy vélik, hogy a tényezők és a folyamat megismerése segítséget nyújthat a szolgáltatók számára abban, hogy az elvárásoknak megfelelően reklámozzák magukat a vevők felé. Ezek az információk előnyösek a vevők számára is, mert arra bátorítja őket, hogy a helyszínek által ajánlott terméket a saját igényeiknek leginkább megfelelőre „szabják” (Lockyer 2002).

Számos tényező van, amit a konferencia szervezői, megrendelői figyelembe vesznek egy ülés helyszínének a kiválasztása során. Összeállítanak egy prospektust, vagy „esemény levelet”, amelyben leírják az üléssel kapcsolatos fizikai elvárásokat (McCabe – Poole – Weeks – Leiper 2000, 145). Tartalmazza a várható létszámot, a megrendelő szervezet történetét, jellemzőit, a preferált dátumokat és az alternatív időpontokat, egy becslést a szükséges szobák számáról és minőségéről, egy bontást a szükséges konferenciatermek számáról, nagyságáról, típusáról, leírást az elvárt közlekedési feltételekről, elvárást a vendéglátó szolgáltatások típusairól, tájékoztatást a szükséges kiállítási hely nagyságáról, elvárásokat a programokkal kapcsolatosan, és egy személyenkénti elfogadható árat.

Eltérés figyelhető meg a vállalatok, valamint a szervezetek és egyesületek közt az ülések helyszínének kiválasztása során. A vállalati meetingek helyszínét általában az határozza meg, hogy hol található a cég központja. A szervezetek, egyesületek rugalmasabbak az ülések helyszínének a kiválasztásában, ami a legtöbb esetben a szervezet igazgatóján múlik, de néha az egyesületek meeting plannerjei hozzák meg a döntést (Weber 2001).

Oppermann (1996) kutatásában arra világított rá, hogy azt a desztinációt, települést a meeting plannerek szívesebben választják rendezvényeik helyszínéül, ahol már korábban jártak, és amellyel kapcsolatosan kellemes emlékeik, tapasztalataik vannak.

A különböző ülések megrendelőinek eltérő elvárásai vannak a helyszínekkel kapcsolatosan. Az egyes térségek, települések turisztikai szakembereinek ezért lényeges tudni, hogy a döntési folyamatban a vonzerők közül melyek játsszák a legfontosabb szerepet. A témával több kutató is foglalkozott. Bradley et al., (2002) szerint a konferenciaszervezők négy kulcstényezőt vesznek figyelembe, amikor helyszínt választanak. Ezek fontossági sorrendben: az ülésezési lehetőségek minősége, a költségek, a megközelíthetőség, és a lehetséges helyszín image. A négy tényező fontossági sorrendje változhat a konferencia természetétől, jellemzőitől függően.

Judd (1995) szerint a konferencia helyszínének a kiválasztásánál a legfontosabb elemek a szállodák és az éttermek színvonala, a szórakozási lehetőségek biztosítása és a környék látnivalókban való gazdagsága. Lawson (2000) a költségek nagyságát, az időjárást, a természeti látnivalókat, a sportolási és rekreációs lehetőségeket, a történelmi és kulturális látnivalókat, a vásárlási és szórakozási lehetőségeket tartja a legfontosabb tényezőknél.

Callan – Hoyes (2000) szerint a parkolás, a konferenciatermek befogadóképessége, a technikai feltételek, a design és a bútorozottság, valamint a vendéglátás színvonala a legfontosabb tényezők, amelyek számítanak a helyszín kiválasztása, vagy annak minőségi megítélése során.

A kongresszusi helyszínek jó és gyors elérhetősége az egyik legjelentősebb előfeltétele a sikeres rendezvények szervezésének. Ez egyrészt a fogadó település elérhetőségére vonatkozik, másrészt a városon belüli megközelíthetőségre. Az ideális közlekedési feltételek kritériumai a következők (Schreiber 1999):

- nemzetközi repülőtér maximum egy órai távolságban,
- elérhetőség autópályán, csatlakozás a nagy teljesítményű regionális hálózatokhoz,
- vasúti fővonal IC csatlakozással,
- kikötő a személyhajó forgalom számára.

Schreiber (1999) szerint a helyszín kiválasztásánál még a következő tényezők számítanak:

- ha tudományos és szakmai szervezeteknek ott van a székhelye,
- ha egy intézmény hatósugarának ott van a középpontja,
- ha egy szövetség központja, vagy nagyvállalatok települtek oda.

Garai (2002) alapján nyolc kategóriába csoportosíthatóak azok a tényezők, amelyek egy konferencia megrendezése szempontjából kedvezőnek vagy kedvezőtlennek tartanak egy települést:

- kulturális tényezők: kulturális intézmények, divatos szórakozóhelyek, klubok,
- szociális tényezők: közbiztonság, lopások, erőszakos jelenségek (negatívak),
- politikai tényezők: zavargások,
- környezeti tényezők: rendezettség, tisztaság,
- gazdasági tényezők: fejlődő gazdaság,
- a konferencialétesítmények minősége (hatása lehet kedvező és kedvezőtlen),
- kiegészítő létesítmények: szállodák, üzletek, szabadidő eltöltésére alkalmas létesítmények,
- megközelíthetőség: közúton, a reptér távolsága.

Crouch – Ritchie (1998) és Breiter – Milman (2006) a konferenciahelyszín kiválasztásában szerepet játszó tényezőket három csoportba sorolva vizsgálják, ezek a konferencia, a település és a turisztikai faktorok.

A konferencia faktorok csoportjába az ülések helyszínei és a személyzet szakmai hozzáértése tartoznak. A helyszínek versenyében fontos szerepet játszanak a nagyság, a minőség, a versenyképes árak, a megközelíthetőség, a felszereltség, és a vendéglátás színvonala. A rendezvények színvonalas lebonyolításához szükséges a szakképzett és tapasztalt személyzet, ilyenek például a konferenciaszervezők, a tolmácsok, az anyagi-technikai logisztikai szakemberek, és a vendéglátás dolgozói.

A település faktorok közé az alapvető feltételek, mint például az időjárás, a megközelíthetőség, az infrastruktúra, a társadalmi-kulturális jellemzők, mint például a történelmi emlékek, a helyi kultúra, a különleges épületek, a biztonság, és a külső kapcsolatok, mint például a valuta átváltási aránya, vagy a kereskedelmi összeköttetések tartoznak.

A turisztikai faktorok közé a szállodák, az éttermek, a boltok, a személyautó és kerékpárkölcsonzók, az éjszakai bárók, a valutaváltók és a programszervező irodák tartoznak, amelyek nagyban meghatározzák egy rendezvény sikerét.

Az előzőekben felsorolt faktorok természetesen nem egyenlő súlyúak, az ülések megrendelői a saját preferenciáiknak megfelelően súlyozzák őket.

2.4. A konferenciaturizmus marketingje

2.4.1. A konferenciaturizmus szerepe a regionális és a településmarketing kialakításában

„Az elmúlt években jelentősen nőtt a konferencia és rendezvényturizmus iránti igény, a két szegmensek immár a turizmus legfontosabb ágai között tartják nyilván. Ezzel párhuzamosan nemzetközi és belföldi téren egyaránt erősödött a piaci verseny” (Gardini – Bernini 2002, 1).

A turizmus versenyképességi tényezőit (Tasnádi 2006, 40) alapján következőképpen foglalhatóak össze:

- a küldő piacok potenciális turisztikai *keresletének* – nagyságrendjének, szerkezetének, ezek fejlődési irányainak – *magas színvonalú ismerete,*
- a fogadóhely turisztikai *kínálatának nagysága, szerkezete, színvonala, vonzerőtényezői* és az ennek alapján kialakított *turisztikai szolgáltatásai,*
- a turisztikai *kínálat* vonzerőtényezőinek, szolgáltatásainak *ismertsége* az egyes célpiacokon (piaci kapcsolat),
- a turisztikai *kínálat megközelíthetősége, elérhetősége* (fizikai kapcsolat).

A termelő és a szolgáltató szektorban egyaránt a minőség iránti fokozódó érdeklődés is részben a globális versenynek köszönhető. A fenntartható versenyelőny elérésének az útja a superior minőségű szolgáltatások nyújtása, ami a megkülönböztethetőség forrása is a hasonló szolgáltatásokat nyújtók közt. A kiválóságra való törekvés a szolgáltatások minőségében pozitív hatással van a profitabilitásra is (Callan – Hoyes 2000).

A marketing munka középpontjában a *turisztikai szolgáltatások iránti kereslet magas színvonalú ismerete, és a célpiac meghatározása* kell, hogy álljon. Kiemelt fontosságú a kereslet változási irányainak folyamatos és gyors követése.

„A regionális és településmarketing egy régió, egy település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, fejlesztése, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú jóléti fejlesztési (gazdasági, életmódbeli) célok elérésének érdekében szolgálatában” (Piskóti – Dankó – Schupler 2002, 26). A régió-, a terület-, és a településmarketing közti alapvető különbség a területi keretekben fogható meg. Míg a települések pontosan meghatározható területi keretekkel, lakossággal, gazdasági, társadalmi, infrastrukturális jellemzőkkel rendelkeznek, addig egy régió, vagy más ennél kisebb területi egység nehezen írható le ezekkel a módszerekkel.

Rechnitzer (1995) „integrált” modelljében a településfejlesztés, a területi tervezés és az ezeket segítő marketingtevékenységek egységét hangsúlyozza. Szerinte a

településmarketing a településfejlesztési célok és tervek közösségi érdekeknek megfelelő összerendezését jelenti. A marketingtevékenység nem válik el a településtervezési és fejlesztési feladatoktól, hanem minden fázisában kapcsolódik azokhoz.

A „turizmus fejlesztési modelljében” a termékfejlesztési tevékenységet a térségi marketing koronázza meg, amennyiben a különféle irányú és tartalmú fejlesztéseket, illetve az ezek eredményeképpen kialakuló sokrétű turisztikai kínálatot strukturáltan, a megcélzott fogyasztói csoportok igényei szerinti rendszerben jeleníti meg (Jancsik 2007).

A marketingtevékenységek legfontosabb célja ezért az adott település, térség, vagy régió jó imázsának megteremtése, a különböző célcsoportokban kialakuló kép, formálódó vélemény pozitív irányban történő elmozdítása. A településről kialakított kép, image szerepe hasonlatos a termékek piacán kialakított márkához (brandhez). „A márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv, vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladók adott csoportjának termékeit megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától” (Kotler 1991, 396). „Az imázs a turizmusban a turisztikai szervezetekről, termékeikről/szolgáltatásaikról, településekről, kistérségekről, régiókról és országokról kialakult vélemények, benyomások, hiedelmek, értékítéletek, nézetek és elvárások összessége” (Tasnádi 2006, 70). Egy olyan kép, amely gyorsan eligazítja a fogyasztót választásai során. A fogyasztók döntése annál kedvezőbb a településre nézve, minél karakteresebb imázssal, minél markánsabb, eltaláltabb pozicionálással célozzák meg őket (Gartell 1992). Az imázs segít elhelyezni a terméket a képzeletbeli koordináta-rendszerben („pozicionálni”), vagy éppen helyezést adni neki egy képzeletbeli, vagy akár nagyon is valós listán (Sas 2006).

Egy fogadóterület turisztikai imázsa ugyanakkor nem függetleníthető a terület általános képétől, a turizmusra ható politikai, gazdasági, természeti, kulturális, technikai és társadalmi környezeti tényezők a turisztikai imázssra is befolyással vannak (Lengyel 1994). A turisztikai imázs az utazási döntésekben kiemelt szerepet játszik. Alkotóelemei közt a táj, a természeti környezet, a kulturális attrakciók, a vendégszeretet és a helyi lakosság attitűdje, valamint a szórakozási lehetőségek jelennek meg a legmarkánsabban, a legtöbb turisztikai szakember ezen vizsgálja. Az imázs további fontos, ugyanakkor kevésbé egységesen elfogadott elemeit képezik a szálláshelyek, a vendéglátás és a gasztronómia, a desztináció megközelíthetősége, az éghajlat, a vásárlási lehetőségek, valamint a nyugalom.

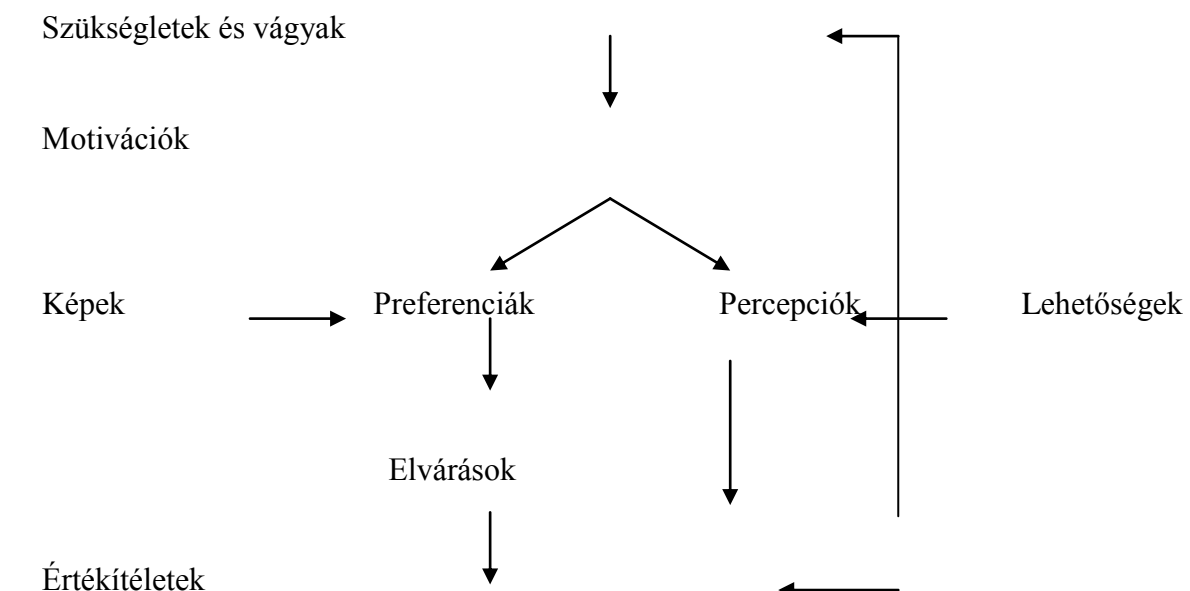
Egy desztináció imázsának ismérveit Bieger (2003) alapján kilenc csoportra oszthatjuk, amelyek a következők: természeti erőforrások; általános infrastruktúra; idegenforgalmi infrastruktúra; idegenforgalmi kikapcsolódás és üdülés; kultúra, történelem, és

művészet; politikai és gazdasági tényezők; természeti környezet; társadalmi környezet; és a hely légköre. A desztináció olyan helyként definiálható, amely „valóságos vagy érzékelt határvonalai fizikailag, vagy a politikai, néhol a piaci elvárásoknak megfelelően lettek kialakítva” (McCabe – Pool – Weeks – Leiper 2000, 406).

Amikor kialakul egy vállalat, egy személy, vagy egy hely imázsa, az egy összesített képet, benyomást tükröz. Lehet sokféle összetevője, de mégis a rá leginkább jellemző fogja ezt a képet meghatározni. A helyimázsok szerepét mutatja a 7. ábra az egyéni döntési folyamatban. A helyek képeinek kivételése, projekciója kulturális kódok meghatározott csoportjának segítségével jön létre, majd különböző csatornákon keresztül kerül továbbításra, végül az egyének külső forráson keresztül fogják fel ezeket az üzeneteket, dekódozzák, és egy bizonyos szubjektív, szelektív eljárással benyomásokká alakítják. Ezek jelképek, utalások, szimbólumok, melyek szociálpszichológiai hatásmechanizmusokon keresztül fejtik ki hatásukat, melyekben a kulturális különbségeket a marketingnek kell áthidalnia.

A képek viselkedésre gyakorolt szerepe az aktuális egyéni szükségletek és vágyak kialakítják a motivációkat, mely alapján a rendelkezésre álló alternatívák közül lehet választani. Asworth – Voogd (1997) szerint a településmarketing nem más, mint a befektetők, vállalkozások, valamint a turisták vonzása.

7. ábra: Helyimázsok az egyéni döntési folyamatban



Forrás: Asworth – Voogd (1997, 19)

Garamhegyi (2004) felosztásában alapvetően kétfrontosként jellemzi a települési marketing munkát: egyrészt a lakosok, látogatók, szolgáltatásokat igénybe vevők felé irányuló, másrészt a donorokat – politikai döntéshozók, támogatásokat odaítélők – megcélzó kiélezett küzdelem.

Marketingstratégiai szempontból a települések marketingtevékenysége a nem üzleti célú marketing egy speciális területét fedi le, hiszen a városok (1) nem üzleti haszonszerzés céljából jönnek létre; (2) tevékenységükből származó bevételeik nem haladják meg a kiadásait. A városok marketingmixében szereplő termék szűkebb értelemben szolgáltatástermék, csakúgy, mint a nem üzleti célú szektor szereplői jó részének esetében. Célravezetőbb azonban, ha sok szolgáltatás – és az azokhoz kapcsolódó tárgyi elemek, de akár élmények, események és a kirajzolódó imázs – komplex elegyeként tekintünk a városokra, az általuk kínált árut a helytermék fogalmával írva körül (Garamhegyi 2004).

Az üzleti marketing és a terület- és településmarketing közötti legnagyobb különbségek az eladandó termék vonatkozásában jelentkeznek. A régió, a település „terméke” kettős jellegű Kozma (2002) szerint:

- egyrészt tartalmazza mindazon funkciókat, feladatokat, adottságokat, értékeket, amelyeket a régió, a település, illetve intézményei nyújtanak, miként egy hagyományos vállalkozás termékei, szolgáltatásai.
- másrészt „a termék maga a terület, a hely, a régió, a település”, miként egy vállalat neve, s ahogyan a sajátos piacán megítélik, elsősorban az előző teljesítményére épülően. Az imázs, a terület identitás visszatükröződésének fontos eredménye, sikerességének alapvető meghatározója.

E kettős termékjelleg a marketingtevékenység két tartalmi súlypontját is kijelöli, egyrészt, a kínálat tárgyi és szolgáltatás elemeinek tudatos, vevőorientált fejlesztését, másrészt egy egységes arculati, kommunikációs tevékenységet.

A város identitásának kialakítása széleskörű marketingtevékenységet foglal magában, így például helymarketinget, turizmus- és városmarketinget, a különleges események marketingjét, valamint közigazgatási marketinget (hivatali ügyintézés, környezetvédelem, közlekedésbiztonság stb.).

Enyedi (1997) a települések sikerét a gazdasági prosperitás különböző mutatóival köti össze. Ilyenek például a gazdasági szerkezet változtatásának képessége, a húzóágazatok magas aránya a szolgáltató szektorban, a tudásalapú termelés, az erős innovációs képesség, hogy a település gazdasági döntések központja, erős a középosztály és az általa elvárt nagy értékű épített és nem épített környezet, valamint magas szintűek a szolgáltatások, növekvő a jövedelem és a foglalkoztatás, jól menedzselték a külkapcsolatok és a konfliktusok.

A településmarketingben fontos szerepet játszik a piac szegmentáció. Ezen a „piac nagyobb, viszonylag homogén igényekkel rendelkező elkülöníthető részekre történő felosztását értjük” (Richardson 1996, idézi McCabe – Poole – Weeks – Leiper 2000, 175). Az alapja, hogy a vásárlók igényei, vásárlóereje, vásárlási attitűdjei, szokásai különbözőek, nem kell arra törekedni, hogy a település kínálata mindenkit kielégítsen. Ehelyett néhány jól körülhatárolt szegmentumot kell választani. A turizmus terén például el lehet különíteni a magánszemélyeket és a szervezeteket, lehet szegmentálni demográfiai jellemzők szerint, vagy motiváció alapján. Lényeges, hogy a szegmens nagysága, vásárlóereje legyen mérhető, és profilja legyen meghatározható.

A desztinációs marketing a MICE turizmusban egy olyan stratégia, amelyet a szolgáltatók használnak. Ez azon a feltételezésen alapul, hogy a turisták a desztinációba utaznak (Kotler 1996). Egy desztináció szolgáltatói számára a legfontosabb az, hogy a vevőkben és a döntéshozókban sikerüljön egy egyedi imázst, egy márkatudatosságot kialakítani (Gartell 1992). Minél pozitívabbak a megrendelők elvárásai, észlelései a desztinációval szemben, annál valószínűbb, hogy az megfelelő konferenciahelyszín lesz. A pozitív észlelések vonatkoznak a szálláshelyek minőségére, a vendéglátás színvonalára, az ülésezési helyszínekre, valamint a kiegészítő szolgáltatásokra.

A rendezvényközpontok marketingeszközei egy városnak és egy régióknak, ezért létüket a gazdasági szereplők általában előnyösnek értékelik. A hatás azonban kölcsönös, hiszen „egy rendezvényhelyszín kiválasztásában a település és a régió imázsa is fontos szerepet játszik, mivel egy kitűnő imázssal rendelkező település több résztvevőt vonz” (Pike 2008, 315).

A "hagyományos" termékek esetében is az imázs a legtöbb vásárlói döntésben főszerepet játszik, és szorosan kapcsolódik a termék által képviselt értékhez. Ez készíti a vásárlókat arra, hogy egy "márkanév" (terméket) előnyben részesítsenek a többihez viszonyítva. Ugyanez érvényesül a komplex várostermék értékesítésekor is (tehát a konferenciaturizmusban is), a fogyasztó oda utazik, ahol jó közérzetet, megelégedettséget adó minőséget, értéket talál (Bakucz 2001). Ha az üzleti környezet elemzése azt mutatja, hogy nincs fenntartható versenyelőny a többi versenytárhoz viszonyítva, akkor szükségessé válik új marketingstratégiai cél kitűzése, és új termékek (márkák) létrehozása.

Ha egy konferenciavendégeket fogadó térségben alkalmazzák a desztinációs marketinget, az arra épül, hogy a desztináció versenyelőnyökkel rendelkezik más helyszínekkel szemben, mivel bizonyos erőforrások terén fölényben van. Ezek lehetnek természeti, történelmi, művészeti, kulturális, emberi erőforrások, tőke vagy infrastruktúra. A

desztinációs marketing kihangsúlyozza, hogy a MICE vásárló nem az egyes termékeket veszi meg, hanem a hasznot, amit ezek nyújtanak (pl. relaxáció, új ismeretek szerzése, kapcsolatteremtés).

Nem minden vásárló egyforma, különböznek egymástól erőforrásaik terén, földrajzi elhelyezkedésükben, vásárlási attitűdjeikben. A hatékony értékesítés érdekében a szolgáltatókban tudatosulnia kell annak, hogy ezek a csoportok többnyire különböző termékeket, szolgáltatásokat igényelnek. Az üléseket megrendelő cégek is eltérő piaci szegmenseket alkotnak – lehetnek például nagy multinacionális cégek hazai leányvállalatai, akik nagyobb tőkeerővel rendelkeznek vagy kisebb belföldi cégek – ezért eltérő szükségleteik vannak. Előadó és szemináriumi termeket bérelnek, kiállítási területet a termékeik bemutatásához, rendezvénytermeket a társadalmi programok számára. A szövetségek egy másik piaci szegmenseket alkotnak. Általában ők árérzékenyebbek, mivel a tagok egy része saját maga fizeti a részvételi díját. A rendezvényhelyszíneknek nem elég megérteni az adott piaci szegmens igényeit, hanem ki is kell tudni elégíteni azokat annak érdekében, hogy a rendezvény sikeres legyen.

Miután a desztináció szolgáltatói megcélzottak egy vagy több piaci szegmenseket, ennek megfelelően kell *pozícionálniuk* a termékeiket. Ennek a célja az, hogy a desztináció és annak szolgáltatói tudatosuljanak a megcélzott piaci szegmens gondolataiban. „A pozícionálás eredménye, hogy kedvezően megváltozik az általunk kiválasztott célpiacon a szervezetről és szolgáltatásairól korábban kialakult kép, azaz az imázs, és létrejön a márkaépítés lehetősége, mind szervezeti, mind termék/szolgáltatás szinten” (Tasnádi 2006, 70).

„A termékek pozícionálása szorosan kapcsolódik a termékek differenciálásához” (Morrison – Wearne 1996, 210). A konferenciaturizmus szolgáltatóinak nem csak a megcélzott piaci szegmens igényeit kell kielégítenie, hanem eltérőnek kell tünnie a versenytársaktól a pozícionálása során. Kitűnhet például a versenytársak közül golfozási lehetőség biztosításával, közvetlen Balaton parti fekvésével vagy gyógyfürdőjével.

A hatékony desztinációs marketing tevékenységhez meg kell érteni azt is, hogy az itt nyújtott szolgáltatások milyen hasznot hoznak a vendég számára, új ismereteket, maradandó turisztikai élményeket, vagy új kapcsolatok építésének lehetőségét. Ezt hatékonyan kell kommunikálni a megrendelők és a vásárlók felé. Ez lehetséges hirdetések útján, az internet segítségével, direkt marketinggel, értékesítés ösztönzéssel vagy Public Relations tevékenységgel.

A konferenciaturizmusban is minden szolgáltató számára elsődleges fontosságú, hogy a döntéshozókban egy egyedi imázs, vagy márka tudatosság alakuljon ki a desztinációról. Ha

jó például egy tó imázsa, az adott terület ismertsége folytán azoknak is sokat mondó, akik személyesen még nem jártak ott, csupán szocializációs közegük hatására formálódott ki bennük egy objektív és szubjektív elemeket is tartalmazó kép.

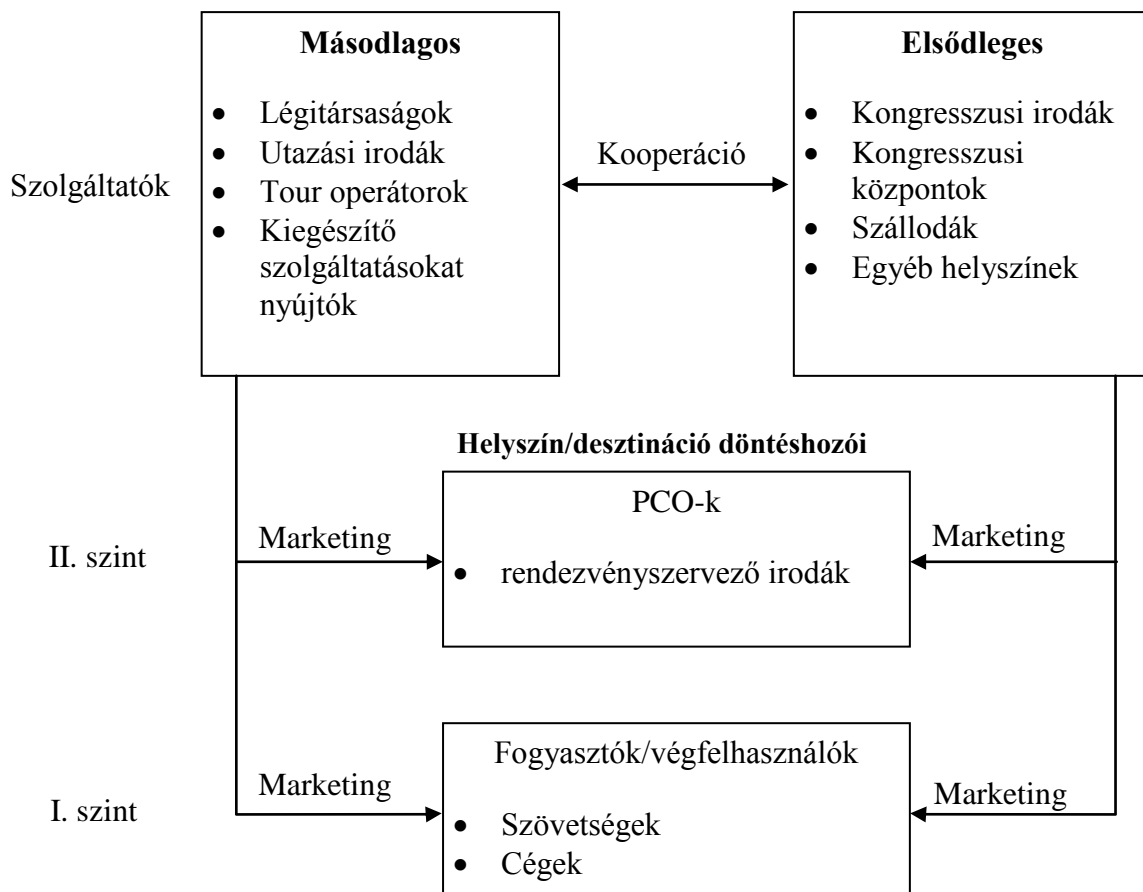
Szabó Géza (2006, 75) szerint „a kiforrott, valódi területi márka (brand) jellemzője, hogy a vonzerői, turisztikai termékei már ma is jelentős volumenű forgalmat gerjesztenek, hatókörük nemzetközi, nevük ismert a turisztikai piacon”. Mindezeket túl még jelentős fejlesztési potenciálokat hordoznak összekapcsolódva a területileg közel fekvő desztinációkkal. A márkának természetesen stratégiai menedzselésre van szüksége, hisz a márka imázsának rendkívül nagy a jelentősége abban, hogy a célterület sikeresen tudjon szerepelni a piacon. Az egyes régiókban az ismert területi márkákat kell erősíteni a területfejlesztésben és a marketingben, ami a vendégkör figyelmét a térség vonzerőkben gazdag területeire irányítja.

A desztináció hatékony marketing tevékenységéhez szükséges egy marketing akcióterv létrehozása, amely hozzájárul a konferenciaturizmus szolgáltatói számára, hogy a marketing eszközeinek segítségével elérjék a céljaikat (pl. újrapozícionálással növelni az incentive vendégek számát). Hat lépcsőből áll a folyamat (McCabe – Pool – Weeks – Leiper 2000, 216):

- jelenlegi helyzet/SWOT analízis (a desztináció szolgáltatóinak először azt kell meghatározni, hogy az, a teljes marketing környezetben hol helyezkedik el. Az erősségek, a gyengeségek, a lehetőségek és a veszélyek összegyűjtése történik),
- a desztináció megkülönböztető jellemzőinek a meghatározása (annak számbavétele, hogy milyen versenyelőnyt kínál a desztináció a MICE vevőknek),
- célpiacok és szegmentumok választása (a konferenciaturizmusban a célpiacok lehetnek a kisebb, vagy nagyobb cégek, az egyesületek, a szövetségek, vagy a kormányzati szervek, amit elsősorban az ülésezési helyszínek befogadóképessége határoz meg),
- piackutatás készítése (történhet interjúval, fókuszcsoport létrehozásával, vagy kérdőívvel),
- termékpozícionálás és marketing mix stratégia (a megcélzott piaci szegmenseknek megfelelő pozícionálás, és ehhez a marketing eszközök kiválasztása),
- a marketing akcióterv elkészítése (a marketing akcióterv havi bontásban tartalmazza a következő évre vonatkozóan a marketing kommunikációs eszközöket, az elérendő marketing célokat, és a költségeket).

A 8. ábra a marketing disztribúciós hálózatot mutatja. A modell áttekintést nyújt a kulcsdöntéshozókról (I. és II. szint), akik felé a szolgáltatásokat nyújtók (elsődleges és másodlagos) marketingtevékenysége irányul. A döntéshozók két csoportja alakítható ki, az I. szintet a szolgáltatásokat nyújtók fogyasztói/végfelhasználói alkotják (szövetségek, cégek), a II. szintet azok alkotják, akik részt vesznek a döntéshozatalban és a helyszínválasztásban, viszont ők a cégek és a szövetségek iránymutatásainak, elvárásainak megfelelően végzik a munkájukat. A II. szint döntéshozói a professzionális konferenciaszervezők és a rendezvényszervező irodák. Mint ahogy a 6. ábrán látható, a szolgáltatók a marketing tevékenységüket kifejthetik az I. és a II. szint felé is, vagy mindkét irányba egyszerre.

8. ábra: A marketing disztribúciós hálózat általános modellje



Forrás: McCabe – Pool – Weeks – Leiper (2000, 185) után módosítva, saját szerkesztés

2.4.2. A marketing jellemzői a konferenciaturizmusban

A marketing a konferenciaturizmusban egy komplex tevékenység, ami a turisztikai termék változatosságának köszönhető (Fenich 2005). De mi is az, amit reklámozunk? Reklámozzuk:

- az eseményeket (pl.: kongresszusokat, konferenciákat, kiállításokat),

- a desztinációt (pl.: országot, régiót, várost),
- a helyszíneket (pl.: kongresszusi központot, egyetemet, szállodát),
- a szolgáltatásokat (pl.: konferenciaszervezők csomagajánlatait).

Figyelembe véve a konferenciaturizmus jelentős szolgáltatás tartalmát egy fogadó desztináció marketing mixe azokat a változókat tartalmazza, amelyek szabályozhatóak, ellenőrizhetőek egy szervezet által. Ezek a változók a „7 Ps” modellben foglalhatóak össze, amelynek összetevői a termék (Product), az ár (Price), az elosztás (Place), a promóció (Promotion), az emberek (people), a fizikai környezet (physical evidence) és a folyamat (process) (Zeithaml – Bitner 1999, 25).

A konferenciaturizmus *terméke* valójában szolgáltatásokból áll. A teljes élményt jelenti, amelyet egy rendezvény résztvevője kap. „A terméket a fizikai létesítmények színvonala, a desztinációs image, valamint a kapott szolgáltatások mennyisége és minősége együttesen alkotják” (Weber – Chon 2002, 61).

A konferenciaturizmus változatossága miatt nehéz általánosítani a terméket. Például egy balatoni céges tréningre utazó vendég számára a „termék” legfontosabb összetevője a szálloda, mint ülésezési helyszín, a különleges balatoni táj és az egyedi kiegészítő programok. Míg egy kongresszusra, Budapestre érkező vendég számára a „termék” legfontosabb eleme maga a kongresszusi központ vagy a szálloda, valamint a főváros nevezetességei, látnivalói.

A termék legfontosabb elemei (Swarbrooke – Horner 2001, 125) alapján a következők:

- a szervezetek (közvetítők, szolgáltatók),
- a desztináció (kiegészítő szolgáltatások, szabadidős tevékenységek),
- a helyszín (méret, fekvés, adottságok),
- a szállás (szolgáltatások, fekvés),
- a közlekedés (a desztinációba, a desztináción belül),
- és az értékesítés utáni szolgáltatások (például a résztvevők listájának átadása).

A termék néhány eleme önállóan kerül értékesítésre, mint például a szállodai szobák, vagy a repülőjegyek a konferenciákra önállóan foglaló vendégek számára, másrészt viszont a közvetítők, konferenciacsomagok formájában a termék számos elemét együttesen értékesíthetik.

Az *ár* a gazdasági és pénzügyi válság kirobbanása óta egyre fontosabb tényezővé vált. A rendezvények teljes költségét elsősorban a szállásnak, a tanácskozás létesítményeinek, a megközelíthetőségnek, a helyi közlekedésnek és az étkezéseknek a költségei határozzák meg.

A kiadások csökkentése érdekében a megrendelők a rendezvény egyes összetevőit (pl. szállás, autóbusz, színházjegyek) egyre gyakrabban a szolgáltatóktól közvetlenül rendelik, kihagyva a közvetítőket. Az ár kritikus kérdés a konferenciaturizmusban a következő okok miatt is:

1. Az turistának direkt és indirekt költségei is vannak. A direkt költségek tartalmazzák például a részvételi díjat, vagy a repülőjegyet. Indirekt költség például a vízum vásárlása azokba az országokba, ahová még szükséges.
2. Hasonló termékek ára jelentősen eltér a világ különböző országaiban, és azonos országon belül is lehetnek jelentős árkülönbségek.
3. Sok vásárló számára az ár kevésbé fontos, mint a pénz értéke.
4. Az árból jelentős kedvezmény kapható elő- vagy utószezonban, nagy létszám esetén, és ha valaki rendszeresen vásárolja azt a terméket vagy szolgáltatást.
5. A konferenciaturizmusban számos termékét a piaci ár alatt értékesítenek valamely oknál fogva. Például önkormányzati tulajdonban lévő konferenciahelyszíneket gyakran olcsóbban lehet bérelni, mert a rendezvény megnöveli a környékbeli vállalkozások forgalmát. Az is előfordul, hogy egy szálloda nem kér a konferenciateremért bérleti díjat, megelégszik azzal, hogy a vendégek ott laknak, és teljes panziós ellátást igényelnek.
6. Néhány költség „kötelező”, így például az utazás költsége, mások viszont „önkéntesek”, mint például egy koktél a bárban vacsora előtt.

Az *elosztás* (disztribúció) azzal a tevékenységgel függ össze, hogy a konferenciaturisták hogyan szerzik be azokat a termékeket és szolgáltatásokat, amelyekre szükségük van. Vásárolhatnak teljes konferenciacsomagokat vagy csak egyedi elemeket, mint a szállás, vagy a repülőjegy.

Másrészt, beszerezhetik a termékeket és a szolgáltatásokat közvetlenül az eladótól, vagy igénybe vehetik közvetítők szolgáltatásait is. A közvetítők lehetnek például a professzionális konferenciaszervezők, a produkciós irodák (melyek csak a rendezvény egy-egy eseményét szervezik), az utazási irodák (melyek a konferenciaturizmusra specializálódtak), valamint a kiállításszervezők.

A szabadidős turizmushoz hasonlóan az Internet egyre fontosabb szerepet játszik az elosztásban, ma már a foglalások jelenős része itt történik. Az információk nyújtása mellett lehetővé teszi a desztinációk, a rendezvényhelyszínek, a programajánlatok egyidejű összehasonlítását.

Sok ember számára a *promóció* hasonló a marketinghez, valójában azonban az a marketing „látható arca”. A következő felsorolás a promóció különböző formáit tartalmazza a konferenciaturizmusra vonatkozóan Swarbrooke – Horner (2001, 129) alapján:

- szakirodalom (pl.: prospektusok, szakmai folyóiratok, szakkönyvek),
- hirdetések (pl.: televízió, rádió, Internet, nyomtatott sajtó).
- kiállítások, szponzoráció, CD-ROM,
- Sales Promotions (pl.: érték hozzáadás, árcsökkentés),
- személyes eladás (telefonon, vagy szemtől szembe),
- Public Relations (pl.: helyszínbejárás újságíróknak, és leendő vevőknek).

A turisztikai desztinációk és a konferenciahelyszínek ezeket a módszereket kombinálják a saját promóciós stratégiájuk kidolgozása során.

Az *emberek* szerepe kulcsfontosságú a sikeres szolgáltatásmarketingben, mivel a konferenciaturizmus terméke valójában egy élmény. Ezért a szolgáltatásokat nyújtó helyszínen dolgozó személyzet és a vendégek közti interakciók nagyban meghatározzák a szolgáltatások minőségét. A személyzet egyfajta marketing funkciót is betölt, nem csak a munkáját végzi. Folyamatos továbbképzésük, motiválásuk ezért elengedhetetlenül fontos.

A konferenciaturizmusban a *fizikai környezet* szempontjából a rend, a tisztaság, a design, a kongresszusi technika megléte a legfontosabbak, de a dekorációt, az esztétikát, a berendezési tárgyak színvonalát, a megvilágítást, az állandó hőmérsékletet, valamint a személyzet öltözködését sem szabad figyelmen kívül hagyni. A fogadó település hangulata is kritikus tényező. Befolyásoló tényezők lehetnek például a klimatikus viszonyok, az egyéni biztonságérzet, a látnivalók száma, vagy a városkép.

A kiterjesztett marketing mix utolsó eleme maga a *folyamat*, ahogy a konferenciaturizmus szolgáltatásai zajlanak. A termék előállítása a rendezvényeken a résztvevők jelenlétében történik. „Az esemény egész lefolyása a kezdetektől a végéig alakítja ki azt az együttes élményt, amely kialakul a vendégekben a desztinációról” (Weber – Chon 2002, 64). Ez a folyamat azonban nem a konferenciával kezdődik, és azzal nem is ér véget. Egy tanácskozás szervezése a tervezéssel és az értékesítéssel indul, utána történik viszont a follow-up marketing kutatás és a megelégedettségi kérdőívek kiküldése.

2.5. Összefoglalás

A konferenciaturizmusban résztvevők a gazdaság más ágazataihoz hasonlóan feloszthatók eladókra (kínálat) és vevőkre (kereslet). A vevőkön belül ugyancsak kialakítható három csoport, az elsőbe a vállalatok (corporate sector), a másodikba a szövetségek, egyesületek (associations), és a harmadikba a kormányzati, valamint a non-profit szervezetek tartoznak.

A vállalati szektor számára az üzleti kommunikáció a legfontosabb oka a konferenciák és a meetingek szervezésének. A céges rendezvények általában 100 fő alattiak, rövidebb ideig tartanak, mint a szövetségek ülései, jellemzően magas színvonalú szállodákban kerülnek megrendezésre, és rendszerint magas az egy főre jutó költség, mert a részvételt a delegáló cég fizeti.

A szövetségek nem profítszerzésre törekednek, azért jöttek létre, hogy különböző szolgáltatásokat nyújtsanak a tagjaik számára. Ilyenek például a szakmai, a kereskedelmi, a politikai, és a jótékonyági szervezetek. Üléseik létszáma elérheti akár a több ezer főt, ezek a rendezvények akár 5-6 napig is tarthatnak, általában kongresszusi központokban kerülnek megrendezésre, a szállást rendszerint a résztvevők saját maguk, a saját pénztárcájukhoz viszonyítva keresik.

A kormányzati szektor és a non-profit szervezetek hasonló vásárlói jellemzőkkel rendelkeznek, mint a szövetségek, legfontosabb jellemzőjük az árérzékenység. Költségvetésük általában korlátozott, üléseiket gyakran önkormányzati épületekben, egyetemeken, főiskolákon tartják.

A konferenciaturizmusban a kínálati oldal résztvevői különböző helyszíneket adnak bérbe és szolgáltatásokat nyújtanak. Ide tartoznak a konferenciahelyszínek, a szálláshelyek, a vendéglátó ipari egységek, a közlekedési vállalatok és a speciális szolgáltatások nyújtói.

Az ülések szervezésében szerepet játszanak a közvetítők, akik foglalkoznak konferenciaszervezéssel, helyszínereséssel, turisztikai programok szervezésével, vagy kiállítás szervezéssel. Ilyenek a kongresszusi irodák, a PCO-k, a rendezvényszervező irodák és a desztinációs menedzsment szervezetek.

A konferenciaturizmusban a rendezvény sikerét nagyban meghatározza a helyszín kiválasztása, ezért ez a leglényegesebb döntés a szervezés során. A várható létszám nagysága a legfontosabb befolyásoló tényező, szövetségi kongresszusoknál számít viszont az is, hogy egymás utáni években ne ugyanott legyenek az ülések.

A marketing, ugyanúgy, mint az üzleti élet más területein a konferenciaturizmusban is fontos. A kínálat szereplői reklámozzák az eseményeket, a helyszíneket, a szolgáltatásokat és

a desztinációt. A régió vonzereje meghatározó a helyszínekiválasztás során, ezért fontos a jó regionális és településmarketing. Ennek legfontosabb célja a térség jó imázsának a megteremtése annak érdekében, hogy növekedjen a konferenciavendégek száma.

A konferenciaturizmus marketing tevékenységének a bemutatását a marketing mix jellemzőivel kezdtem, majd a desztinációs marketinggel foglalkoztam. Láthattuk, hogy a marketing eszközzrendszere az utóbbi években folyamatos változáson ment keresztül, ma már a legfontosabb szerepet az Internet játssza.

3. A konferenciaturizmus hatásai

3.1. A turizmus legfontosabb hatásai

Hatáselemzésre több okból kerülhet sor. A környezeti hatások elemzését általában jogszabály teszi kötelezővé turisztikai beruházások esetén, a gazdasági hatások a nemzeti és a helyi kormányzatok, illetve a magánszektor számára fontosak, a társadalmi hatások elemzése pedig általában a tudományos szféra vagy a helyi közösségek érdeklődésének köszönhető. A hatáselemzés célja a váratlan változások gyakoriságának csökkentése, a tervezett vagy elengedhetetlen változás előre nem látott vagy nemkívánatos következményeinek mérséklése, illetve az elkerülhetetlen negatív hatások enyhítésére (vagy kompenzálására) vonatkozó tervezés lehetővé tétele.

Az utólagos hatáselemzés egyrészt tudatosítja az érintettekben, mi történt, milyen trendek érvényesülnek (tehát biztosítja a szükséges tudást a beavatkozáshoz), másrészt a kapott kutatási eredmények kiindulópontul szolgálhatnak más területek számára fejlesztéseik tervezésében és azok várható hatásainak elemzésében.

A turizmus hatásainak vizsgálatát megnehezíti, hogy a turizmus következményei egyre összetettebbekké és ellentmondásosabbakká váltak az utóbbi évtizedekben, és gyakran váratlan módon jelentkeznek. Problémát jelent a hatások vizsgálatában az is, hogy a változás oka és maga a következmény időben és térben gyakran távol van egymástól. A hatások az azokat előidéző fejlesztést, változtatást követően évekkel később is kialakulhatnak, tehát gyakran nehéz felismerni az összefüggést.

A turizmus szerepe a világ társadalmi-gazdasági folyamataiban kiemelkedő jelentőségű. A turizmus közvetett hatásait is figyelembe véve a világ országaiban összességében 222 millió embernek biztosít munkahelyet (ez az összes munkahelyek 8,3%-a), a világ GDP-jéhez 4.746 milliárd dollárral járul hozzá (ez a világ GDP-jének kb. 11%-a) (World Travel and Tourism Council 2005).

A turizmus – mint dinamikus nyitott rendszer – a környezetével folyamatos kölcsönhatásban áll. Az elmúlt fél évszázadban a turizmus tömegjelenséggé vált a tudományos, a technikai, a gazdasági, a társadalmi és a politikai változások következtében. Hatott a környezetre, elősegítette például a harmadik szektor (szolgáltatások) előretörését, vagy a társadalmi változások szükségességének tudatosulását. „A turizmus nagy tömege és térbeli-időbeli koncentrációja értelemszerűen hatással van mind a fogadókörzetek gazdasági,

természeti, környezeti és társadalmi tényezőire, mind pedig azokra az emberekre, akik a turizmusban részt vesznek” (Böröcz 1996).

„A turizmus hatásai a turizmus következtében bekövetkezett változásokat jelentik” (Jafari 2000, 296). A hatásokat három fő kategóriába lehet sorolni: gazdasági, társadalmi-kulturális és fizikai hatások (Mathienson – Wall 1982, Dávid – Jancsik – Rátz 2007). Ezt a csoportosítást érdemes némi fenntartással kezelni, mivel az egyes kategóriák határai részben átjárhatóak és ugyanazok a változások gyakran több kategóriába is besorolhatóak.

A turizmus gazdasági hatásait úgy lehet meghatározni, mint a küldő és a fogadóterületek gazdaságának jellemzőiben, struktúrájában a turizmus fejlődése következtében végbemenő változásokat (Puczkó – Rátz 2005). A turizmus fizikai hatásai a fogadó desztináció természeti és épített környezetében a turizmus fejlődése következtében létrejött változások (Mathienson – Wall 1982). A turizmus társadalmi hatásai pedig a turizmus fejlődése következtében a fogadó népesség – és kisebb mértékben a turisták – életminőségében bekövetkezett változásokat jelentik (Boothroyd 1978).

Lehet átfedés a turizmus gazdasági, társadalmi-kulturális és fizikai hatásai közt. A munkahelyteremtés például rendkívül fontos pozitív gazdasági hatás, de a foglalkoztatottság megváltozása az életminőség megváltozásával is együtt jár, ami szükségessé teszi a munkahelyteremtés, mint társadalmi hatás vizsgálatát is. Az infrastrukturális ellátottság a turisztikai igények kielégítése érdekében tekinthető gazdasági eredménynek, de fejlettsége, vagy hiánya a fogadóterület fizikai környezetére is hatással lehet.

A turizmus hatásai sok esetben elválaszthatatlanok egymástól, hiszen a társadalmi-kulturális és a fizikai környezet alapvetően meghatározza azt, hogy a turizmus fejlődése milyen módon megy végbe, milyen befektetésekkel, milyen infrastrukturális fejlődéssel, vagy azt, hogy a kialakult turizmus milyen típusú, érdeklődésű vendéget vonz (teljesen más jellegű például a tengerparti és a falusi turizmus fejlődése).

A turizmus hatásainak vizsgálata a turizmus fejlődésével összefüggésben, időben is változik (Mundruczó – Stone 1996). A turizmus tömegessé válásának kezdeti időszakában általában a gazdasági hatásokra irányul a figyelem, hiszen ez érzékelhető rövidtávon leginkább. A turizmus fejlődésének későbbi szakaszában már sokkal inkább felismerhetőek a fogadóterület és a kormányzat számára a társadalmi-kulturális és a környezeti hatások.

A turizmus hatásai fogadóterületenként eltérőek lehetnek, ezért csak általánosságban lehet beszélni róluk. Van ahol a gazdasági, van ahol a társadalmi-kulturális, és van ahol a környezeti hatásokat helyezik előtérbe.

3.2. A konferenciaturizmus hatásai

3.2.1. A konferenciaturizmus gazdasági hatásai

„Az idegenforgalom a nemzetgazdaság azon szektora, amely a javak előállításánál a többi ágazathoz képest szélesebb körű jövedelmezőséget biztosít a gazdaságban a vele kapcsolatba kerülő szereplők számára. Megfelelő működtetése esetén a szolgáltató és a költségvetés egyaránt olyan profitra tesz szert, amelynek a gazdaság vérkeringésébe való visszajuttatása további termelés és munkaerő növekedést gerjeszt” (Michalkó 1998, 136). A konferenciaturizmus az idegenforgalom többi területéhez képest magasabb hasznot eredményez (Swarbrooke – Horner 2001, 75), ezáltal itt még inkább érvényesül az előbbiekben bemutatott hatás. Cameron (2009, 123) a kongresszusok és a kiállítások gazdasági hatásait olyan jelentősnek ítéli, hogy azokat inkább a gazdaságfejlesztés eszközeinek tartja, és nem a turizmus részének tekinti.

„A turizmus gazdasági hatásai a turisták által elköltött pénzüsségeken alapulnak” (Dávid 2004-2005, 270). A konferenciaturizmusban ennek négy fő forrása van, az ülés szervezőinek, a kiállítás szervezőinek, a kiállítóknak, és a delegáltaknak a kiadásai (Kim – Park 2010, 48). „A konferenciaturizmus vendégeinek a legnagyobb a napi költsége a turizmus más formáival összehasonlítva” (Schreiber 2004, 136; Weber – Ladkin 2003, 125). Itt nem csak arról az összegről van szó, amelyet az üléseken való részvételre költenek, hanem az út egész költségéről. A vendégek költenek például utazásra, szállásra, étkezésre, vásárolnak a helyi üzletekben, tehát a hatások vizsgálatánál figyelembe kell venni az ülések környezetében keletkezett jövedelmeket is (Goschmann 2000, 184).

Az ülésekkel kapcsolatos kiadások jövedelmeket és kibocsátásokat indukálnak, amelyek további jövedelmeket és kibocsátásokat eredményeznek. Ez a multiplikátorhatás (Kim – Park 2010). A hatásnak három típusa van (Witt – Mouthino 1989, 223). A direkt hatás jelentkezik először (első körhatás), amely közvetlenül a turisztikai szolgáltatóknak kifizetett szolgáltatási díjaknak köszönhető. Az indirekt hatás (második körben megjelenő hatás) a turistákkal közvetlen kapcsolatban levő szolgáltatók költségét, készletbeszerzéseit, és a szolgáltatók alkalmazottainak költségét jelenti. Az indukált (gerjesztett) hatásokat azt mutatják, hogy a konferenciaturizmusból származó bevételek a gazdaságban további közvetett és közvetlen jövedelmeket teremtenek (multiplikációs hatások).

Fontos azonban megjegyezni, hogy a „jövedelmeknek nem teljes része marad abban a régióban, ahol a tanácskozást tartják. A jövedelmek egy részét olyan javakra és

szolgáltatásokra költik el, amelyek a régió kívülről származnak. Mivel ez a pénz kiáramlik a régióból, ezért csökkenti a multiplikációs hatásokat” (Weber – Chon 2002, 33).

A konferenciaturisták pénzköltése nyilvánvaló kapcsolatban van a tartózkodási idejükkel, valamint az igénybe vehető szolgáltatások mennyiségével és minőségével. A konferenciaturistákra a magasabb színvonalú szolgáltatások igénybevétele a jellemző (presztízsfogyasztás), de pénzköltésük nyilvánvaló kapcsolatban van a tartózkodási idejükkel, valamint az igénybe vehető szolgáltatások mennyiségével és minőségével is. A turisztikai termék megfelelő kialakítása tehát kulcsfontosságú tényező a pozitív gazdasági hatások érvényesülésében.

A konferenciavendégek hazánkban is jóval többet költenek, mint az átlagos utazó, mivel a legmagasabb osztályba sorolt szállodákat veszik igénybe. Niklai Ákos, a Magyar Szállodaszövetség volt elnöke szerint (Bihari 2004,10) „nemzetközi felmérések alapján a konferenciákra érkező külföldi vendégek háromszor-négyszer több pénzt hagynak a fogadó országban, mint a többi vendég. Hazánkban ez az arány még magasabb, elérheti a hatszorosát-nyolcszorosát a többi kategóriába sorolt turista költsékezési kedvének”.

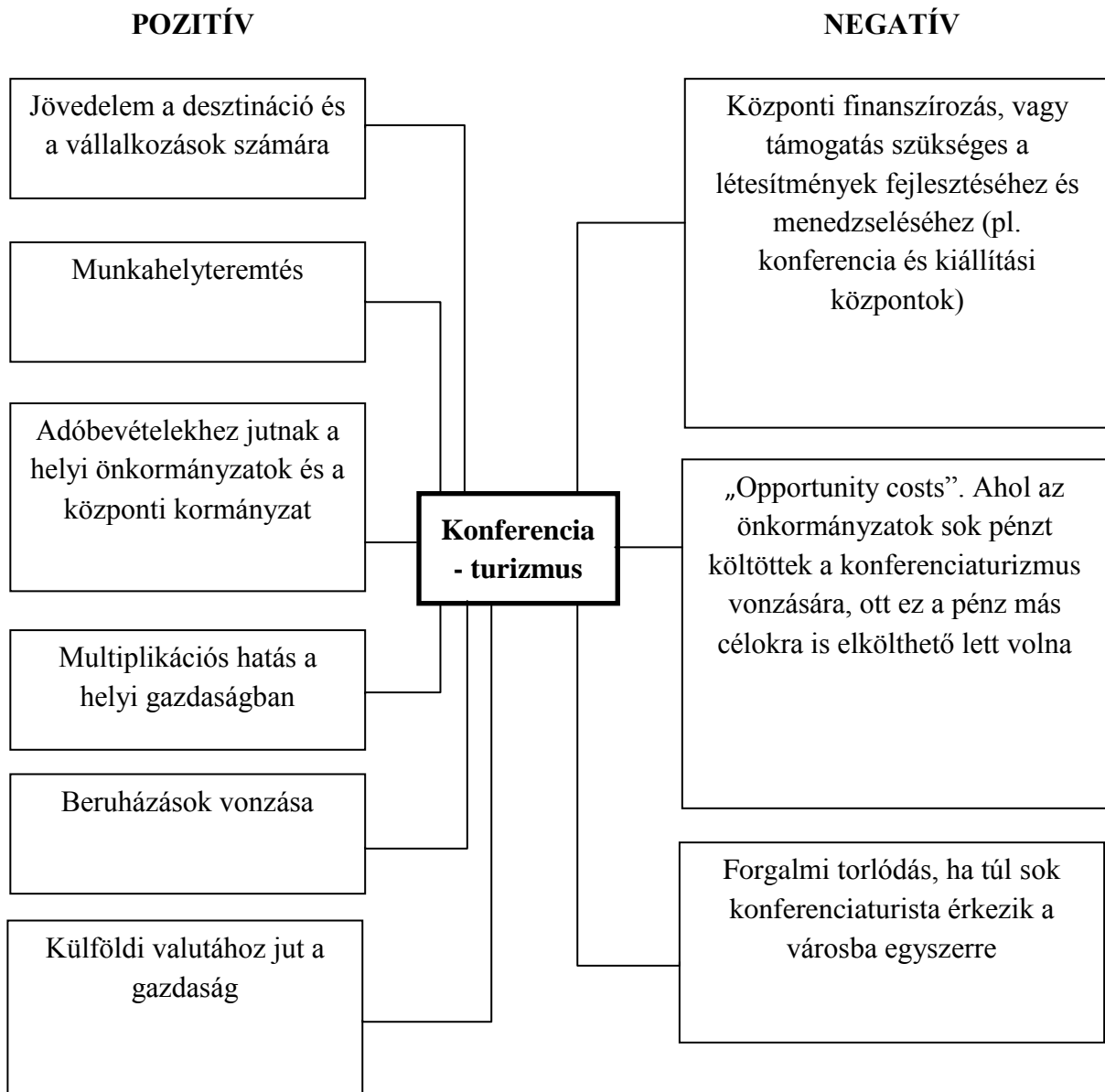
A presztízsfogyasztás, a magas színvonalú szolgáltatások igénybevétele pozitív hatással van a vállalkozások profitabilitására is (Callan – Hoyes 2000). Az üléseken résztvevő vendégek általában teljes panziós ellátást igényelnek, és a kongresszusok előtt, illetve után is különféle programokat vesznek igénybe.

A konferenciaturizmus gazdasági hatásaival Swarbrooke és Horner (2001,76) foglalkozott (9. ábra). A konferenciaturizmus pozitív gazdasági hatása, hogy jövedelemhez juttatja a desztináció vállalkozásait, munkahelyet teremt, növekednek a helyi önkormányzatok és a központi kormányzati szervek bevételei, multiplikációs hatása van a helyi gazdaságra, beruházásokat generál a térségben, és külföldi valutához juttatja a helyi vállalkozásokat. Negatív gazdasági, hogy állami és önkormányzati finanszírozás szükséges a fejlesztéséhez, az itt beruházott közpénzt viszont másra is el lehetne költeni (opportunity costs), például az egészségügy, az oktatás, vagy a városkép fejlesztésére, és ha túl sok vendég érkezik egyszerre egy konferenciára, torlódás, forgalmi dugók jöhetnek létre.

A konferenciaturizmus egyik legfontosabb funkciója gazdasági oldalról a munkaerő-gazdálkodásban jelentkezik. Miközben növeli a munkahelyek számát, hozzájárul a munkanélküliség csökkentéséhez, amely megtakarítást és bevételt is jelent az állam számára (Michalkó 2007). Az idegenforgalommal kapcsolatos munkahelyeket egy településen vagy egy régióban nehéz pontosan meghatározni, mivel nem csak a szálloda- és a vendéglátóipar alkalmazottai tartoznak ide, hanem a terciér szektor egy sor további munkahelye is, amelyekre

a turizmus közvetetten vagy közvetlenül hatással van (Puczko – Rátz 2005). „2004-ben, a multiplikációs hatásokat is figyelembe véve, Magyarországon minden nyolcadik munkahely a turizmusnak volt köszönhető. A KSH szatellit számlák alapján végzett becslése szerint az itt foglalkoztatottak száma 398 ezer fő volt, ami a foglalkoztatottak 8,3%-át tette ki” (Oláh 2006, 26).

9. ábra: A konferenciaturizmus gazdasági hatásai helyi szinten



Forrás: Swarbrooke és Horner (2001,76) után módosítva, saját szerkesztés

Összességében megállapítható, hogy a konferenciaturizmus gazdasági hatásai közül általában a fogadó helyszíneken a pozitívak túlsúlyban vannak a negatívakkal szemben. Meg kell azonban jegyezni, hogy a helyzet nem mindig olyan „rózsás”, mint amilyennek elsőre tűnik, azért mert:

- a konferenciaturisták költségének jelentős része a szállodákhoz és a közlekedési vállalatokhoz kerül, amelyek jelentős része nem a desztinációban élők tulajdonában van, ezért a pénz kiáramlik a desztinációból,
- azok a helyi adófizetők, akik nem állnak kapcsolatban a konferenciaturizmussal (tehát például nem szállítói egy szállodának, vagy nem egy szállodában dolgoznak), nem részesülnek az innen származó bevételekből és hasznokból, holott a befizetett adójukat lehet, hogy egy kongresszusi központ építéséhez használják fel,
- a konferenciaturisták nem mindig fizetik meg a rendezvény teljes költségét, mert például, ha az ülés, vagy a hozzá kapcsolódó kiállítás középületben kerül megrendezésre, ezért gyakran a szervezők nem számítanak fel díjat. Másrészt viszont a konferenciaturizmusból származó bevételek közösségi projektekre is felhasználhatóak, például közmunkaprogramra, vagy a városkép szépítésére.

3.2.2. A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai

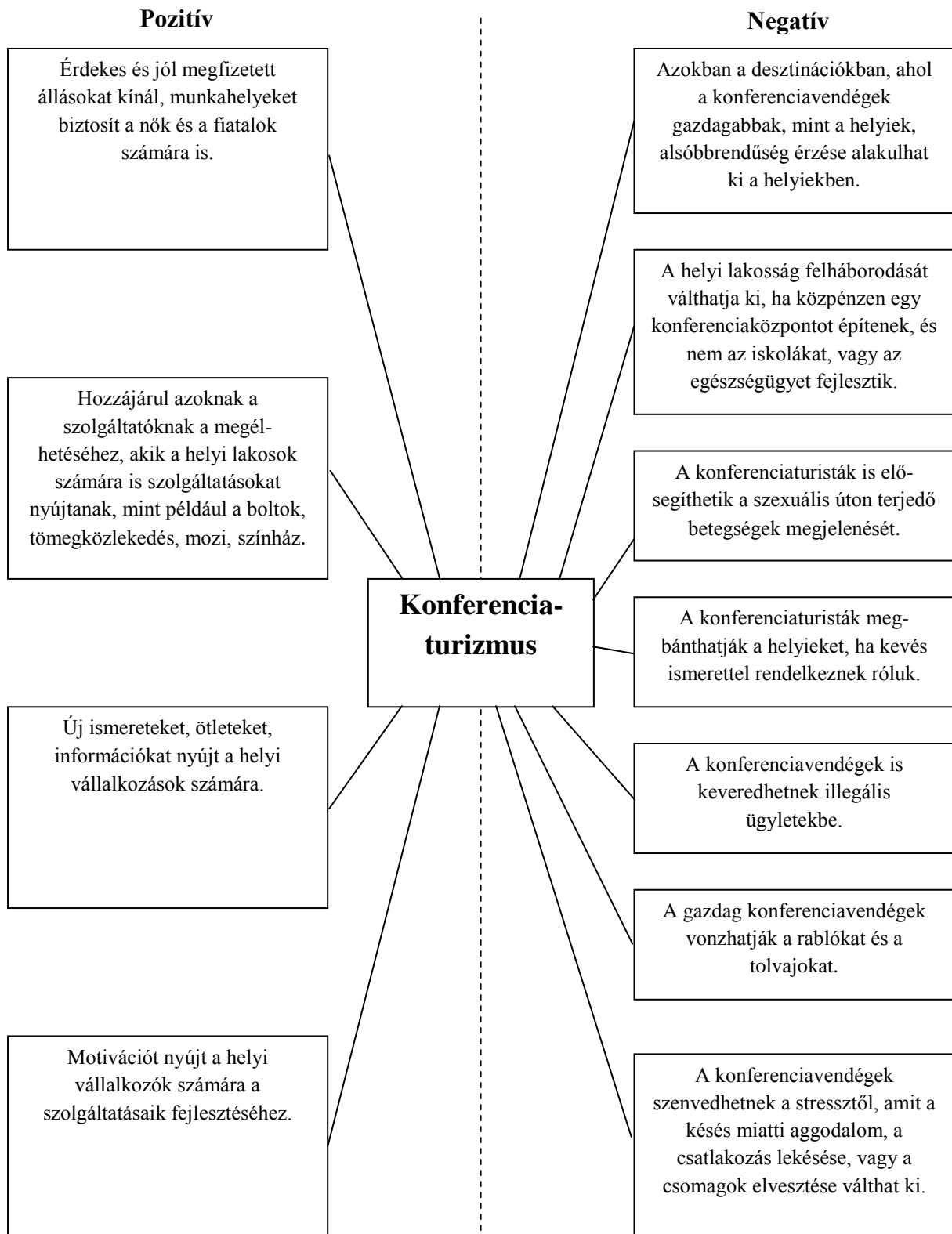
A társadalmi-kulturális hatások talán kevésbé láthatóak és kézzelfoghatóak, mint a gazdasági és a környezeti hatások, ennek ellenére igen fontosak. A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai részletesebben azt fejezik ki, hogy a vendégforgalom növekedése milyen módon járul hozzá az élet minőségében, a munkamegosztásban, az értékrendszerben, az egyéni viselkedésben, a családi kapcsolatokban, a közösségi életben, a biztonságban, és az erkölcs terén bekövetkezett változásokhoz (Mathienson – Wall 1982, Cohen 1979).

A társadalmi hatások inkább a helyi lakosság mindennapi életében bekövetkezett változásokat, míg a kulturális hatások a helyi lakosság érték és normarendszerének átalakulását jelentik. Ezért a társadalmi hatások inkább rövidebb távon, míg a kulturális hatások inkább hosszabb távon érvényesülnek. A turizmus fejlődésének eredményeként a fogadó közösség életminőségében bekövetkező változásokat alapvetően az alábbi négy tényezőcsoport határozza meg (Puczko – Rátz 2005, 134):

- a desztinációba látogató turisták jellemzői (pl. létszám, típus, költség, tartózkodási idő),
- a fogadó lakosság jellemzői (pl. turizmustól való függés, értékrend, hagyományok, helyi kultúra, demográfiai és szocio-ökonómiai jellemzők),
- a turisták és a helyiek (házigazdák) közt kialakuló kapcsolat (pl. üzleti kapcsolat, személyes kapcsolat, nem alakul ki kapcsolat),
- a turizmus szektor fejlődésének, fejlettségének jellemzői (a desztináció jellege, attrakciói).

A 10. számú ábrán a konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai láthatóak helyi szinten.

10. ábra: A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai helyi szinten



Forrás: Swarbrooke és Horner (2001,79) után módosítva, saját szerkesztés

A konferenciaturizmus pozitív társadalmi-kulturális hatásának tekinthető, hogy viszonylag jól fizető álláshelyeket biztosít a helyi lakosság számára. Lehetővé teszi a nők és a friss

diplomások munkavállalását is, mint például hostess, recepciós, tolmács, vagy rendezvényszervező. Új munkakörök jelennek meg a rendezvényhelyszíneken, mint például a technikus, a teremrendező, a hangosító, vagy a fénytechnikai szakember. A konferenciaturisták hozzájárulnak a fogadó településeken azoknak a szolgáltatóknak a megélhetéséhez, akik a fogadó lakosság számára is szolgáltatásokat nyújtanak, mint például a kisboltok, a virágboltok, a fényképezők, az újságárusok, vagy a taxi társaságok. Elősegíthetik a nagy hagyományokkal rendelkező szakmák fennmaradását is, mint például a fazekasság, vagy a csipkeverés. A konferenciaturisták jelenléte motivációt nyújt a helyi vállalkozások számára a fejlesztéshez, ha ők is részt vesznek a rendezvényeken új ismeretekhez, információkhoz juthatnak hozzá, és kapcsolati tőkéjüket is fejleszthetik.

A konferenciaturizmus negatív társadalmi-kulturális hatásának tekinthető az alsóbbrendűség érzésének a kialakulása a helyi lakosságban, ami abban az esetben történhet meg, ha a konferenciavendégek jóval gazdagabbak, mint a helyiek. A helyi lakosság felháborodását válthatja ki az is, ha közpénzből történik a konferenciaturizmus fejlesztése egy adott településen (például egy kongresszusi központot építenek, aminek a hasznaiból nem részesül az egész lakosság). A rendezvényekre érkező vendégek, ha nem ismerik megfelelően a helyi lakosság szokásait, hagyományait, kultúráját, könnyen megbánthatják őket. A konferenciavendégek is keveredhetnek illegális ügyletekbe, például csempészésbe, és terjeszthetnek szexuális megbetegedéseket is, hiszen sokan egyedül érkeznek ezekre a rendezvényekre. A gazdag konferenciavendégek vonzhatják a rablók és az autótolvajok megjelenését is a településeken.

Összességében megállapítható, hogy a pozitív és a negatív társadalmi-kulturális hatások nagysága körülbelül azonos.

3.2.3. A konferenciaturizmus környezeti hatásai

A fizikai környezet magában foglalja az élettelen természeti erőforrásokat, az élővilágot, a tájat, és az épített környezetet (Mathieson – Wall 1982). A turizmus fejlődésének a természeti környezetre gyakorolt hatásai főként a fogadóterületen érvényesülnek (Dávid – Baros 2006). „A károkat növeli a turizmus idényszerű jellege, amihez az infrastruktúrával, vízellátással, a szennyvíz és a hulladék kezelésével alig lehet alkalmazkodni” (Buday-Sántha 1996, 277). A környezeti hatások csoportosítása a következő módon történhet (Puczko – Rátz 2005, 208):

- közvetett és közvetlen hatások,
- visszafordítható és visszafordíthatatlan hatások,
- kedvező (pozitív) és kedvezőtlen (negatív) hatások.

Egy desztinációban a turizmus fejlődésének közvetlen hatása, hogy megnő az egy időben ott tartózkodók száma. Ezzel együtt jár a megnövekedett közúti, vasúti, légi, vízi közlekedés. A legszembetűnőbb közvetlen hatások a személtelés és a rongálás, míg a közvetettek közül megemlíthető az ivóvíz és a szennyvízkezeléssel járó problémák és a fokozott használat okozta romlás.

A turizmusnak azok a hatásai visszafordíthatóak, amelyeket meg lehet szüntetni, visszafordíthatatlanok azok, amelyeket nem. Visszafordíthatóak például a zöldterületi károkozás, a strandok tönkretétele, vagy az épületek falain elhelyezett rajzok, visszafordíthatatlan lehet viszont egy faj kihalása.

A turizmus környezeti hatásai túlnyomórészt negatívak, az emelkedő látogatóforgalom, a beépítettség növekedése, valamint a turisztikai vállalkozások kibocsátásai ugyanis döntően kedvezőtlenül hatnak a természeti tényezőkre. Pozitív hatás viszont a természeti erőforrások állapotának, összetételének kedvező jellegű módosítása (pl. növényzet), és a természeti értékek fokozott védelmével kapcsolatos intézkedések (pl. egy terület védetté nyilvánítása).

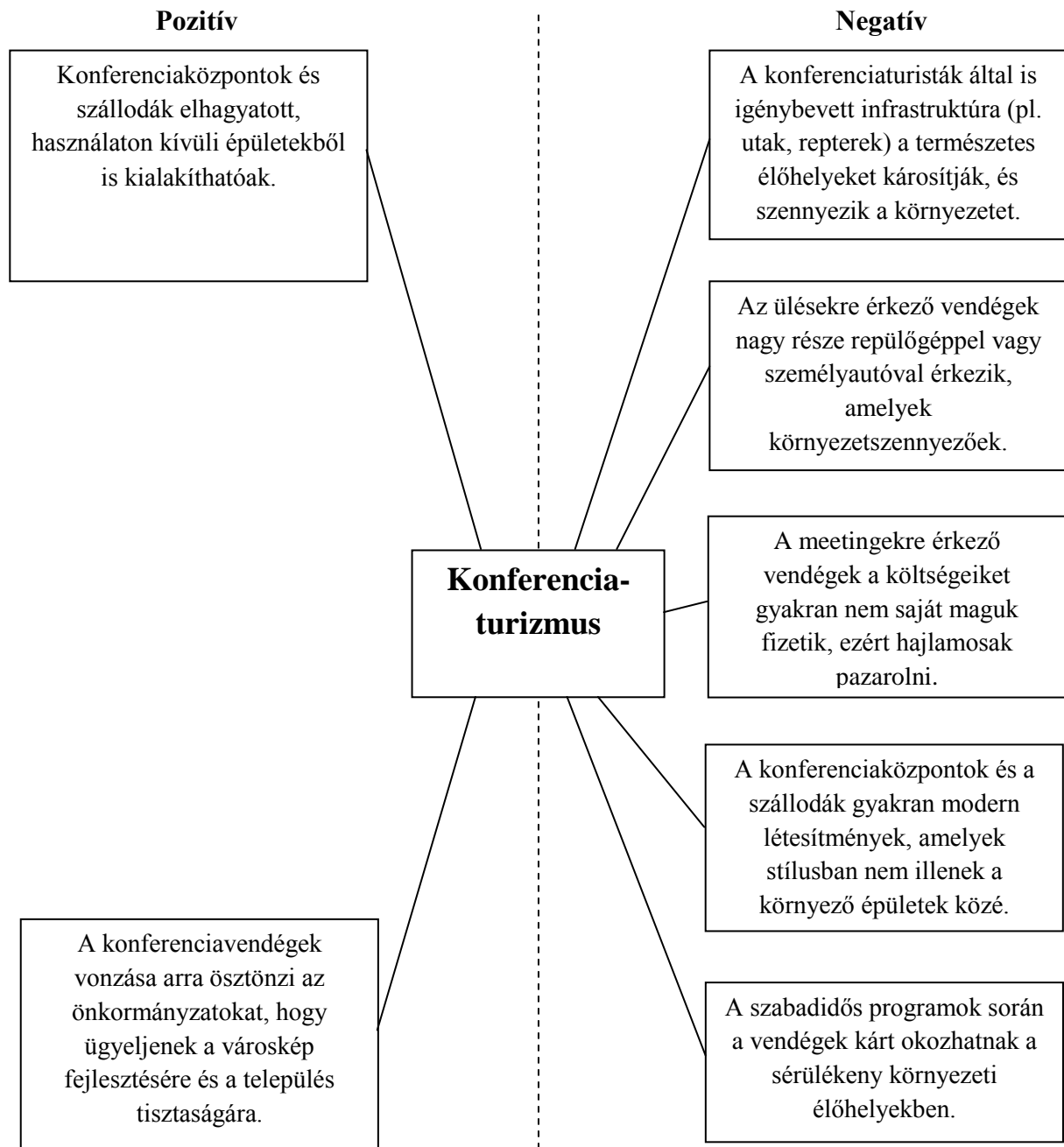
A fenntarthatóság koncepciója, amely a környezettudatosságon alapul (Liu 2003), egyre nagyobb figyelmet fordít a turizmus által okozott környezeti problémákra. A turizmussal összefüggő környezeti aggodalmak jelentős része azonban a szabadidős turizmusra koncentrálódik, ezért kevés kutató foglalkozott a konferenciaturizmus környezeti hatásaival (Becken 2004).

A turizmus elkerülhetetlenül hozzájárul a klímaváltozáshoz, mert a közlekedési eszközök, a szálláshelyek és más létesítmények nagy mennyiségű fosszilis energiát használnak fel a működésük során (Gössling – Svensson 2006). A szállás- és vendéglátóhelyek, valamint a közlekedési eszközök hűtése (a légkondicionálás) viszont hozzájárul ahhoz, hogy emelkedik a külső környezet hőmérséklete. Nem szabad megfeledkezni a zajhatásokról sem, amelyeket okozhat a közlekedés, egy attrakció, vagy egy rendezvény. A turisták gyűjtögető szennvedélye veszélyeztetheti az élővilágot, a természeti képződményeket és a történelmi emlékhelyeket is. A konferenciaturizmus ezeken a területeken nem különbözik a turizmus más termékeitől.

A konferenciaturizmus környezetre gyakorolt hatásait a 11. ábra foglalja össze. Pozitív hatásnak tekinthető, hogy a konferenciaközpontok, a konferenciákat is fogadó szállodák elhagyatott, lepusztult, korábban nem használt épületek felújításával, átépítésével is kialakíthatóak. Példaként lehetne említeni egy középkori kastélyt, amely felújítása után konferenciákat is fogadó szállodaként funkcionál. A konferenciaturizmus pozitív hatása az is,

hogy ösztönzi az önkormányzatokat a települések környezeti minőségének, városképének fejlesztésére, a rend és a tisztaság növelésére, mivel ez a vendégkör ezt elvárja.

11. ábra: A konferenciaturizmusnak a környezetre gyakorolt hatásai



Forrás: Swarbrooke – Horner (2001, 77) után módosítva, saját szerkesztés

A konferenciaturizmusnak negatív hatásai is vannak a környezetre. Olyan infrastruktúrákat vesznek igénybe (pl. utak, repterek), olyan szolgáltatásokat használnak (pl. golfozás, vízisielés) amelyek építése, kialakítása során az élőlények természetes élőhelyei

károsodhatnak. A konferenciákra, meetingekre a vendégek általában repülőgéppel, vagy személyautóval érkeznek, amelyek a leginkább környezetszennyező közlekedési eszközök. Fontos szerepet játszanak az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásában (Ladkin – Weber 2004).

Park – Boo (2010) szerint a szállodáknak van a legnagyobb víz és energiafelhasználása a kereskedelmi szálláshelyek közül. Az egyre több eldobható terméknek, a folyamatos légkondicionálásnak, és a megkövetelt nappali világításnak köszönhetően a szállodák nem tudnak „környezetbarát vállalkozások” lenni. Ehhez még hozzájárul az is, hogy a rendezvények költségeit gyakran a résztvevők nem saját maguk fizetik, emiatt hajlamosak pazarolni az élelmiszert, az elektromos áramot, a papírt stb.

A konferenciaturizmusnak az egységes városkép kialakítása szempontjából káros hatása, hogy a konferenciaközpontok és a konferenciákat is fogadó szállodák gyakran modern létesítmények, amelyek építészeti stílusukban nem illenek a környező épületek közé.

Összességében ezek alapján megállapítható, hogy a konferenciaturizmusnak a környezetre gyakorolt hatásai közül általánosságban a negatívak túlsúlyban vannak.

Az utóbbi években azonban a konferenciák szervezői és a turisztikai szervezetek egyre többet foglalkoznak a környezet védelmével. Kritériumokat fogalmaztak meg, rangsorolták a „zöld” konferenciahelyszíneket és desztinációkat. Programokat alakítottak ki, hogy irányítsák a környezetre káros hatásokat, mint például a szemetelést, a víz és az elektromos áram fogyasztásának csökkentését, a víz újra felhasználását, a légkondicionálás racionalizálását. Több olyan minősítő rendszert fejlesztettek ki, amelyek egyre nagyobb mértékben segítik a rendezvényhelyszíneket a környezettudatos viselkedésben, környezetük megóvásában. Ezek bevezetése versenyelőnyt jelent számukra. Ilyenek például a BS 8901 (amelyet a BSI – British Standards – dolgozott ki), a Green Globe program, a Green Seal, a Green Key, és az European Ecolabel minősítési rendszerek.

Magyarországon a zöld szálloda címet a Magyar Szállodaszövetség ítéli oda, de a nagy nemzetközi hotelláncoknak saját környezetvédelmi chartájuk is van. Az Accor-Pannonia Hotels összes szállodájának előterében például a vendégek és a dolgozók számára is jól látható helyen kimerült szárazelemeket gyűjtő konténer áll már három éve. A szállodába betérők figyelmét arra is felhívják, milyen fontos a veszélyes hulladékok külön gyűjtése. A zöld szálloda cím kiérdemléséhez azonban ennél szélesebb követelményrendszernek kell megfelelni. Egész kötetnyi EU-konform szabványrendszernek kell eleget tenni, hogy egy szálloda ezt a kitüntetést elnyerje. Néhány teljesítendő kritérium a sok közül: parkosítás, öntözés, környezetkímélő növényvédő és tisztítószer használata, szelektív hulladékgyűjtés,

takarékos vízfelhasználás, korszerű szennyvíztisztítás. Eme elvek teljesülése érdekében a hoteleknek fel kell kutatniuk az eszközök, kellékek, anyagok magyarországi kínálatát és azokat kell alkalmazni.

Magyarországon a következő szállodák jelenleg a „zöld szállodák” (Magyar Kongresszusi Iroda 2010):

Budapesten: Novotel Budapest Congress, Sofitel Maria Dorottya, Andrásy Hotel, CEU Hotel, Best Western Hotel Hungária, Danubius Hotel Flamenco, Budapest Szálloda, Radisson Blu Hotel, Mercure Budapest Buda, Mercure Budapest City Center, Mercure Budapest Duna, Mercure Budapest Korona, Mercure Budapest Metropol, Mercure Budapest Museum, Novotel Budapest Centrum, Novotel Budapest Danube.

Vidéken: Ramada Hotel & Resort Lake Balaton (Balatonalmádi), Kolping Hotel Spa & Family Resort (Alsópáhok), Granada Conference, Wellness és Sport Hotel (Kecskemét), Barátság Medical and Wellness Hotel (Hajdúszoboszló), Sopron Hotel (Sopron), Hunguest Hotel Béke (Hajdúszoboszló), Hunguest Hotel Flóra (Eger), Hunguest Hotel Forrás (Szeged), Hunguest Hotel Galya (Galyatető), Hunguest Hotel Palota (Lillafüred), Hunguest Hotel Pelion (Tapolca), Novotel (Szeged; Székesfehérvár), Orchidea Hotel (Lipót), Park Inn (Sárvár).

Mint a felsorolásból is látható, egyre több szálloda értékeli fontosnak hazánkban is a környezetének védelmét. Ezek jelentős része ma még a fővárosban található, de idővel valószínűleg azok a vidéki szállodák is valamelyik minősítő rendszert be fogják vezetni, akik a konferenciaturizmus piacán versenyben kívánnak maradni.

3.3. Összefoglalás

A turizmus hatásai a küldő, a fogadó és a tranzit területeken jelentkeznek. Három fő kategóriába lehet sorolni őket: gazdasági, társadalmi-kulturális és környezeti hatások. Ugyanazok a változások azonban gyakran több kategóriába is besorolhatóak.

A konferenciaturizmus gazdasági hatásai a küldő és a fogadóterületek gazdaságának jellemzőiben, struktúrájában a turizmus fejlődése következtében végbemenő változások, amelyek a turisták pénzköltésének következményeként jelentkeznek. A nemzetközi kongresszusok, konferenciák esetében ez akár háromszor-négyszer akkora lehet, mint az üdülővendégek költése. A gazdasági hatások lehetnek pozitívak és negatívak is, megállapítható azonban, hogy a pozitívak összességében túlsúlyban vannak.

A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai kevésbé látványosak, mint a gazdasági, vagy a környezeti hatások. Kutatása során elsősorban azt vizsgáljuk, hogy a konferenciavendégek jelenléte, számuk növekedése milyen módon járul hozzá az életminőségben, a munkamegosztásban, a családi kapcsolatokban, a közösségi életben, az egyéni viselkedésben és az erkölcs terén bekövetkezett változásokhoz. Ezek lehetnek pozitívak és negatívak egyaránt, amelyek összességében nagyjából azonos mértékűek.

A konferenciaturizmus környezetre gyakorolt hatásai elsősorban a fogadóterületeken érvényesülnek. A fizikai környezet vizsgálata magában foglalja az élettelen természeti erőforrásokat, az élővilágot, a tájat és az épített környezetet. Általánosságban megállapítható, hogy a negatív hatások nemzetközi szinten túlsúlyban vannak. Az utóbbi években azonban a konferenciák szervezői és a turisztikai szervezetek egyre többet foglalkoznak a környezet védelmével. Több olyan minősítő rendszert fejlesztettek ki, amelyek segítik a rendezvényhelyszíneket a környezettudatos viselkedésben.

4. A nemzetközi és a magyarországi konferenciaturizmus napjainkban

4.1. A nemzetközi konferenciaturizmus

A világon 50373 nemzetközi szervezet, kb. 200 ezer vállalat, 150 ezer szövetség és egyesület tart rendszeresen üléseket, amelyeken évente 37 milliónál több ember vesz részt (Faragó 2005). Lee – Black (2005) úgy becsülte, hogy 2003-ban 141,3 Billió dollár forgalmat bonyolított le a MICE ipar.

A konferenciaturizmusban vannak olyan szakmai szervezetek, egyesületek, akik lobbytevékenységet folytatnak. A legfőbb feladatuknak a kínálat marketing támogatását tekintik, ez mellett szakmai továbbképzéssel, oktatással is foglalkoznak. A rendezvényipar legnagyobb szakmai egyesülete a világban a Konferencia-megrendelők Nemzetközi Szövetsége (Meeting Professionals International – MPI), amely már 24000 taggal rendelkezik 2011-ben (<http://www.mpiweb.org/Membership>).

A világ konferenciaturizmusáról két nagy szövetség készít évente statisztikákat, az Union of International Associations (UIA) és az International Congress and Convention Association (ICCA). A két szervezet más-más kritériumrendszer alapján gyűjti és számolja a rendezvényeket, éppen ezért a szakma mindig együtt, összegezve vizsgálja a két statisztikai eredményt, egyiket sem javasolt 100%-os indikátornak venni.

Az UIA (Union of International Associations) azokat az üléseket veszi figyelembe, amelyeket nemzetközi szervezetek rendeznek, vagy finanszíroznak. A szervezet 1850 óta készít statisztikákat. A következő kritériumokat veszi figyelembe: a résztvevők minimális létszáma 300 fő, a külföldiek minimális aránya 40%, legalább 5 országból legyenek vendégek, és az ülés minimális hossza 3 nap (Rogers 1998, 13).

Az ICCA-t (International Congress and Convention Association) 1963-ban alapították, ma 85 országból 850 tagja van. Az éves statisztikáiban azokat az üléseket veszi figyelembe, amelyek minimum 100 fő részvételével zajlanak, rendszeresek, tehát nem egyszeri események, és legalább 4 országban felváltva kerülnek megrendezésre (Rogers 1998, 9).

A szövetségek, egyesületek 72%-ának a székhelye Európában található (Mundruczó 2002), ami hozzájárult a kontinensek közti vezető szerep eléréséhez a nemzetközi tanácskozások helyszín szerinti megoszlásában (3. táblázat).

3. táblázat: A nemzetközi szervezetek központja és az ülések száma régióként, 2009-ben

A szövetségek, egyesületek központja			Az ülések száma régióként		
Európa	3769	58,80%	Európa	4513	54,40%
Észak-Amerika	1487	23,20%	Ázsia és Közel-Kelet	1491	18%
Ázsia és Közel-Kelet	586	9,10%	Észak-Amerika	916	11%
Latin- Amerika	326	5,10%	Latin- Amerika	860	10,40%
Óceánia	122	1,90%	Afrika	314	3,80%
Afrika	117	1,80%	Óceánia	200	2,40%
Összesen	6807	100%	Összesen	8294	100%

Forrás: ICCA Statistics Report (2009) alapján saját szerkesztés

A 4. táblázat az országok és a városok sorrendjét mutatja 2008-ban a nemzetközi ülések szervezése alapján az UIA és az ICCA statisztikái szerint. Az USA évek óta vezető pozíciót foglal el az országok közt a nemzetközi ülések szervezésében mindkét szervezet statisztikái alapján, de az első tízben mindig szerepelnek Nyugat-Európa fejlett országai is. A városok közül a legkeresettebbek az európai nagyvárosok, például Párizs, Bécs, Barcelona, Berlin, Budapest, Ázsiában pedig Singapore és Szöul.

4. táblázat: Az országok és a városok sorrendje 2008-ban a nemzetközi ülések szervezése alapján

UIA	Országok (ülés)	Városok (ülés)	ICCA	Országok (ülés)	Városok (ülés)
1	USA (1079)	Singapore (637)	1	USA (507)	Párizs (139)
2	Franciaország (797)	Párizs (419)	2	Németország (402)	Bécs (139)
3	Singapore (637)	Brüsszel (299)	3	Spanyolország (347)	Barcelona (136)
4	Japán (575)	Bécs (249)	4	Franciaország (334)	Singapore (118)
5	Spanyolország (467)	Barcelona (193)	5	Nagy-Britannia (322)	Berlin (100)
6	Németország (440)	Tokió (150)	6	Olaszország (296)	Budapest (95)
7	Hollandia (428)	Szöul (125)	7	Brazília (254)	Amsterdam (87)
8	Olaszország (413)	Budapest 116)	8	Japán (247)	Stockholm (87)
9	Belgium (383)	Koppenhága (104)	9	Kanada (231)	Szöul (84)
10	Nagy-Britannia (349)	London (103)	10	Hollandia (227)	Lisszabon (83)

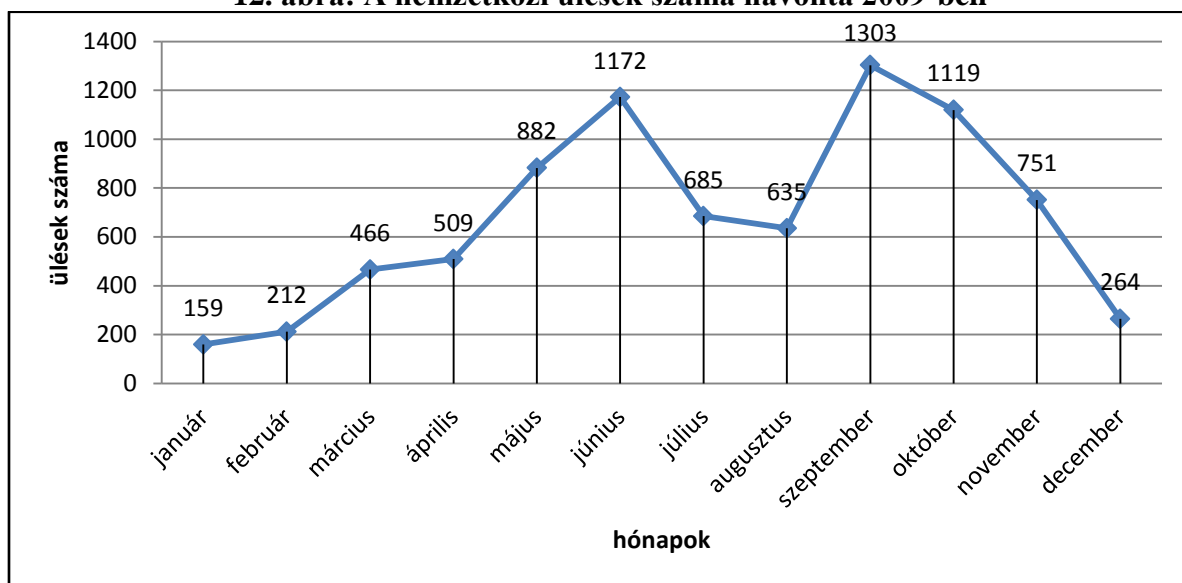
Forrás: ICCA és az UIA statisztikái alapján (2009) saját szerkesztés

A nemzetközi ülések átlagos hossza csökkent, míg 2000-ben 4,3 nap volt, addig 2009-ben már csak 3,8 nap. Továbbra is az ülések legkeresettebb helyszínei a szállodák, 2009-ben a kongresszusok, konferenciák 43,9%-át tartották itt, 26,6%-át kongresszusi központokban, 20,4%-át egyetemeken, főiskolákon, 9,1%-át pedig egyéb helyszíneken. A témák terén az orvostudomány vezet 17,8%-os részesedéssel, majd a műszaki témájúak (14%), az egyéb

tudományokkal kapcsolatos (12,9%), az ipar számára szervezett (6,9%) és az oktatással, neveléssel foglalkozó (5,2%) ülések következnek (ICCA Statistics Report 2009).

Az ülések jellemző időpontjai a tavaszi és az őszi hónapokra tehetőek. A 12. ábra alapján jól látható, hogy világszerte a legtöbb ülés a májusi és a júniusi, illetve a szeptemberi és az októberi hónapokban van. Ez a kongresszusi turizmus főszezonja. A legkevesebb rendezvény a téli hónapokban, decemberben, januárban, februárban kerül megszervezésre. Az ábra jól szemlélteti, hogy a konferenciaturizmus alkalmas az üdülturizmus kiegészítésére, akár a nyári vízparti turizmusra, akár a téli sí turizmusra gondolunk.

12. ábra: A nemzetközi ülések száma havonta 2009-ben



Forrás: ICCA Statistics Report (2009) alapján saját szerkesztés

Az átlagos regisztrációs díj a rendezvényeken folyamatosan növekszik, míg 2000-ben 414 USD volt, 2009-ben már 590 USD. Az üléseken való részvétel tehát egyre drágább, a delegáltak mégis egyre többet költenek. Míg 2000-ben az átlagos költség 1881 USD volt, addig 2009-ben már 2682 USD. A teljes költség becslése egy 2004-ben készített tanulmányon alapul, amelyet a Bécsi Kongresszusi Iroda és a Finn Kongresszusi Iroda együtt készített. Ez azt állapította meg, hogy a teljes költség 22%-át költötték a vendégek a regisztrációs díjra (ICCA Statistics Report 2009).

Az átlagos költség növekedése is mutatja, hogy a konferenciaturizmus egy jól jövedelmező üzletág, ezért egyre több turisztikai desztináció próbál meg bekapcsolódni. Kongresszusokat, konferenciákat jellemzően fővárosokban, nagyvárosokban szerveznek, de Európában található több olyan tó desztináció is, ahol fejlett konferenciaturizmus zajlik.

4.2. A tavak, mint a konferenciaturizmus preferált területei

4.2.1. Az európai tavak, mint turisztikai desztinációk

A víz a legfontosabb turisztikai erőforrás, legyen szó óceánról, folyóról, vagy tóról. A szakemberek figyelve egyre nagyobb mértékben fordul a tavak turisztikai hasznosítása felé. Ezt mutatja az is, hogy az utóbbi években több nemzetközi konferencia is foglalkozott a témával (Savonlinna, Finnország 2003, Hangcsou, Kína 2005, Gyöngyös, Magyarország, 2007). Másfelől létrejött egy környezetvédelmi szakemberek által működtetett nemzetközi hálózat is, a Living Lakes, amely működését egy nemzetközi non-profit szervezet, a Global Nature Fund koordinálja.

A köznyelv a szárazföld nagyobb állóvizeit nevezi tavaknak. A szakirodalomban ma már klasszikusnak számító tó definíció, amelyet Forel, F.A. fogalmazott meg 1901-ben, alig megy túl ezen. Szerinte „tónak az olyan stagnáló víztömeget nevezik, amely a talajnak a tengerrel közvetlen kapcsolatban nem álló, minden oldalról zárt mélyedését tölti ki”. A természetföldrajzi megfogalmazás alapján a tó szárazföldi mélyedést kitöltő vízfelület, melyet minden oldalról szárazföld határol (Izsáki 2004). A tavak kialakulhatnak Szabó József kutatásai alapján (1992) endogén erők (pl.: kéregmozgások, vulkáni folyamatok), exogén erők (pl.: jégtakarók, folyóvízi erózió, karsztosodás, eolikus folyamatok, tömegmozgások, élővilág hatásai), kozmikus hatások (pl.: meteorit becsapódások) következtében, vagy antropogén eredetűek (mesterséges kialakításúak) lehetnek.

A földünkön található tavak száma bizonyosan milliós nagyságrendű. Összes kiterjedésük azonban csak 2,5 millió négyzet-kilométer, azaz bolygónk felszínének csak 0,5%-a. A Föld legnagyobb tósűrűségű övezetei a part menti üdülés szempontjából nem számítanak kiemelt területeknek (Kanada, Finnország, Svédország). A Föld másik tó-gazdag övezetében a félsivatagi környezetben lévő tavak jelentős része csak időszakos, alakjukat, méretüket, helyüket gyakran változtatják, sós vizűek és lefolyástalanok (Dávid – Baros 2007).

A turista nézőpontjából egy tó, mint desztináció egy meghatározott földrajzi fekvésű hely, amely távol van az otthontól, és sokfajta szolgáltatást tud nyújtani a turisták számára. „Turisztikai desztinációnak olyan településeket, régiókat, vagy országokat tekinthetünk, amelyek rendelkeznek mindazon turisztikai szolgáltatásokkal, amelyek a turisták igényeinek kielégítéséhez szükségesek” (Puckó – Rátz 2005, 15). „Működési szempontból térben szervezett turisztikai szolgáltatások egysége” (Kokkonen 2003, 1). „Olyan földrajzi helyek (város, régió), amelyeket a vendég (vagy a vendégeknek egy piaci szegmense) utazásának

céljául választ” (Bieger 2003, 56). A döntéshozatal előtt a prospektusok, az útikönyvek és az Internetes oldalak tanulmányozása során az utazóban kialakul egy kép a tóról és környékéről.

Egy tó turisztikai desztinációvá csak akkor válik, ha turisták látogatják. Ez előtt minden tó csak egy ismeretlen kék folt a térképen, amely csak a fizikai környezet részeként és a helyi társadalom szociális és kulturális hagyományai szempontjából jelentős.

A turizmus fejlesztése elsősorban a helyi lakosság feladata a tó környékén. Általában a „desztináció menedzsment” fogalmat használják, amely magában foglalja a turizmussal kapcsolatos tervezési, fejlesztési és marketing tevékenységet. Egy tó hagyományainak a megőrzése, szolgáltatásainak a fejlesztése a köz és a magánszektor sok szereplőjének a feladata, akik egy desztinációs menedzsment szervezetet hoznak létre

A tóturizmus fejlesztés négy alapelveként a környezet védelme, az erőforrások racionális felhasználása, az egységes menedzsment, és a fenntartható hasznosítás tekinthető (Dávid 2007).

Fenntarthatónak az olyan turizmusfejlődést lehet tartani (WTO 1998):

- amely az adott desztináció természeti környezetének teherbíró képességét szem előtt tartva lehetővé teszi a természeti erőforrások megújulását,
- felismeri, hogy a helyi közösségek, szokások, életmód a turisztikai terméknek rendkívül fontos összetevőjét jelentik, ennek következtében elfogadja, hogy a helyi lakosság arányosan részesedjen a turizmus pozitív gazdasági hatásaiból,
- és tiszteletben tartja a fogadó területek lakosságának érdekeit és kívánságait a turizmus fejlődésére vonatkozóan.

A tavak turizmusának fejlődését nagyban meghatározzák azok vonzerői. Európa hegyeiben található tavak kedveltek a fekvésük miatt, a magas domborzati különbségek fokozzák a látványt. A turisztikai potenciál szempontjából fontos tényező az is, hogy a tó melyik klimatikus zónában található. Ez hatást gyakorol a fauna és a flóra szerkezetére, a strandokon a víz hőmérsékletére, és az időjárás szezonális változására. Az erős szezonális változás lehetővé teszi turisztikai szolgáltatások nyújtását több évszakban is (például az Alpok tavainál).

Jelentős vonzerőt jelent a tavak számára a gazdaságilag fejlett területekhez való közelségük. A legkedveltebbek a sűrűn lakott nagyvárosok környezetében elhelyezkedő tó desztinációk, gondoljunk csak a Boden-tóra, amely Németország, Svájc és Ausztria határán fekszik, az Olaszországban található Lombardiai tavakra (pl.: Garda-tó, Comoi-tó, Maggiore-tó), vagy a Svájci tavakra (pl.: Luzerni-tó, Luganoi-tó, Neuchatel-tó).

A tavak legfontosabb vonzereje maga a víz. Vízfelszínük nagysága, vízminőségük alapvető tényezők a tóturizmus vizsgálata során. Például az ausztriai Zeller-tó, és az ugyancsak ausztriai Atter-tó („Brunnen des Lebens – Erlebnis Trinkwasser”) bemutatása során kihangsúlyozzák, hogy vize ivásra alkalmas tisztaságú. A jó vízminőség megőrzése azonban problémát jelent sok európai tó számára, így például a Balaton számára is. Általánosságban elfogadható, hogy minél nagyobb a tó területe és minél jobb a vízminősége, annál fontosabb szerepet játszik, mint turisztikai desztináció.

A tóturizmus fejlődése szempontjából fontos szerepe van az éghajlati körülményeknek. A megváltozott viszonyok között csökkenhet egyes termékek népszerűsége. Különösen igaz lehet ez a nagymértékben klímafüggő, alapvetően a természeti attrakciókra épülő szabadtéri turisztikai tevékenységekre (Rátz 2006).

Hogy mennyire népszerű és ismert egy tó, nem elsősorban a kiterjedése határozza meg, hanem a funkcionális tényezők. Van-e más ismert turisztikai célterület a közelében (például az Alpok és a tavak), milyen könnyen megközelíthető (a periférikus fekvés, a nagy városokhoz való közelség előny), milyen az infrastruktúra és a szolgáltatások színvonala, vagy a fejlesztési és a marketing stratégia sikeressége (hogyan működik a régió fejlesztési szervezete, milyen erős a desztinációról kialakult imázs). Például Finnországban található a legnagyobb tó komplexum Európában, az ország évek óta úgy reklámozza magát, mint az „Ezer tó országa”. Ennek ellenére Svájc, Olaszország, Németország tavai ismertebbek, népszerűbbek, mint Finnországé.

A tavak eredete is lényeges tényező a turizmus szempontjából. A tó keletkezése befolyásolja a mélységét, a hajóforgalom fejlesztésének lehetőségeit, azt hogy külső hatásokkal szemben mennyire érzékeny az ökoszisztémája, vagy, hogy alkalmas-e fürdésre, strandolásra.

A regionális és a lokális kulturális környezetnek, az életfeltételeknek, a hagyományoknak is fontos szerepe van a tó desztinációk erőforrásainak a vizsgálata során. Megállapítható, hogy az európai tavak egyben kulturális desztinációk. A kulturális vonzerők megjelennek a tavak marketing tevékenységében is. Példaként megemlíthető a Snowdonia Nemzeti Park Walesben (ahol rengeteg erőd, templom és kastély található), amely kelta mítoszokkal és legendákkal reklámozza magát, a Maggiore-tó Észak-Olaszországban középkori hagyományaival, erődítményeivel, vagy a Mazúri-tavak Lengyelországban germán kastélyaival, csodálatos templomaival, Hitler hadiszállásaival.

A modern utazót elsősorban azok a szolgáltatások vonzzák, amelyeket a tó desztináció ajánl, a tiszta víz, a csend és a nyugalom ma már nem elegendők. A szállodák, az éttermek és

az egyéb szolgáltatók által nyújtott kínálat központi szerepet játszik, ha az utazó összehasonlítja a tó régiókat.

A tavaknál nyújtott turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatosan általánosságban a következő megjegyzések tehetők:

- A nagy turisztikai hagyományokkal rendelkező tavak a gazdaságilag fejlett területekhez közel találhatóak és ahol a tó, mint vonzerő összekapcsolható más vonzerővel (például hegyvidék) a legjelentősebb a turisztikai szolgáltatások és programok kínálata. Az Alpok tavai erre a legjobb példák, amelyek a téli és a nyári szezonban egyaránt várják a vendégeket. A tavak turisztikai kínálata általában szorosan összekapcsolódik a téli szezonban a síturizmus programjainakéval. A legismertebb ilyen turisztikai területek Ausztriában Karinthia, Felső-Ausztria, Salzburg tartományok, Olaszországban Trentino tartomány, Franciaországban a Rhone-Alpok, Németországban Baden-Württemberg tartomány, Svájcban Bern, Thurgau és Ticino kantonok.
- Az Alpok tó desztinációinak a szálláshelyek területén is a legszélesebb a kínálata, a luxus hotelektől a kempingekig minden igényt ki tudnak elégíteni. Az osztrák tavaknál azonban kevesebb a szálloda, mint a németeknél, vagy a franciáknál. Svájc és Olaszország tavainál található a legtöbb magas színvonalú szálláshely.
- Minden tó desztináció széles körű kulturális ajánlattal rendelkezik, a legjellemzőbbek a kastélyok, a templomok, a múzeumok, a kolostorok, valamint az építészeti és régészeti emlékek. Az építészet egyedi és különleges az olasz tavaknál, gyönyörű templomok és kolostorok azonban a lengyel és a görög tavak környékén láthatóak.
- Városi kirándulások, valamint a különböző téma és szórakoztató parkok a legjellemzőbb különleges ajánlatok a tavaknál. Népi-, rock-, tánczenei fesztiválok megrendezésre kerülnek Törökországban, Svájcban, Olaszországban, Svédországban, de Magyarországon (pl.: Balaton Sound) is. Népszerű rendezvények Ausztriában a Fertő- és a Wörthi- tavi vízi színpadok előadásai.
- Kerékpáros és túraútvonalak vannak a spanyol, az olasz, az osztrák, a svájci, a norvég, a svéd és a magyar tavak körül is, Franciaországban és Németországban ez a kínálat egyik legfontosabb eleme. Evezős és kenus útvonalak leginkább Svédországban és Lengyelországban találhatóak.
- Minden nagyobb tó, amely vízi útvonalakkal rendelkezik, ajánl hajós kirándulásokat, programokat. A Balatonnál a Fonyód – Badacsony közti, valamint a Siófok – Balatonfüred – Tihany hajóútvonalak a legkeresettebbek.

- A kongresszusi és az incentiv turizmus elsősorban a következő tavaknál jellemző: Olaszországban a Garda-tónál és a Maggiore-tónál, Svédországban a Vänern-tónál, Finnországban a Saimaa-tónál és az Inari-tónál, Svájcban a Genfi-tónál, a Bodentónál, a Luzerni-tónál és a Luganói-tónál, Ausztriában a Wörthi-tónál és Magyarországon a Balatonnál.

4.2.2. Fejlett konferenciaturizmussal rendelkező tavak Európában

Európa nagy tavai közül a konferenciaturizmus által igen keresett tó desztinációk a Genfi-tó, a Luganói-tó, a Bodentó és a Wörthi-tó. Ezeknek a tavaknak a honlapjain található a legtöbb információ a konferenciaturizmussal kapcsolatosan, ezért ezeket vizsgáltam.

Genfi-tó

Svájc világszerte a kongresszusi és az incentive turizmus helyszínévé ismert. Az ország minden elvárásnak megfelel, ami egy konferenciát sikeressé tehet, jó a megközelíthetősége, modern az ország infrastruktúrája, vonzóak a kínált kulturális és szabadidős programok. A svájci kongresszusi iroda a konferenciaturizmus számára az ország 13 turisztikai régiójából 11-et ajánl. A Genfi-tó svájci oldalán ebből 2 turisztikai régió található, a Genf régió és a Genfi-tó régió. A Genfi-tó régióban a konferenciaturizmus két helyszínre, Lausanne-ra, és a svájci Riviéra gyöngyszemeire, Montreux-Vevey-re koncentrálódik.

A 13. ábrán Svájc térképét, és ezen a svájci tavak elhelyezkedését láthatjuk. A Genfi-tó (franciául Lac Léman) Közép-Európa második legnagyobb édes vizű tava a Balaton után. A tó 60%-a Svájcra, 40%-a Franciaországra tartozik. Fontosabb városok a svájci oldalon: Genf, Lausanne, Montreux és Vevey, a francia oldalon Évian-les-Bains és Thonon-les-Bains. Az északi partvidéken, Lausanne és Montreux között terül el a szőlőtermő Lavaux-i régió, amely egyben világörökségi helyszín is.

Lausanne három dombra épült, gyönyörű, a Genfi-tóra néző a fekvése. A város a Nemzetközi Olimpiai Bizottság székhelye, és itt található az Olimpiai Múzeum is. A turistákat ide csábítják a középkori óváros hangulatos sétálóutcái, a gyönyörű üzletek, valamint, a rengeteg múzeum, galéria, étterem és kávézó.

13. ábra: Svájc térképe



Forrás: ábra a Wikipédia-ról

Lausanne kitűnő infrastruktúrával, professzionális rendezvényszolgáltatásokkal, számos turisztikai és kulturális attrakcióval várja az üzleti turizmus résztvevőit. Egy város, amely a speciális svájci értékekkel rendelkezik, a megbízhatósággal, a stabilitással és a biztonsággal. A genfi Cointrin reptér 60 kilométerre található a várostól, de könnyen megközelíthető a település közúton és vasúton is. A távolságok kicsik a városban a tanácskozási helyszínek, a szállodák és a városközpont közt, a sűrű közlekedési hálózatnak köszönhetően minden rövid idő alatt elérhető.

A legnagyobb kongresszusi helyszínek a Lausanne Kongresszusi Központ (4500 fő), a Salle Métropole (2000 fő), a Lausanne Egyetem (UNIL, 3000 fő), a Casino de Montbenon (490 fő), a World Trade Center (280 fő), valamint a Pedagógiai Főiskola aulája (500 fő), de számos öt, négy és háromcsillagos szálloda is foglalkozik konferenciák és meetingek szervezésével.

Egy rendezvény sikere nem csak a konferencia színvonalától és az ülés helyszínétől függ, hanem a szabadidős programok minőségétől is. A városban témaesteket, kastélyok, vidéki kúriák, borászatok meglátogatását, galériákat, múzeumokat, kaszinókat, koncerteket, gasztronómiai rendezvényeket ajánlanak a turistáknak.

A városban kialakították az Elektronikus Esemény Management Rendszert (Online Management System), amely megteremti a hatékony együttműködést a kongresszusi iroda, valamint az ülések megrendelői és résztvevői közt. Egy internetes jelentkezési és kommunikációs rendszerről van szó, amely az eltérő igényekhez igazítható, és könnyen kezelhető. Segítségével a jelentkezés, a szállásfoglalás, valamint az elszámolások is könnyen

elintézhetőek. Előnye az ülés megrendelője számára, hogy a rendezvénnyel kapcsolatos minden információ megtalálható itt (program, termék, keretprogramok, fizetés módja, stb.), segíti a jelentkezések feldolgozását, valamint egy résztvevő adatbank elkészítését és gondozását.

A Genfi-tó régió másik kedvelt konferenciahelyszínére, *Montreux-Vevey*-re a lélegzetelállító táj, a pálmafák, a szőlőhegyek, az Alpok és a gleccserek, a jazz, a *Savoir-vivre* jellemzőek. A szálláshelyek széles választéka, a különleges rendezvényhelyszínek, valamint a kulturális programok széles választéka teszik a desztinációt ideálissá konferenciák, meetingek, incentive utak fogadására. A csodálatos teraszokon elterülő szőlőhegyek egyedülálló látványt nyújtanak az ide látogatók számára, amit bizonyít az is, hogy a térség az UNESCO világörökség részévé vált. Széles a kínálat a szálláshelyek területén, a vendégek választhatnak a klasszikus paloták, a Belle-Epoque restaurált házai, a modern business hotelek, és a hangulatos hegyi faházak közt.

A konferenciaközpont Montreux közepén található, a szállodáktól gyalog könnyen megközelíthető, alapterülete 18000 négyzetméter. A technikai és a logisztikai szolgáltatások komplett kínálatával rendelkeznek, valamint PCO szolgáltatásokkal, és rendezvényszervezéssel. Nagy létszám befogadására képes még a Casino von Montreux (1500 fő), és a Le Petit Palais (900 fő) is. A városban még 21 három, négy és öt csillagos szálloda foglalkozik konferenciák és szemináriumok szervezésével.

A legkedveltebb keretprogramok a 13. században épült Chateau Chillon megtekintése, a borest, a Riviera Fun Rally (a vidék felfedezése oldtimer autókkal), a hajóút a Genfi-tavon, az utazás függővasúttal a Diablerets gleccserhez, a léghajózás az Alpok felett, valamint a raftingolás.

A Genfi régió központja természetesen *Genf*. A város ismert, és nevét gyakran halljuk a világ minden részén, mert itt található az ENSZ és a Nemzetközi Vöröskereszt székhelye is. A két szervezet ezeket vonz ide évente konferenciákra, meetingekre, kiállításokra. Ideális ülésezési helyszín, mert Európa középpontjában található, nemzetközi repülőtérrel, korszerű infrastruktúrával, magas minőségű szolgáltatásokkal rendelkeznek és kitűnő a város imázsa.

A genfi kongresszusi iroda térítésmentesen végzi a konferenciahelyszínek és a szállások foglalását, study tourok lebonyolítását, külső helyszíneken bankettek, speciális események szervezését, saját weboldalán a rendezvények bemutatását, reklámozását, valamint az érdeklődőknek prospektusok küldését. Gondoskodni tud térítés ellenében transzfer és kirándulások szervezéséről, idegen nyelvű kísérei szolgáltatás biztosításáról, a foglalások rendezéséről, árajánlatok beszerzéséről.

A város kitűnő helyszín mindenfajta rendezvény számára, mert:

- a genfi Palexpo kiállítási területe 102000 négyzetméter, az Aréna teremben 6500 fő fér el, a CICG (International Conference Center Geneva) befogadóképessége 2200 fő, amely kongresszusok és konferenciák szervezésére ideális, de 15 másik konferenciaközpont is várja a vendégeket,
- 127 1-5 csillagos szálloda található a városban 8759 szobával,
- közel 60 szálloda szervez konferenciákat,
- saját reptere van, de közúton is gyorsan elérhető Európa nagyvárosaiból,
- kitűnő a közlekedési kapcsolat a reptér, a szállodák, és a konferenciaközpontok közt.

Luganói-tó

A Luganói-tó Tessin svájci kanton déli részén és Észak-Olaszországban található. Nevét Lugano városáról kapta. Területe 48,7 négyzetkilométer, amelyből 30,7 négyzetkilométer Svájc, 18 pedig Olaszországhoz tartozik.

Lugano Észak és Dél-Európa választóvonalán található, itt találkozik a svájci és az olasz kultúra. Svájc 3. legnagyobb pénzügyi központja, kongresszusi város, banki és üzleti központ, másrészt a parkok, a virágok, az úri házak és a templomok városa, amely az ide látogató vendégeket mediterrán varázsával kápráztatja el.

A luganói Kongresszusi Palota központi fekvésű, a pénzügyi központ, a szabadidős és szórakozási attrakciók, a Várospark és a tó közvetlen közelében található. Ideális helyszín nemzetközi és belföldi ülések és egyéb rendezvények szervezésére. Nagyterme 1130 fő befogadására képes.

A város 46 szállodája foglalkozik konferenciák és meetingek szervezésével. 17 iroda gondoskodik arról, hogy mindenki az ülése számára a megfelelő helyszínt, és programokat megtalálja. Ilyenek például az Amiconi Consulting, amely elsősorban a cégekre koncentrál, az Atlantis Royal, amely változatos és egyedi szolgáltatásaival kívánja az ügyfeleit elkápráztatni, az EF Events, amelynek elsősorban multinacionális vállalatok az ügyfelei, az MP Action, amely attraktív keretprogramokat szervez, a Team Now, amely elsősorban outdoor tréningekkel foglalkozik.

A szervezők a rendezvények során keretprogramként hajós kirándulásokat, kerékpáros túrákat, városnézést, nordic-walkingot, a San Grato botanikus kert meglátogatását, a Golf Club Lugano-t, valamint esti programokat ajánlanak a résztvevőknek.

A szolgáltatók létrehoztak egy internetes prospektust (E Brochure), amely lehetőséget nyújt az egyes konferenciahelyszínek virtuális megtekintésére. Ez segít a helyszínek kiválasztás folyamatában a megrendelők számára, de a résztvevők is előre tájékozódhatnak arról, hogy hova utaznak.

Boden-tó

A Boden-tó (más néven Konstanzi-tó) édes vizű tó Ausztria, Németország és Svájc határán, az Alpok északi lábánál. Közép-Európa harmadik legnagyobb tava a Balaton és a Genfi-tó után. A svájci és a sváb-bajor fennsíkok közt fekszik. Németország Baden-Württemberg és Bajorország tartománya, Ausztria Voralberg tartománya, valamint Svájc St-Gallen, Thurgau és Schaffhausen kantonjai határolják. A tó és vízgyűjtő területe értékes természeti táj, fontos gazdasági térség, és üdülőterület. 1,6 millió ember él körülötte, idegenforgalma kiemelkedő, évente kb. 6 millió vendégéjszakát töltenek itt el.

11 ülésezési intézmény és szervezet egyesült a tavat körülfogó hálózattá (BodenseeMeeting), amely széleskörű szolgáltatásokkal áll a vendégek rendelkezésére. A piaci kihívásokra a válasz szerintük a kooperáció. A hálózat a résztvevők számára több információt, több tudást, nagyobb bizalmat, míg az ügyfelek részére több felhasználható erőforrást, nagyobb szervezeti teljesítményt és a sikeres rendezvények lebonyolításának nagyobb esélyét jelenti.

Egyedülálló Európában a BodenseeMeeting hálózat. Az ünnepi játékok helyszíneiről, a kongresszusi központokról, a kastélyokról, a függővasutakról, a világörökség részeiről, a konferenciaszállodákról és minden programról egy kézből megszerezhető az összes információ. Foglalkozik információnyújtással az ülésezési és incentive lehetőségeiről, professzionális tanácsadással a tervezés fázisában, a rendezvények teljes körű lebonyolításával és keretrendezvények szervezésével.

A hálózatban résztvevő minden egyes helyszínen működik információs iroda és dolgoznak rendezvényszervezők is. A következő 11 város, régió lépett kooperációra a tó körül. Bregenz (Festspielhaus Bregenz), Friedrichshafen (Graf-Zeppelin Haus), Konstanz (10 rendezvényhelyszín), Linden (Inselhalle Linden), Meersburg (barokk kastély), Thurgau kanton (16 konferenciaszálloda), Radolfzell (Milchwerk Konferencia és Kulturális Központ), Säntis (Konferenciaközpont), Singen (Stadthalle Singen), St. Gallen (Kongresszusi Központ), Überlingen (Kursal).

Wörthi-tó

A Wörthi-tó Ausztria nagy tavainak egyike, a Karintiai tóvidék legnagyobb kiterjedésű tava. A Klagenfurti medencében helyezkedik el, a Karavankák hegláncjának tövében. A tó névadója Maria Wörth kis félszigetén elhelyezkedő zarándoktemploma. A tó partján szinte mediterrán mikroklíma alakult ki, amely kedvelt fürdőparadicsommá teszi a környékét.

Ausztria egyik legszebb és legismertebb üdülőterülete, amely vonzó atmoszférát, kreatív helyszíneket, professzionális infrastruktúrát, valamint számos sport és kulturális programot kínál a konferenciavendégek részére. Az itt dolgozó turisztikai szakemberek úgy tartják, hogy ahol az ember szabadságát kitűnően eltöltheti, ott a legjobb tanácskozni is. A mottójuk: „Természetes Ülések”.

A Pörtschachban található Wörthi-tavi Kongresszusi Központ, és az új Konferenciacentrum Casineum Valden megnyitásával, két nagy létszám befogadására képes kitűnően felszerelt tanácskozási helyszín várja a vendégeket. A régió számos szállodája is rendelkezik fejlett ülésezési infrastruktúrával (a tó honlapján 12 szállodát ajánlanak).

Számos kulturális és sportajánlat áll a konferenciavendégek rendelkezésére. 13 golfpálya található a régióban, egyedülállóak a tavi színpad és a városi színházak előadásai, lehetőség nyílik a kaszinó meglátogatására, hajókirándulásokon való részvételre, valamint túrázásra az Ostbauern Lauritsch-hoz. Segítséget nyújt a tónál tervezett ülések megszervezésében és a programok kialakításában a Wörthi-tavi információs iroda.

4.3. A magyarországi konferenciaturizmus

Az EU-csatlakozás Magyarországon nem hozott kifejezetten pozitív változásokat a konferenciák, kongresszusok piacán, ugyanis az azóta egyértelműen látható trend szerint a hazai szervezők a nagy, több országban is leányvállalatokkal rendelkező cégek és szövetségek kiszolgálására szakosodott szervezők (core PCO-k) bedolgozóivá váltak.

A kongresszusi résztvevők szolgáltatásokkal szemben támasztott igénye nőtt, azaz egyre inkább a magasabb színvonalat keresik (például szálláshelyek esetén a négy-öt csillagot a három csillaggal szemben), a kongresszusi résztvevők a budapesti tapasztalatok szerint a 100–120 euró/éjszaka árszínvonalú szálláshelyeket részesítik előnyben (Magyar Kongresszusi Iroda 2009).

A szervezők munkáját jelentősen megnehezíti, hogy a résztvevők visszajelentkezési időpontja folyamatosan közelít az esemény időpontjához. Különösen a kisebb kongresszusok,

konferenciák esetén folyamatosan csökken az események előtt, vagy azok után indított (pre/post) programok (például Hortobágy, Hévíz) igénybevétele, ugyanis gyakori eset, hogy a delegátusok, a rendezvény hivatalos végét be sem várva már el is utaznak. A nagyobb távolságból (például a tengerentúlról) érkező résztvevőkre ugyanez már nem igaz, nekik akár a háromnapos post-program is eladható.

A konferenciaturizmus a magyarországi beutazó turizmus fontos szegmense, a Magyarországra érkezők 10%-a konferenciára, kongresszusra, további 22%-uk pedig üzleti céllal érkezik hozzánk (KSH 2008).

Az UIA és az ICCA adatai általában eltérnek, nem egyenlő számú konferenciát tulajdonítanak Magyarországnak, illetve Budapestnek (5. táblázat).

5. táblázat: Magyarország helyezése az országok ranglistáján az ICCA és az UIA statisztikái alapján 2000-2008-ig

Magyarország	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Helyezés									
ICCA	18	28	19	21	23	20	20	22	25
UIA	23	26	27	27	22	23	22	29	21
Konferenciaszám									
ICCA	71	56	91	82	105	116	116	112	111
UIA	124	99	114	117	143	117	108	97	175

Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda (2009) alapján saját szerkesztés

A hivatásturizmus piaca Magyarország egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai ágazata, ám az utóbbi évek gazdasági nehézségei miatt az egyik legsérülékenyebb is. Spórolás van minden területen, a saját bőrén érezheti ezt legtöbbszörünk. Nincs ez másként a cégeknél sem, behúzták a féket, komolyan átgondolják, mire költik a pénzüket.

Budapest a 6. legnépszerűbb város volt a világon 2008-ban az ICCA ranglistája alapján. 2008-ban 531 nemzetközi konferenciát tartottak hazánkban 119500 fő részvételével, amelyek átlagos időtartama 3,9 nap volt (Magyar Kongresszusi Iroda 2009).

2008-ban a nemzetközi konferenciák 79,30%-át rendezték Budapesten, 20,70%-át vidéken (ebből a Balaton részaránya 3,9%), ami azt mutatja, hogy a vidék részesedése csökkent az előző évhez képest 9%-al. A legnépszerűbb helyszínek hazánkban továbbra is a szállodák (Magyar Kongresszusi Iroda 2009).

A konferenciaturizmus a magyarországi beutazó turizmus fontos szegmense, hiszen annak ellenére, hogy a külföldiek által eltöltött vendégéjszakák csupán 3,5%-a származik a konferenciákra érkezőktől, a külföldiek által magyarországi turisztikai szolgáltatásokra fordított kiadásoknak 15,3%-a kapcsolódik a turizmusnak ehhez a típusához (Magyar Kongresszusi Iroda 2009). Egy külföldi konferencialátogató a Magyar Kongresszusi Iroda kutatásai alapján átlagosan kétszer annyit költ utazása alatt, mint egy szabadidős turista. A KSH statisztikája alapján 2007-ben még többet költött, egy konferenciaturista 25900 forintot költött el egy nap, míg egy szabadidős turista 9900 forintot (tehát a konferenciavendég 2,6-szor többet költött).

Mint a világ többi részén, úgy Magyarországon is a tavaszi és az őszi hónapok a legkeresettebbek a tanácskozások szervezői számára. A 6. táblázatban a kritériumoknak megfelelő konferenciákra vonatkozó statisztikai adatokat láthatjuk 2004 és 2009 közt.

6. táblázat: A kritériumoknak megfelelő konferenciák statisztikai adatai 2004-2009-ig

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Konferenciák száma	326	340	431	485	531	356
Vásárok, kiállítások száma	23	24	29	32	57	90
A konferenciákon részt vevő nemzetek száma átlagosan	11,7	10,6	11,1	11,56	9,2	12,3
A konferenciák átlagos időtartama (nap)	4,0	4,0	4,5	4,3	3,9	3,3

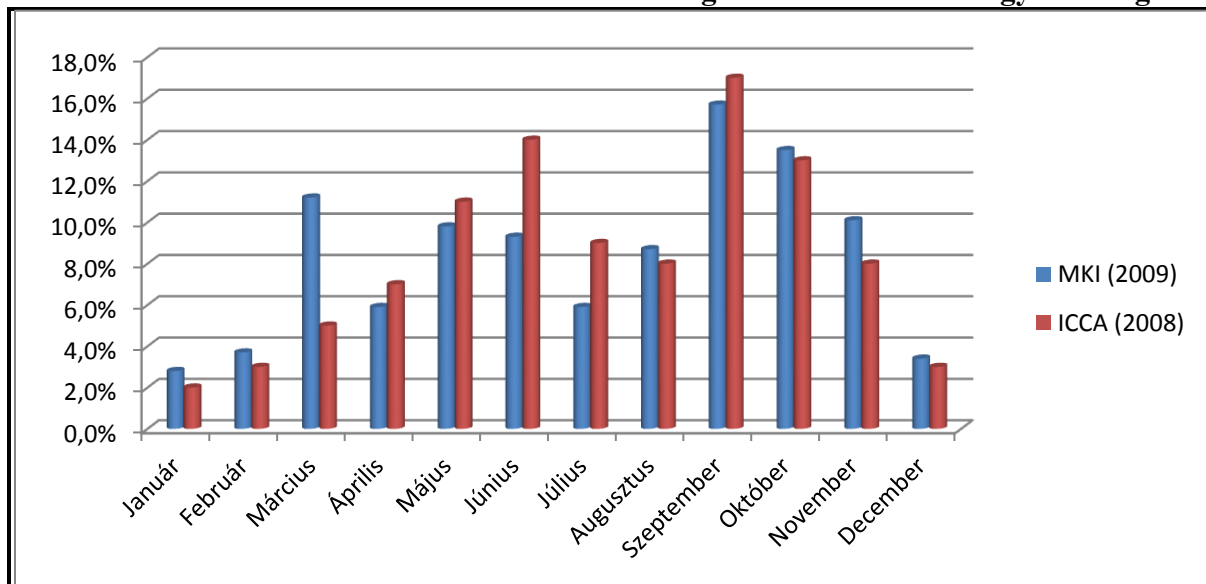
Forrás: Magyar Turizmus Zrt. (2009) alapján saját szerkesztés

A 6. táblázat alapján megállapítható, hogy a nemzetközi gazdasági válság a magyar hivatásturisztikai piacot sem hagyta érintetlenül. 2009-ben az előző évhez képest 33%-kal kevesebb nemzetközi rendezvény zajlott hazánkban. A legtöbb nemzetközi konferencia (73,0%) továbbra is Budapesten került megrendezésre. A konferenciák legnagyobb részét (26,9%) a korábbi évekkal ellentétben 2009-ben orvosi témában szervezték, átlagos időtartamuk pedig 3,3 nap volt.

A 2008-as évhez hasonlóan 2009-ben is a március és a szeptember voltak a legkedveltebb hazai „konferencia hónapok”, amelyekhez az október is felzárkózott. E hónapok mindegyikében legalább negyven rendezvény zajlott az országban, vagyis összesen a konferenciák több mint 40%-a (Magyar Kongresszusi Iroda 2010). A 14. ábra a hazai rendezvények időbeni megoszlásának viszonyát mutatja az ICCA által a 2008-as évre publikált globális adatokhoz képest. Hazánkban az év első három hónapjában, illetve

augusztusban, szeptemberben és októberben a nemzetközi átlagnál nagyobb arányban rendeztek konferenciákat, az áprilistól júliusig terjedő időszakban pedig a nemzetközi átlaghoz képest valamivel kevesebbet.

14. ábra: A nemzetközi konferenciák időbeni megoszlása 2009-ben Magyarországon



Forrás: Magyar Kongresszusi Iroda (2010) alapján saját szerkesztés

A Magyarországon tartott nemzetközi konferenciák legtöbbször (74,7%), 2009-ben is a szállodák szolgálták helyszínül. A kongresszusi központok az előző évhez képest visszaestek 1,3 százalékponttal. Az egyetemek, tudományos intézetek a rendezvények 8,1%-ának szolgálták helyszínül (ami 3,8 százalékpontos növekedést jelent), a többi rendezvény (4,1%) pedig egyéb, a fenti kategóriába nem sorolható helyszínen került megrendezésre (Magyar Kongresszusi Iroda 2010).

Sztojanovics Kristóf, aki a Magyar Kongresszusi Iroda korábbi vezetője volt, (Sándor 2005, 7) arra mutatott rá, hogy „hazánk jó helyezését elsősorban tudósainak köszönheti, 4418 nemzetközi tudományos szövetségben ül elismert magyar tag. Lényeges az is, hogy közepén vagyunk nyugatról és keletről, könnyen megközelíthető az ország. Budapest egyik nagy csábereje, hogy itt ki lehet bérelni a Parlamentet egy-egy konferencia nyitóbeszédére, a másik, hogy kiegészítő programokban nagyon erős”.

A vidéki konferenciahelyszínek is fejlődésnek indultak az EU csatlakozás után, jelentős beruházások történtek többek közt Sopronban, Keszthelyen, Pécsen, Debrecenben, Egerben, Szegeden, Balatonfüreden, és Siófokon. A 7. táblázat a legtöbb konferenciavendéget fogadó első 20 magyar település sorrendjét mutatja 2005-2009-ig.

7. táblázat: A magyar vidéki települések sorrendje a kereskedelmi szálláshelyek által fogadott konferenciavendégek száma alapján 2005-2009

S.	Település	2005	Település	2006	Település	2007	Település	2008	Település	2009
1.	<i>Siófok</i>	48022	<i>Siófok</i>	41540	<i>Siófok</i>	47618	<i>Siófok</i>	49740	<i>Siófok</i>	32608
2.	Visegrád	29355	Szeged	16373	Pécs	20018	<i>Balatonfüred</i>	17031	<i>Zánka</i>	12620
3.	<i>Balatonfüred</i>	20140	<i>Balatonfüred</i>	14501	<i>Balatonfüred</i>	17920	Visegrád	14933	Visegrád	11787
4.	<i>Tihany</i>	18548	Pécs	13160	<i>Balatonalmádi</i>	13002	Pécs	14650	Pécs	10805
5.	Eger	13561	Debrecen	9815	H. szoboszló	10108	Debrecen	9146	<i>Balatonfüred</i>	8807
6.	Pécs	13333	Kecskemét	9444	<i>Tapolca</i>	9490	<i>Tapolca</i>	8807	Szeged	8457
7.	Szeged	11603	Győr	8961	Kecskemét	8781	Szeged	8110	<i>Tihany</i>	7171
8.	Sopron	10493	Sopron	8689	Debrecen	8560	Győr	8008	Debrecen	6607
9.	Debrecen	10379	Miskolc	7066	Miskolc	8514	<i>Zalakaros</i>	8004	<i>Balatonvilágos</i>	5283
10.	Miskolc	9919	Kaposvár	6509	Szeged	8100	<i>Bal. almádi</i>	7354	<i>Zalakaros</i>	5200
11.	<i>Balatonkenese</i>	9809	Eger	6290	Lajosmizse	7139	Tata	7230	Berekfürdő	5280
12.	<i>Balatonvilágos</i>	9190	Nyíregyháza	5342	Győr	7435	Lajosmizse	6273	Velence	5002
13.	Kecskemét	8835	Szombathely	3504	Ráckeve	6991	<i>Bal. földvár</i>	6719	<i>Balatonföldvár</i>	4904
14.	Hajdúszoboszló	8166	Veszprém	3306	Eger	6770	Nyíregyháza	6646	<i>Balatonkenese</i>	4880
15.	Berekfürdő	7017	<i>Keszthely</i>	2705	Sopron	6416	Kecskemét	6500	Kecskemét	4575
16.	Nyíregyháza	6902	Sz. fehérvár	2449	Visegrád	6019	H. szoboszló	6259	Győr	4085
17.	<i>Balatonszemes</i>	6873	<i>Zalaegerszeg</i>	1007	<i>Sz. szentmiklós</i>	5468	Miskolc	5398	Tapolca	4069
18.	Mátraszentimre	6496	Szekszárd	682	<i>Zalakaros</i>	5430	Sopron	5077	Pil.szentkereszt	3923
19.	<i>Zalakaros</i>	5770	Nagykanizsa	392	Nyíregyháza	5237	Kaposvár	4378	Sopron	3904
20.	<i>Keszthely</i>	5391			Szolnok	4358	Eger	4182	Lajosmizse	3836

Forrás: KSH Veszprémi Igazgatósága (2010) alapján saját szerkesztés

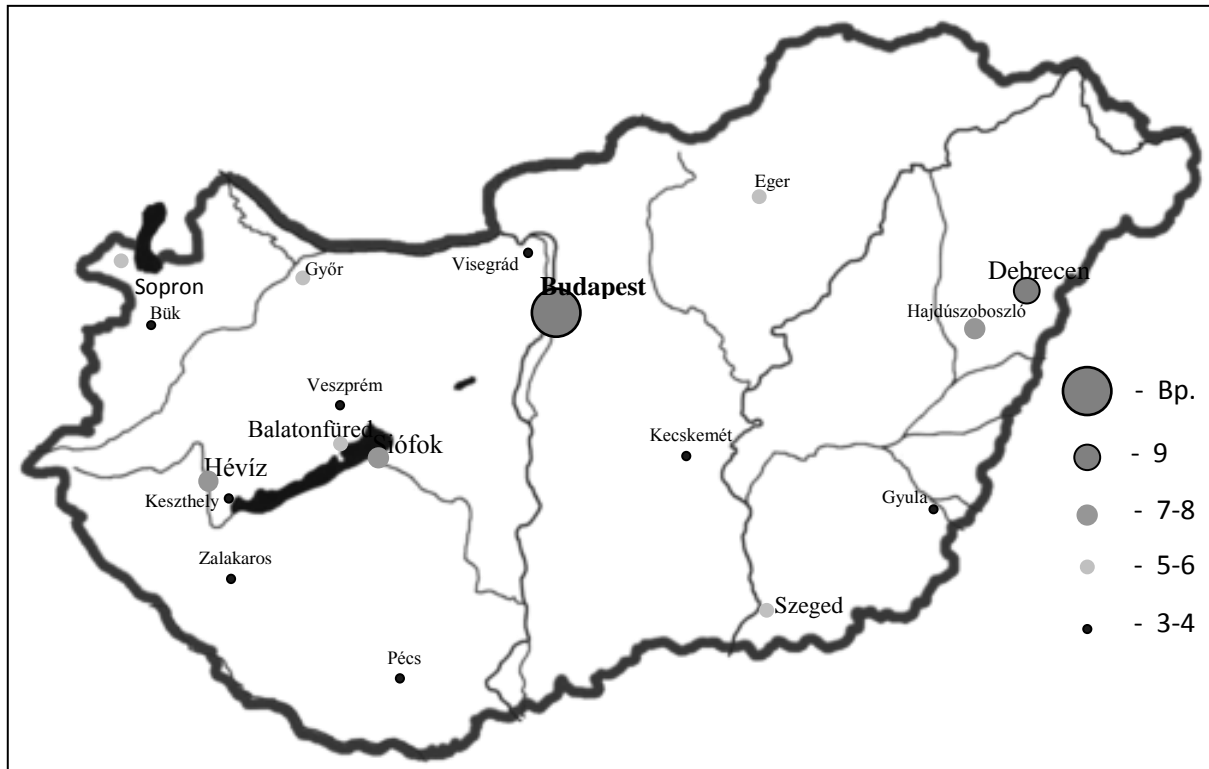
A 7. táblázat alapján megállapítható, hogy Magyarországon a legtöbb konferenciavendéget 2005 és 2009 között Siófok, Szeged, Visegrád, Pécs, Balatonfüred, Balatonalmádi és Tihany fogadta. A Balaton régióban még a konferenciaturizmus számára keresett települések voltak Balatonvilágos, Tapolca, Zalakaros, Balatonföldvár, Balatonkenese, Zánka és Keszthely.

A konferenciaturizmusban résztvevő vidéki településeken azonban arról panaszkodnak, hogy hiányzik az együttműködés és annak igénye a MICE piacon a valójában egymást kiegészítő, helyi szolgáltatók között (Magyar Kongresszusi Iroda 2010). A konferenciaközpontok számára az önkormányzatokkal való szoros kapcsolat jelentené az egyik lehetséges együttműködési formát, ami nemcsak az események megszerzése, hanem a résztvevők szabadidős látogatásainak és fogyasztásainak elősegítése érdekében is szükséges lenne.

A Magyar Kongresszusi Iroda 2010-ben Magyarországon 213 szállodát és 64 egyéb helyszínt ajánl, amelyek alkalmasak konferenciaturisztikai rendezvények fogadására (2. sz. melléklet). Ezek legnagyobb számban természetesen Budapesten találhatóak, a vidéki városok

közül a legnagyobb kapacitással Debrecen (9 helyszín), Siófok (7 helyszín), Hévíz (7 helyszín), Hajdúszoboszló (7 helyszín), Sopron (6 helyszín), Szeged (6 helyszín), Balatonfüred (6 helyszín), Eger (5 helyszín) és Győr (5 helyszín) rendelkeznek (15. ábra).

15. ábra: A legtöbb konferenciahelyszínnel rendelkező települések Magyarországon, 2010-ben



Forrás: A Magyar Kongresszusi Iroda adatai alapján (2010) saját szerkesztés

Természetesen készültek elemzések a MICE turizmus magyarországi tendenciáiról is. A konferencia- és kongresszusi piacra vonatkozó kedvező statisztikai adatok által mutatott trendeket a turisztikai szakemberek által megfogalmazott vélemények is alátámasztják (Magyar Kongresszusi Iroda 2009):

- szerintük Magyarország, főként pedig Budapest kedvező adottságokkal rendelkezik (itt nem említve egy versenyképes kongresszusi központ hiányát),
- a tudományos konferenciák területén az országnak nagy hagyományai vannak,
- a Magyarországon eseményt szervező megrendelők (és résztvevők) döntő többségben nagyon kedvező tapasztalatokkal távoznak (elégedettek a rendezvények szervezettségének színvonalával),
- a magyarországi szervezők tapasztalatai és szakértelme elismerten jó,
- a szolgáltatások minősége megfelel az elvárásoknak.

4.4. Összefoglalás

Európa dominanciája a konferenciaturizmus piacán évek óta változatlan, ami annak köszönhető, hogy itt található a nagy nemzetközi szervezeteknek, és a multinacionális vállalatok jelentős részének a székhelye. A nemzetközi részvételű kongresszusok legkeresettebb helyszínei az európai országok fővárosai.

A konferenciaturizmus piaca világviszonylatban folyamatosan növekedett 2008-ig, azonban a pénzügyi és gazdasági válság megtörte azt. A válság a vállalati szektort érintette mélyebben, ennek hatására visszafogták konferenciakeretüket, a szövetségi megrendelések terén viszont nem olyan jelentős a visszaesés.

Bár Európában a konferenciaturizmus elsősorban a nagyvárosokban jellemző, de több tó desztinációban is fejlett fogadókapacitás jött létre. A legismertebbek a Genfi-tó, a Luganoi-tó, a Boden-tó és a Wörthi-tó. A rendezvények jellemzően az őszi és a tavaszi hónapokban vannak, ami lehetővé teszi a turisztikai szezon megnyújtását. Az ülések helyszínei a tó desztinációkban is általában a városok, a tavak, mint turisztikai háttér funkcionálnak.

A konferenciaturizmus a magyarországi beutazó turizmusnak is fontos szegmense, évek óta a vendégek kb. 10%-a érkezik hozzánk tanácskozási céllal. 2008-ban a nemzetközi ülések közel 80%-át Budapesten szervezték, ami elsősorban annak köszönhető, hogy itt állnak csak rendelkezésre nagy létszámú rendezvények befogadására alkalmas helyszínek, valamint itt található az ország egyetlen egész éven át nyitva tartó reptere.

Hazánk az Európai Unióhoz történő csatlakozása után jelentős beruházások történtek vidéken is a konferenciaturizmus terén, konferenciaközpontok épültek Szegeden, Debrecenben, Sopronban, Kecskeméten, Balatonfüreden és Keszthelyen. Számos szállodát felújítottak, szolgáltatásaikat bővítették és alkalmassá tették őket konferenciák és meetingek fogadására. Magyarországon a legtöbb konferenciavendéget 2005 és 2009 között Siófok, Szeged, Visegrád, Pécs, Balatonfüred, Balatonalmádi és Tihany fogadta. A vidéki városok közül a legnagyobb konferenciakapacitással Debrecen, Siófok, Hévíz, Hajdúszoboszló, Sopron, Szeged és Balatonfüred rendelkezik.

II. RÉSZ: A BALATON RÉGIÓ

KONFERENCIATURIZMUSÁNAK KÖRNYEZETE

5. A Balaton régió

5.1. A Balaton

A Balaton Közép-Európa legnagyobb édesvízű tava. „Nemcsak Magyarország, hanem egész Európa egyik legnagyobb természeti kincse, nem egy tó a tavak sorában, hanem sajátos minőségű vizével, változatos környezetével, természeti, tájképi, és ebből adódó gazdasági értékével külön figyelmet és megbecsülést érdemel” (Buday-Sántha 2007, 5). Vonzerejét kellemes, lágy édesvize, kedvező klimatikus adottsága, a változatos szépségű táj, valamint a térség gazdag kulturális öröksége adja.

A Balaton felülete 600 km^2 , partvonalának hossza 235 km, víztömege 2 milliárd m^3 . A vízgyűjtő terület nagysága 5775 km^2 , a tó fő tápláló vízfolyása a Zala folyó. Balaton hossza 78 km, átlagos szélessége 7,6 km. A legnagyobb szélessége Balatonalmádi és Balatonaliga között van (12 km), a legkeskenyebb Tihany és Szántód közt (1,5 km). Átlagos vízmélysége 3,25 méter, a legnagyobb vízmélysége Tihanynál van, 12,2 méter.

A Balaton természetes állapotában egy lefolyástalan tó, amelynek a vízutánpótlását a vízgyűjtő területre hulló csapadék adja, a legnagyobb vízvesztés pedig a párolgás okozza. Sekély mélységének köszönhetően nyáron akár 28C° -ra is felmelegszik, télen viszont befagy.

A kialakulását 12-20 ezer évvel ezelőttre becsülik. A tó medrét képező árkos süllyedés, a medencéinek megfelelően több szakaszban, a pleisztocén korban gyöngyfüzérszerűen jött létre, és az egyes medencék közötti földszávok elmosódásával alakította ki a víz a tó végleges medrét (Buday-Sántha 2007). Típusa a Velencei-tóhoz és a Fertő-tóhoz hasonlóan szikes tó, ezek Eurázsia legnyugatibbra fekvő ilyen jellegű tavai.

A Balaton a Kárpát-medencében található, az éghajlata óceáni és mediterrán hatásokkal módosított mérsékelt kontinentális, az átlagosnál erősebbek azonban az óceáni és a mediterrán hatások. A napos órák száma évente átlagosan 2000 körül mozog. A legmelegebb hónapok a június, július és augusztus. Legkevesebb csapadék augusztusban és szeptemberben hullik, átlagosan hat-hat esős nappal (Bánfalvi 1998).

A 8. táblázatban a Balaton Európa négy ismert tavával összehasonlítva látható.

8. táblázat: A Balaton Európa négy ismert tavával összehasonlítva

	Genfi-tó	Luganoi-tó	Boden-tó	Wörthi-tó	Balaton
Nagysága	580 km ²	48,7 km ²	536 km ²	19,39 km ²	594 km ²
Hossza	72,3 km	35km	63 km	16,5 km	77 km
Átl. mélysége	152,7 m	154,4 m	90 m	41,9 m	3,6 m
Éghajlat	mediterrán	mediterrán	kontinentális, óceáni hatásokkal	mediterrán	mérsékelt kontinentális
Repülőtér	Genf	Lugano	Friedrichshafeln	Klagenfurt	Sármellék
Nagyvárosai	Genf, Lausanne, Vevey, Montreux, Évian-les-Bains, Thonon-les-Bains	Lugano	Friedrichshafeln, Konstanz, Meersberg, Überlingen, Linden, Bregenz, Arbon, Romanshorn	Klagenfurt, Velden, Krumpendorf, Pörschach	Balatonfüred, Keszthely, Siófok
Kongresszusi központ	Lausanne (4500 Fő), Montreux, Genf (2200 Fő)	Lugano (1130 Fő)	St. Gallen (3900 Fő), Bregenz (1700 Fő), Friedrichshafeln (1500 Fő),	Pörschach (600 Fő)	Balatonfüred, (1200 Fő) Keszthely (485 Fő)
Turisztikai szezon	Nyár-Tél	Nyár-Tél	Nyár-Tél	Nyár-Tél	Nyár

Forrás: A tavak honlapjai alapján saját szerkesztés

A 8. táblázatban található tavak közül a Balaton a legnagyobb alapterületű és a leghosszabb, viszont a legalacsonyabb az átlagos mélysége, aminek köszönhetően nyáron viszonylag hamar felmelegszik. A Boden-tó és a Balaton éghajlata kontinentális, óceáni hatásokkal, ami tavasszal és ősszel a változékony időjárást okozza. A másik három tóé mediterrán, aminek köszönhetően tavasszal és ősszel is kellemes klíma várja itt a turistákat. A Balatonnál van egyedül egy szezon, a többi tónál kettő, ami lehetővé teszi a kereskedelmi szálláshelyek és más szolgáltatók egész évben történő nyitva tartását. Mindegyik tó közelében található reptér, a Balatonnál, Sármelléken viszont csak szezonálisan van nyitva. Mindegyik tónál találhatóak kongresszusi központok, több ezer fős nemzetközi kongresszusokat azonban jellemzően csak a Genfi-tónál és a Boden-tónál szerveznek.

Összességében megállapítható, hogy a Balaton a 8. táblázatban található többi tóhoz képest hátrányos helyzetben van, mert nagy tömegben turisták csak a nyári szezonban érkeznek a partjára, tavasszal és ősszel nem olyan kedvező az időjárás, mint a mediterrán éghajlatban található tavaknál, reptere csak szezonálisan van nyitva, valamint több ezer fő befogadására alkalmas kongresszusi helyszínek hiánya miatt nemzetközi rendezvények nem szervezhetőek itt.

5.2. A balatoni turizmus

„A turizmus a Balaton régió vezető gazdasági ágazata, amely a térséget kiemelte a többi hasonló gazdasági fejlettségű térség közül” (Buday-Sántha 2007, 80). A Balaton üdülőterületté válása a századfordulóra tehető. Balatonfüred és Hévíz mellett – mely gyógyfürdők a XVIII. században is ismertek voltak – 1900-as évek végén már Siófokot, Földvárt, Fonyódot, Keszthelyt, Boglárt és Almádit is üdülőhelyként tartották számon.

A Balaton fejlődését jelentősen előmozdította 1882-ben a Balatoni Egylet és 1888-ban a Balatoni Gőzhajózási Rt. megalakulása, majd 1904-ben a Balatoni Szövetség létrehozása. A siófoki fürdőtelep építése után (1891) sorra létesültek az újabb üdülőtelepek. 14 Balaton parti üdülőhelyen ekkor már közel 20 ezer belföldi és külföldi vendég töltötte szabadságát (Pálos 1974).

A tó déli partján a vasútvonal megépítésével (1861), majd az északi parti vasútvonal elkészültével (1910) a Balaton megközelíthetősége javult, ami a fürdőturizmus fejlődését jelentős mértékben elősegítette. Az 1890-es években megkezdődött a Balaton parti szállodák építése (Siófok, Keszthely, Balatonfüred), valamint a fürdők, üdülőtelepek kialakítása (Siófok, Balatonberény, Fonyód, Balatonföldvár, Máriafürdő) (Buday-Sántha 2007).

A századforduló utáni fejlődést a „Balatoni Jacht Club” megalakulása jelzi (1912), ami a vitorlázás szélesebb körökben való elterjedését mutatja. A balatoni turizmus igazi fellendülése azonban csak a tengerpart elvesztése és az úthálózat fejlesztése után indult meg. A két világháború közt nagy lendülettel folytatódott a Balaton parti üdülő települések kiépítése. A villák száma például 1921 és 1941 között 2000-ről 8000-re emelkedett (Próbáld 1995).

1937-ig évről évre nőtt a Balatont felkereső vendégek száma. 1900-ban 24185, 1910-ben 55208, 1921-ben 39801, 1930-ban 92370, 1937-ben 239284 fő nyaralt a tó partján. 1937-ben már igen jelentős volt a külföldi vendégforgalom, Ausztriából 5303, Németországból 4340, Csehszlovákiából pedig 1695 vendég üdült a Balatonnál, de érkeztek Európa más országaiból, sőt még a tengeren túlról is (Pálos 1974, Zákonyi 1974).

A két világháború közötti években sok vendéglátóhely, szálloda, panzió épült a Balatonnál, 1937-ben már 282 szálloda és panzió, továbbá 46 üdülőház üzemelt, összesen 11019 férőhellyel. A századfordulótól a második világháború előtti időkig a vendégforgalom jelentős részét hat közismert üdülőhely bonyolította le, Balatonföldvár, Fonyód, Siófok, Balatonalmádi, Balatonfüred és Keszthely (Pálos 1974).

A második világháborút követően először a szociálturizmus, a dolgozók szervezett üdültetése indult növekedésnek. A Balatonnál is a szállodák és a panziók nagy része a SZOT (Szakszervezetek Országos Tanácsa), illetve az állami vállalatok kezelésébe ment át. Újabb beruházások is növelték a kapacitásokat és a Balaton látogatottságát. Az 1960. évi népszámlálás szerint 49 település volt a Balaton partján, ezek állandó lakosainak száma megközelítette a százezer főt, számuk 2,5-szer annyi volt, mint 1900-ban. Ugyanezen idő alatt azonban a vendégforgalom a húszszorosra lett (Pálos 1974).

A 60-as évek elejétől egyre fokozódott az érdeklődés a Balaton iránt. A szakszervezeti és vállalati üdülőképesség csak a belföldi idegenforgalom szempontjából jöhetett számításba, a meglévő csekély számú és korszerűtlen kereskedelmi szálláshely nem volt képes kielégíteni a külföldiek által elvárt igényeket, pedig a külföldiek száma rohamosan nőtt.

Míg a hatvanas évek elején a lakosság 25-30 szorosa fordult meg egy évben a tónál, addig a hetvenes évek elején már közel 100 szorosa. Mindehhez hozzájárult a személygépkocsik számának a növekedése és az M7-es autópálya megépítése. Ebben az évtizedben kezdődött meg a belföldi vendégforgalom kiszorulása a Balaton kereskedelmi szálláshelyeiről. Kezdett átalakulni a szálláshelyi kínálati struktúra, a kereskedelmi szálláshelyek szerepe folyamatosan növekedett (Zákonyi 1974).

Nagyot változott a helyzet a 80-as évekre. Az évtized közepére közel 130 ezerre nőtt a lakónépesség száma, 140 ezer kereskedelmi, és 82 ezer üdülő szálláshely várta a külföldi és a belföldi vendégeket, ezeken 14 millió éjszakára nőtt a vendégforgalom (Próbáld 1995). A szociálturizmus fejlődése érzékelhetően lelassult, tovább bővült viszont a turizmus, elsősorban a kempingek és a fizetővendéglátás révén. A kereskedelmi szálláshelyeken a magyar vendégek egyre kisebb arányban voltak jelen, a kelet és a nyugatnémetek vették át a helyüket (Lengyel 1995).

A 80-as évek végén és a 90-es évek elején a szálláshely szolgáltatást nyújtó létesítmények körében folyamatosan erős szerkezeti változások mentek végbe. A korábban a szociálturizmus bázisát jelentő szálláshelyhálózat házai közül a vállalati, intézményi, szövetkezeti kezelésben lévő üdülők egy részétől kezelőik megválnak, vagy részben, vagy teljes egészében kereskedelmi értékesítésre tértek át. Változott a tulajdonos, változott a szállástípus, az osztályba sorolás, a minőség, a vendégkör. A külföldiek számára az üdülés viszonylagos olcsósága, a fürdőhelyek könnyű megközelíthetősége, az ország liberális légköre jelentette a fő vonzerőket.

1990 után a vendégforgalom visszaesett, kevesebb lett a külföldi és a belföldi vendég egyaránt. A belföldi turizmust a szakszervezeti üdültetés csökkenése, az általános

létbizonytalanság és a fizetőképes kereslet visszaesése befolyásolta. Mindenki számára megnyíltak a határok, az eddig itt találkozó németek, és a környező országokból eddig hozzánk utazó turisták nyugatra, valamint a tengerparti desztinációk felé változtatták utazásuk irányát. A vendégforgalom az 1990 évi 4,1 millióról 1992-re 2,5 millióra visszaesett (Puczko – Rátz 2005).

2000 után a Balatonnál eltöltött vendégéjszakák száma folyamatosan csökkent, a 2000. évi 7,1 millió vendégéjszakáról 2004-re 5,9 millióra (LT Consorg Kft. 2005). 2009-ben 4164978 vendégéjszakát töltöttek el a tó kereskedelmi szálláshelyein, 8,2%-al kevesebbet, mint 2008-ban. A külföldiek részaránya esett vissza nagyobb mértékben, több mint 16%-al (KSH 2010).

Annak köszönhető az, hogy a Balatonnál eltöltött vendégéjszakák száma a rendszerváltás után így lecsökkent, hogy az öröklött területi és részben szerkezeti struktúrák az európai és a világtrendekkel, valamint a turizmusban bekövetkezett globális változásokkal nincsenek összhangban. A tóparti tömegturizmus magyarázatul szolgál a Balaton turizmusának visszaesésére, amelynek okai összetettek:

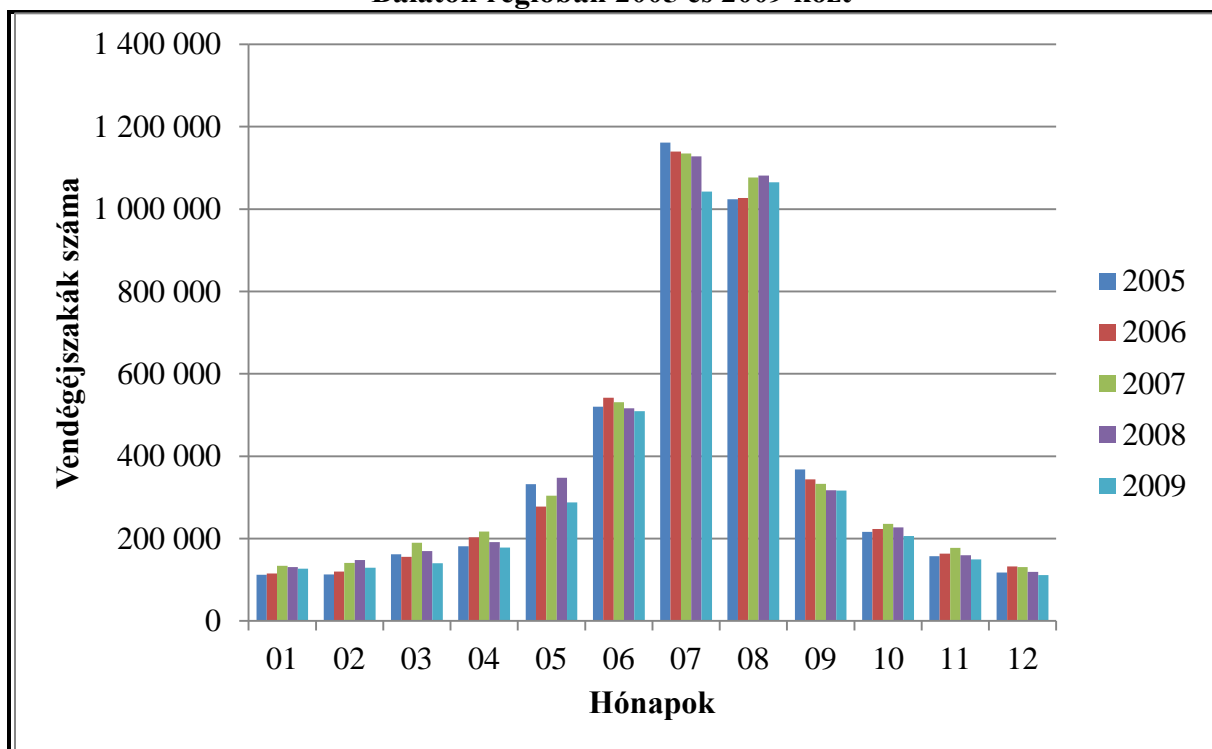
- az első, hogy a rendszerváltást követően a kelet-európai országok más vízparti, tengerparti úti célok felé fordultak, a Balaton ezután már nem a szétválasztott német családok találkozóhelye,
- a második, hogy a szálláshelyeket a kispénzű turisták számára tervezték, míg az európai turizmusban egyre inkább nő a minőség iránti igény,
- a harmadik, hogy csak kevés kulturális és „rossz idő esetére alkalmas” programlehetőség található a térségben,
- a negyedik, hogy a Balaton fennmaradó „fürdőkád” arculata befolyásolja a marketing eredményeit a modern minőségi turizmus szegmensében,
- az ötödik, hogy mivel a turizmusban dolgozók csökkenő forgalommal szembesülnek, a szolgáltatók nem forgatják vissza a nyereséget, ami által a tó vonzereje tovább csökken,
- a hatodik, hogy a modern információs technológia és az egyre olcsóbbá, gyorsabbá váló légitársaságok világszerte lehetővé teszi az összehasonlítást és erősíti a versenyt az egyes úti célok között,
- a hetedik, hogy a régió egyes településeinek a megközelíthetősége még mindig nehézkes (főleg az északi parti településeké), a régióon belül is közlekedési problémák vannak és nincs a régióknak önálló, egész évben működő reptere.

A turizmusfejlesztési politikák a céljaikat csak a Balaton régió néhány részén érték el. A szállás és infrastruktúrafejlesztés csupán néhány idegenforgalmi központot érintett. Ennek előnye, hogy a fejlettebb területeken az infrastruktúra további bővítése kisebb költséggel jár, ezzel szemben növekedett a régió belüli egyenlőtlenségek mértéke. Az adott idegenforgalmi központon belül is adódtak további konfliktusok a tömegturizmus és a minőségi turizmus egyidejű fejlesztéséből (például Siófokon).

A gyógy-turizmus, illetve a wellness és konferenciaturizmus területén az utóbbi években létrehozott kapacitások már mutatják pozitív hatásukat a regionális gazdaságra. A Balaton kereskedelmi szálláshelyeinek részesedése az ország férőhely kapacitásából a férőhelyek számának számottevő bővülése következtében 30,2%-ról 37,1%-ra nőtt 1998 és 2003 között (Mester – Polgár – Kiss 2006).

Az egyéb turisztikai termékek, mint a falusi turizmus, a horgászturizmus és az üdülőturizmus átalakítása, az egész évben nyitva tartó komplex turisztikai központok építése a vártnál lassabban halad. Elkezdődött a meglévő 3 és 4 csillagos szállodák korszerűsítése, de a turisztikai vonzerők fejlesztésének elmaradása miatt a rövid turisztikai szezont nem sikerült lényegesen megnyújtani. A 16. ábra a balatoni turizmus szezonális alakulását mutatja 2005 és 2009 között.

16. ábra: A vendégéjszakák számának alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken a Balaton régióban 2005 és 2009 közt



Forrás: KSH Veszprémi Igazgatósága (2010) alapján saját szerkesztés

A 16. ábrán jól látható, hogy a turisztikai főszezon a régióban a júliusi és az augusztusi hónapokra tehető, tehát az iskolai szünidő alatt látogat a Balatonhoz a legtöbb vendég. Előszazonnak a május és a júniusi hónapok, utószezonnak pedig a szeptemberi és az októberi hónapok tekinthetők. A vendégéjszakák száma a régió kereskedelmi szálláshelyein 2007-ben ismét növekedett, azóta viszont folyamatosan csökken, ami különösen az elő-, és az utószezonban jelentős mértékű (13. számú melléklet). A turizmusfejlesztés fő feladata ezért a turisztikai szezon megnyújtása, mivel a szolgáltatók és a munkavállalók a néhány hónap alatt keresett jövedelemből nem tudnak egész éven át megélni, ami egy idő után a vállalkozások számának a csökkenését és a lakosság elvándorlását eredményezheti.

5.3.A Balaton térségének regionális fejlődése

A térség regionális fejlődésének bemutatása előtt szükséges tisztázni azt, hogy mit is értünk régióknak. Agg – Nemes - Nagy (2002, 408) szerint „a régió lehatárolt területi egység a nemzeti és települési szint között, amelyet a társadalmi folyamatok széles körét átfogó, soktényezős társadalmi-gazdasági kohézió (regionalizálódás), az érzékelhető regionális identitástudat, valamint az érdemi irányítási kompetenciájú és önállóságú regionális intézmények rendszere (regionalizmus) fog tartós egységbe”.

A régió fogalmának értelmezésében egy másik fogódzkodót jelenthet Faragó László megközelítése (2005, 190). Említést tesz a régiófogalom körüli zavar okáról, miszerint a régió egyszerre fogalom és konkrét realitás, vagyis absztrakció és konkrét megjelenési forma. Véleménye szerint „a regionalizációnak lehet, de csak ritkán van materiális, vagy tényszerű kulturális alapja, és nem szükségszerűen vezet közigazgatási régiók kialakításához”. A regionalizmus magyarországi megjelenését nem szerves belső fejlődés eredményének tartja, hanem az uniós integráció hatására alakuló politikai folyamatnak, amely hasonló térstruktúra kialakítását, és azonos fejlesztési célok megfogalmazását szorgalmazza a „keleti blokk” országokban.

Ha a Balaton térségének a térképére tekintünk, látható, hogy vannak olyan elemek, amelyek jogossá tehetik a Balatonnak, mint önálló és különálló régióknak a kialakítását. Az északi part Veszprém megyéhez tartozik. A tóval közvetlenül érintkező terület gazdaságának forrása a turizmus és a szőlészet-borászat. Egy másik sáv Várpalotától, Veszprémen át Tapolcáig húzódik, gazdaságának az alapja az ipar, a bányászat és a kohászat. A harmadik sávot Bakonyszentkirályon, Zircen át Pápáig az erdészet és a mezőgazdaság jellemzi. Somogy

megyében a közvetlen parti sáv Enyingtól Balatonszentgyörgyig mélységben Ádánd, Marcali vonalával döntően az idegenforgalomból él. Ettől délre a mezőgazdaság az uralkodó tevékenység. Zala megyében a tó partjára és közvetlen környezetére jellemző fő bevételi forrás az idegenforgalom. Keszthely, mint az oktatási és kulturális élet központja kapcsolódik a Balatonhoz. A megye beljebb fekvő területein ismét csak mezőgazdasággal foglalkoznak. Mindezek alapján a Balaton régió területe egyértelműen leválasztható mind a három itt tárgyalt megyéről.

A tó felfedezése a XIX. század elején kezdődött és terjedt ki a parti sávra. Hamarosan közüggé vált a fejlesztés, hogy az országnak ezt a gyönyörű tájat pihenőhelyként használhassa a közönség. 1882. augusztus 24-én, Balatonfüreden megalakult a Balaton Egylet (Illés 1981), amely magára vállalta a Balaton kultuszának ápolását, a szükséges fejlesztési témákat, de az irodalmi tevékenységet is (pl. az északi part bevonása a vasúti közlekedésbe, kikötők építése, a gőzhajózás továbbfejlesztése, mezőgazdasági terménybemutató rendezése). Már ekkor megjelent a régióban gondolkodás eszméje. Az egylet működése csak 1894-ig tartott, amikor beleolvadt a Dunántúli Közművelődési Egyesületbe (Schildmayer 2004). Közben a tóparti településeken is megalakultak a fürdőegyesületek, azok azonban csak az adott település fejlesztésével foglalkoztak.

Idővel egyre inkább jelentkezett egy olyan szervezet létrehozásának az igénye, amely irányítani képes a fejlesztési elképzeléseket. „1904. augusztus 11-én ezért alakult meg a Balaton Szövetség, amely fennállása évtizedeiben sokat tett a tóért, betöltötte mai szóval a regionális tanács szerepét” (Schildmayer 2004,13). Munkáját azonban nem törvény, vagy jogszabály irányította, társadalmi alapon, alulról építkezve, az éppen hatalmon lévő kormánnyal jó kapcsolatot fenntartva fejtette ki tevékenységét.

A régió, mint fogalom azonban a Balaton érdekében működő szervezetek gondolkodásában nem jelent meg. Az első világháború után azonban váratlan fordulat történt, megalakították a Balaton megyét. 1919-ben, mint közigazgatási fogalom is megjelent, kijelölt területi határokkal. Keszthelyen 1919. március 30-án a Munkás Katona és Földműves Tanács ülésén Fodor Imre indítványára határozták el, hogy felállítják az új vármegyét Keszthely székhellyel (Virág 1997). Az ismert történelmi események miatt azonban a Balaton vármegyéből nem lett semmi. Ezek az első regionális megközelítések még csak a tó partját övező szűk pár kilométeres térségre korlátozódtak. Átfogták a vízgazdálkodást, közlekedésfejlesztést és az építésügyet.

1929-ben dr. Orosszy Géza, volt balatoni kormánybiztos felvetette ismét a Balaton vármegye létrehozását a Zalai Közlöny karácsonyi számában. Erről báró Wlassics Tibor, a

Balaton Társaság országos elnöke így vélekedett: „Bármennyire tetszetősnek látszik is és talán népszerű volna az a gondolat, hogy egy Balaton vármegye a régi balatoni megyékből kihalassék, gyakorlatilag megoldhatatlan és képtelen gondolatnak tatom, gyakorlati hasznát pedig a közigazgatás egyszerűsítése és javítása szempontjából egyenesen tagadom”.

„Ebben az időszakban az 1929. évi XVI. tc. 46. paragrafusa alapján kiadott, 2820/931 M.K.sz. rendelet 14. paragrafusa értelmében létrehozott magyar királyi Balatoni Intéző Bizottság volt a tó gazdája” (Simon 2004, 62). Feladata a Balaton partja mellett fekvő gyógyhelyek és üdülőhelyek egységes irányítása. Tagjai a határos megyék fő és alispánjai és az illetékes minisztériumok küldöttei voltak.

A Balatoni Szövetség 1933-ban határozott arról, hogy kéri, nyilvánítsák nemzeti parkká a Balatont és a tavat övező part három kilométeres sávját (Virág 1997). Az indoklás szerint, a vármegyéktől függetlenül szerettek volna itt nyaralókat, turistaházakat, strandfürdőket, tudományos központokat építeni, vitorlásokötőket létesíteni, a gőzhajózást fejleszteni, jó vasúttal és közúttal biztosítani a közlekedést, tehát kiaknázni a tó adottságait. A Szövetség a megyéktől elkülönített autonóm területként képzelte el az így definiált országrészt, külön közigazgatással, külön adózással.

A második világháború kitörése után a Balaton vármegye kérdése ismét lekerült a napirendről. A háborút követő években sor került ugyan a tó vonzáskörzetében összevonásokra (Zala vármegyéből 4 járást Veszprém megyéhez csatoltak, így a tó már csak Veszprém és Somogy megyéhez tartozott), de az egység megteremtésére nem. „Akadtak mégis olyanok, akik ismét foglalkoztak a kérdéssel, mint például dr. Zákonyi Ferenc, a Veszprém Megyei Idegenforgalmi Hivatal akkori vezetője. Jelentős szerepet játszott abban, hogy ismét életre hívták a Balatoni Intéző Bizottságot 1957-ben a Balaton környéki ügyek integrált kezelésére” (Simon 2004, 29). Farkas Tibor mérnök elkészítette a Balatoni Általános Rendezési Tervet, amely 1958-ban a brüsszeli világkiállításon díjat nyert. Előrelépés volt a régió regionális törekvéseiben, hogy a BIB székhelyét Budapestről Balatonfüredre helyezték át 1974-ben (Illés 1981).

A rendszerváltás után, 1989-ben újjászerveződött a Balatoni Szövetség, melyet az 1990 októberében megalakult önkormányzatok új formában és új alapszabállyal működtettek. Időközben a Balatoni Szövetség tevékenységi körét kiterjesztette a balatoni általános rendezési terv által érintett településekre, és létrehozta a pártoló tagsági rendszert (Buday-Sántha 2007).

A Szövetség a kitűzött regionális célok elérése érdekében a legfontosabb feladatának a Balatoni Regionális Tanács létrehozását tekintette, amely 1993. március 31-én alakult meg.

Az érdekelt minisztériumok egy-egy képviselőjével és a Balatoni Szövetség ugyanennyi résztvevőjével (Lázár 1999). Az 1995 májusában, Siófokon tartott három megyei önkormányzat – Somogy, Zala, Veszprém – ülésen megfogalmazódott az, hogy létrehozni a Balaton régió megyei közgyűlései és a Balaton régió önkormányzatai között egy stratégiai együttműködést. 1999-től a Balatoni Fejlesztési Tanács új felfogásban, de az elődök elvi alapjainak magára vállalásával megkezdte tevékenységét. A szervezet végre méltó képviselője a Balaton és környéke regionális törekvéseinek (Józsa 2000).

A Balaton régió (Balaton Kiemelt Üdülőkörzet) bár nevesített szereplője (lásd. 1996. XXI Tv.) a hazai területpolitikának, funkcionális régióról lévén szó nem teljes értékű fejlesztési-statisztikai tércategória és önálló önkormányzatisága sincs, egységes igazgatási intézményrendszerrel sem rendelkezik.

A BKÜ és a Balaton Idegenforgalmi Régió nem pontosan fedi egymást. Magyarországon kilenc turisztikai régió található (17. ábra), régióként egységes és egymástól jól megkülönböztethető turisztikai kínálattal.

17. ábra: A turisztikai régiók Magyarországon



Forrás: Magyar Turizmus Zrt.(2009, 63)

Az idegenforgalmi régiókat és illetékességi területeiket a 4/2000. (II.2.) Gazdasági Minisztérium rendelet határozta meg, amely az addigi nyolc régió helyett a jelenlegi kilenc

Vízrajzi (környezetvédelmi) szempontból a Balaton vízgyűjtője a logikus keret, ami azonban nyugati irányban (a Zala-vízgyűjtő) messze túlnyúlik a BKÜ területén. Egyes véleményekben felmerült, hogy a BKÜ lehatárolása nem szerencsés, mivel Veszprém – a térség legjelentősebb városa – kimaradt az üdülőkörzetből. Másrészt a BKÜ még a jelenleg érvényben lévő kistérségi határokhoz sem illeszkedik. További probléma, hogy a jelenlegi 7 régióhoz sem népességszámában, sem gazdasági súlyában nem mérhető. Egységes régiót ezen a területen csak az ország régióbeosztásának teljes átszabásával lehetne kialakítani, de erre kilátás sincs.

Regionális szinten a terület három tervezési statisztikai régióhoz (Dél-Dunántúl, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl) és három megyéhez (Somogy, Veszprém, Zala) tartozik, így a források felhasználásának koordinálása meglehetősen nehéz, bár létezik egyeztető fórum, a Balaton Fejlesztési Tanács. Feladata, hogy összehangolja a kormányzati, a regionális és a megyei területfejlesztési tevékenységet (Horváth 2005). További problémát jelent, hogy a Balaton térsége mindhárom régióban perifériális helyzetben van, így kevés forrást adnak a központokból (a Balaton súlya csökkent a régiókon belül ahhoz képest, hogy mekkora volt az a megyéken belül).

Megyei szinten két tényező miatt szűkösek a források. Az egyik, hogy a megyei szint funkciók és források tekintetében is fokozatosan kiüresedik, a másik ok a Balaton térségének viszonylagos fejlettsége a megyék többi részéhez viszonyítva, ami érthetővé teszi, hogy a megyei fejlesztések más, elmaradottabb térségekben koncentrálnak. A Balaton térségén osztozó megyék pozíciója saját régiójukban is meglehetősen gyenge, ami további nehézséget jelent az esetleges források megszerzéséért folytatott küzdelemben. A megyék általában ellenzik a Balaton Régió önállósodását, hiszen nekik abból semmi hasznuk sincsen, sőt további hatásköröket vonna el tőlük, ami tovább mélyítené a megyei szint válságát.

5.4. A régió társadalmi, gazdasági sajátosságai

164 település található a BKÜ területén, melyek 12 statisztikai kistérséghez tartoznak. Az üdülőkörzet legnagyobb részét, 48%-át somogyi, 36%-át a veszprémi települések alkotják, a zalai részarány 16%. A régió településeinek gazdasági, társadalmi viszonyait jelentősen befolyásolja földrajzi elhelyezkedésük, és a Balatontól mért távolságuk. A régióban 52 partközeli és 112 háttértelepülés (közvetlen vízparttal nem rendelkező település) található (Buday-Sántha 2008).

Az üdülőkörzet városainak száma 16, ebből 10 vízparti (Keszthely, Balatonfüred, Siófok, Balatonalmádi, Fonyód, Balatonboglár, Balatonlelle, Balatonföldvár, Balatonfűzfő, Badacsonytomaj), 6 nem (Hévíz, Tab, Zalakaros, Marcali, Lengyeltóti, Tapolca). A régiót alapvetően a kislélekszámú, az 500-2000 fős települések túlsúlya jellemzi.

A BKÜ területén is – az országos trendnek megfelelően – az elmúlt években folyamatosan csökkent a népesség (A BKÜ területének állandó népessége közel két évtizede fogy, annak mértéke nagyobb, mint az országos vidéki átlag. A régió népességére emellett az elöregedés is jellemző). A fogyás alapvetően két részre bontható, egyrészt a természetes fogyás következménye (országos tendencia), másrészt pedig a lakosság elvándorlásából adódik (a tó környéke kevés nem szezonális munkaalkalmat kínál). Az átlagos népsűrűség elmarad az országos értéktől, 68 fő/km², a tó területét leszámítva is csak mindössze 81 fő/km². Ez a régió turisztikai jellegéből adódik, magas a máshol élő üdülő és lakástulajdonosok aránya (Buday-Sántha 2008).

A régió lakossága az 1960-as évekig jellemzően a mezőgazdaságból élt. Ebben változás a turizmus fejlődésének köszönhetően történt, ami az élelmiszeripar (tej-, gyümölcs-, bor,- hús-, baromfiipar), valamint a szolgáltató szektor gyors ütemű fejlődését kényszerítette ki. „A régió egyik legnagyobb gazdasági problémája az, hogy *nem sikerült az egyes gazdasági ágazatok érdekeit összehangolni*” (Buday-Sántha 2007, 72), azért, hogy egy-egy ágazat fejlesztése ne csak önmaga jobb teljesítményét eredményezze, hanem a térség egészében érvényesülő multiplikatív hatást tudjon kifejteni (Például nem alakult ki kapcsolat a szállodák fejlesztése, valamint a mezőgazdaság és az élelmiszeripar fejlesztése közt. A szállodák általában nem a háttértelepülésekről származó zöldségeket, gyümölcsöket, mézet, baromfiféléket használják, hanem nagykereskedőktől rendelnek, gyakran külföldi árut).

A Balaton régió gazdasága függ a szolgáltatási ágazattól, magas az országos szinthez viszonyítva a turizmussal kapcsolatos szolgáltatások (kereskedelem, vendéglátás) részaránya. A régióon belül azonban jelentős különbségek vannak. Míg a partközeli településeken a foglalkoztatottak 13,5%-a, addig a háttértelepüléseken csak 5,5%-a dolgozik a vendéglátásban (LT Consorg Kft. 2005).

A régióban, főleg a háttértelepüléseken súlyos gondot jelent a magas munkanélküliség. Ennek oka a rendkívül idényszerű foglalkoztatás, ami a turizmus és a mezőgazdaság gazdasági súlyának köszönhető. A munkanélküliek többsége az alacsony iskolai végzettségűek közül kerül ki.

A régió gazdasága jelentős területi koncentrációt mutat, a térség GDP-jének 74%-a az 52 part menti településen, illetve 62%-a a 16 városban képződik (Buday-Sántha 2007). A 9. táblázat a Balaton régió gazdasági súlyát foglalja össze.

A régió területét érintő statisztikai kistérségekben becsülhető bruttó hazai termék összege mintegy 600 milliárd forint és a BKÜ területén képződik a magyar idegenforgalmi adóbevétel 21%-a. A BKÜ GDP-je alapján mért gazdasági fejlettsége (1306 ezer Ft/fő) a vidéki magyar átlagot (1039 ezer Ft/fő) 26%-al felülmúlja, bár az egy főre eső adóköteles jövedelem a vidéki átlagnak azonban már csupán a 85,6%-a (Lócsei – Nemes-Nagy 2006).

9. táblázat: A Balaton régió gazdasági súlya Magyarországon

Jellemző	Balaton régió	Magyarország	Balaton régió az országos adat %-ában
Terület (km ²)	3780	93030	4,06
Népesség (ezer fő)	259	10330	2,51
Jövedelem (ezer Ft)	77459	3608936	2,15
Munkanélküliek (ezer Fő)	11	437	2,54
Regisztrált vállalkozások (ezer db)	46	1094	4,19
Helyi adó (ezer Ft)	6522	221766	2,94
Idegenforgalmi adó (ezer Ft)	1216	5819	20,9
Össz. kereskedelmi szállásférőhely	91108	312714	2913

Forrás: Lócsei – Nemes-Nagy (2006, 482)

A mezőgazdaságra vonatkozó különleges szempontokat is figyelembe kell venni a Balaton térségben. A Balaton törékeny ökológiai helyzete miatt egyes mezőgazdasági alternatívákat – amelyek máshol életképesek lehetnek – a vegyszerekből és az állati hulladékból származó magas szennyeződési potenciál miatt el kell vetni. A környezetvédelmi szempontok a turisztikai, valamint a mezőgazdasági infrastruktúra fenntartásának egyaránt fő elemei (Buday-Sántha 2008).

A vízgazdálkodás, a szennyvíz- és a hulladékkezelés a térségben a fő fejlesztési problémák közé tartoznak. A rossz minőségű víz vagy a Balaton alacsony vízállása tönkretelheti a turizmust az adott és az azt következő szezonban. A turizmusfejlesztési politikáknak és az infrastrukturális beruházásoknak ezért közvetlen hatásuk van a vidékfejlesztésre a Balaton térségében (Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht. 2007).

5.5. A Balaton régió turisztikai kínálata

A Balaton régióban, 2008 júliusában az 519 működő kereskedelmi szálláshely (77945 férőhellyel) közül 182 szálloda, ezen belül 19 gyógy-, 15 wellness- és 10 apartman szálloda állt a vendégek rendelkezésére. A szállodák nagy része három-, illetve kétszintes egységként üzemelt (ezek aránya 76%). A balatoni üdülőkörzetben a turista-, illetve az ifjúsági szállók kivételével minden szállástípus esetében csökkent a működő egységek száma 2007-hez viszonyítva. Az összes kereskedelmi szálláshelyi férőhely közel negyztizede jutott a szállodákra (KSH Veszprémi Igazgatósága 2009).

A konferenciaturizmus tökeigényes beruházásokat igénylő ágazat, ennek ellenére piacán egyre nagyobb a kínálat a régióban is. A régióban a kongresszusokat, a konferenciákat és a meetingeket kongresszusi központokban, szállodákban, panziókban, és a Balatoni Hajózási Rt. hajóin tartják. A 10. táblázat a régió legnagyobb, és legismertebb konferenciahelyszíneiről nyújt áttekintést a Magyar Kongresszusi Iroda honlapja és a települések honlapjai alapján. A 34 helyszín közül 7 Siófokon, 7 Balatonfüreden, 5 Hévízen, 3 Keszthelyen, 2 Zalakaroson, 1 Veszprémben, 1 Balatonvilágoson, 1 Tihanyban, 1 Balatonalmádiban, 1 Alsóörsön, 1 Alsópáhokon, 1 Tapolcán, 1 Balatonmáriafürdőn, 1 Balatonkenesén, 1 Balatonfenyvesen található. A szállodák közt 1 ötszintes, 18 négyzintes, 12 pedig háromzintes besorolású.

A helyszíneket a fővárostól való távolsággal, a legnagyobb ülésterem nagyságával, a kiadható szobák számával, az étterem kapacitásával, a wellness szolgáltatások nyújtásával és a parkolással jellemeztem. A gyűjtött információk alapján megállapítható, hogy a legnagyobb létszámú rendezvényeket a régióban a Club Tihany****, a siófoki Hotel Azúr**** és a balatonfüredi Szabadidő és Konferenciaközpont tudják lebonyolítani. Wellness részleg 28 szállodában található, ami az ülések utáni kikapcsolódást, feltöltődést segíti. A helyszínek többségénél a parkolás éjszakára zárt helyen megoldható, ami azért lényeges, mert ezekre a rendezvényekre a vendégek gyakran értékes személygépkocsikkal érkeznek.

10. táblázat: A Balaton régió legismertebb konferenciahelyszínei

	Bp.-tól való távolság (km)	Legnagyobb terem kapacitás (fő)	Szobák száma (db)	Éttermi kapacitás (fő)	Wellness	Parkolás (zárt vagy nem zárt)
Hotel Európa Fit **** sup.Hévíz	193	230	236	na	igen	részben
Hotel Frida Fam.*** B.világos	91	300	108	na	igen	zárt
Anna Grand Hotel**** B.füred	130	270	100	200	igen	részben
Flamingo Welln.Hotel***B.füred	130	300	181	600	igen	zárt
Club Tihany****	140	1200	490	800	igen	zárt
Hotel Residence**** Siófok	100	170	56	120	igen	részben
Danub. Health Spa Resort****	193	230	210	130	igen	zárt
FlamingoWelln.Hotel****B.füred	130	300	181	na	igen	részben
Hotel Annabella****B.füred	130	300	383	350	igen	nem zárt
Hotel Helikon***Keszthely	186	330	232	na	igen	zárt
Hotel Karos Spa***Zalakaros	198	300	221	na	igen	részben
Hotel Mária***B.máriafürdő	165	180	82	na	nincs	részben
Hotel Marina Port****B.kenese	98	250	71	na	igen	zárt
Hotel Marina***Balatonfüred	130	100	349	350	igen	részben
Hotel Ovit***Keszthely	186	100	27	na	igen	zárt
Hotel Panoráma****Siófok	100	450	156	na	igen	részben
Hotel Silver Resort****B.füred	130	143	71	na	igen	zárt
Hotel Venus***Zalakaros	198	65	43	80	igen	zárt
Hotel Yacht Club***sup.Siófok	100	80	29	na	igen	nem zárt
Hung.Hotel Helios***sup.Hévíz	193	150	210	na	igen	zárt
Hung.Hotel Panoráma***Hévíz	193	400	205	na	igen	részben
Hung.Hotel Pelion****Tapolca	170	350	228	na	igen	zárt
Kolping Hotel****Alsópáhok	190	110	149	na	igen	zárt
Laroba Hotel***Alsóörs	120	120	25	na	nincs	nem zárt
Ramada B. Hotel****B.almádi	115	550	194	na	igen	zárt
Hubertus- Hof ***Bal.fenyves	160	120	28	120	nincs	zárt
Rogner Hotel & Spa Lotus Therme****Hévíz	193	100	232	na	igen	zárt
Vértes Hotel****Siófok	100	250	60	na	igen	zárt
Villa Medici****Veszprém	120	150	26	130	nincs	nem zárt
Hotel Azúr****Siófok	100	390	222	1000	igen	zárt
Hotel Magistern****Siófok	100	340	113	200	igen	nem zárt
Balatoni Hajózási Rt. Siófok	100	250				kikötőben
Balatoni Kongr. Közp. Keszthely	186	485				nem zárt
Szabadidő és Konf. Közp.B.füred	130	1200				nem zárt

Forrás: A Magyar Kongresszusi Iroda és a régió településeinek honlapjai alapján saját szerkesztés

A Balaton régió turisztikai kínálata igen sokrétű. Fejlett a gyógy- és wellness turizmus, két gyógyfürdő, két termálfürdő és egy gyógy-barlang található a térségben. Az aktív turizmus kedvelőit várja a Balaton-felvidéki Nemzeti Park nyolc bemutatóhelye és kilenc tanösvénye, a Balaton Bringakörút 210 kilométere, lovas centrumok, aquaparkok, kalandparkok, egy bob pálya Balatonfűzfőn és egy nemzetközi színvonalú golfpálya Balatonudvariban. A vízi

turizmus szerelmeseit három elektromos vízisípálya, egy elektromos jetski kölcsönző, vitorláskikötők, korszerű strandok és évente több mint 1000 rendezvény hívja a tóhoz.

A régió természeti adottságai – beleértve a térség gasztronómiai és borászati potenciálját – alkalmasak a fenntartható turizmus fejlesztés feltételeinek a teljesítésére. A szőlőtermesztés és a borkultúra a tó környékén évszázados múltra tekint vissza, a csopaki és a füredi rizling, a badacsonyi szürkebarát és kéknyelű, a tihanyi merlot és cabernet Európa-szerte híres.

A régióban a konkrétan megfogalmazott és a természeti és gazdasági adottságokkal alá is támasztott programigények közül a lovas turizmus, a horgászturizmus, a szüreti turizmus, valamint az azzal szorosan összeköthető bor- és gasztronómiai turizmus, a vitorlás turizmus és a konferenciaturizmus emelhető ki, nem feledve a valóban környezettudatos viselkedést megkövetelő természetjárást sem. Ezek közül leginkább a bor és gasztronómiai turizmusnak, a vitorlás turizmusnak, a konferenciaturizmusnak és a természetjárásnak vannak meg már most is a feltételei.

A vitorlás turizmus kiváló lehetőséget nyújt a turizmusból származó bevételek növelésére, mivel magas fizetőképességű vendégeket vonz. Alkalmas a szezon megnyújtására is, hiszen vitorlázni tavasszal és ősszel is lehet. Számos színvonalas kikötő várja a tónál a vitorlázás szerelmeseit, a legismertebbek Siófok, Balatonföldvár, Balatonfüred, Tihany, Balatonszemes. 2002-2012 között 14 új vitorláskikötő építésével és 18 kikötő fejlesztésével a férőhelyek számát 12000-re kívánják a tónál növelni (Buday-Sántha 2007).

A Balaton térségében 5 történelmi borvidék található meg, amelyek területén hét borút húzódik végig. Ezek kellő alapot jelentenek a bor és gasztronómia turizmus jövőbeni kiteljesedéséhez. Sajnos a vendégek ma még nehezen tudnak különbséget tenni a balatoni és a magyaros ételek között, holott mindkettőre külön-külön is volna igény. Ennek feloldására célszerű lenne egy szélesebb szakmai konszenzuson (marketing és gasztronómiai szakterületek bevonásával) nyugvó, csak a Balatonra jellemző „étlap” megalkotása, amelyet az erre vállalkozó szolgáltatók kínálatuk bővítésekor ajánlasként figyelembe vehetnének.

A Balatonnál kitűnőek a feltételei a konferenciák, a meetingek, a tréningek, és a csapatépítő programok szervezésének. Számos 3, 4 és egy 5 csillagos szálloda, valamint két konferenciaközpont is a vendégek rendelkezésére áll.

A régióban szintén jók a lehetőségei a kulturális turizmusnak is, azonban a lehetőségek nincsenek kellően kihasználva. Noha vannak az országos köztudatba megfelelően bevezetett kulturális programok, fesztiválok, a tapasztalatok szerint a külföldi vendégek körében ezek csak elszigetelt, alkalmi jelleggel megvalósuló programoknak tekinthetők. Ezt

támasztja alá az is, hogy a Balaton térségébe kifejezetten kulturális programok kedvéért meglehetősen kevesen érkeznek. Mindezek kiküszöbölésére lényeges lenne a meglévő rendezvények nagyobb mértékű hazai és külföldi népszerűsítése, valamint a kínálat szélesítése és minőségi irányban történő fejlesztése.

A kultúrával, a borral és a gasztronómiával szemben a szezonhosszabbító jelleggel bíró lovas turizmus még nem jelenik meg önálló elemként a régió idegenforgalmi kínálatában, annak ellenére, hogy e téren a régió kiváló természeti adottságokkal rendelkezik, ám egyelőre a keresleti oldal mértéke sem megfelelő. Vannak ugyan a régióban lovas centrumok, lovardák, azonban ezek inkább csak szigetszerű elemnek tekinthetők az idegenforgalmi kínálaton belül, önálló elemként még nem jelennek meg. Kínálat hiányában pedig nem érdemes keresletről sem beszélni. A lovas turizmus nem tömegigényeket elégít ki, hanem a tartalom és a minőség irányába mozdítja el a keresletet. A turizmus ezen ága a háttértelepüléseken hagyományokkal bíró kézműipart is felélesztheti, a lovagláshoz szükséges felszerelések gyártása és eladása révén.

Hasonló helyzetben van a régióban a horgászturizmus is, amelyről sokan sok helyen beszélnek, mégsem látunk arra példákat, hogy a régió idegenforgalmi kínálatának a részévé válna. Nem kell különösebben ecsetelni, hogy a feltételek adottak, már csak ki kellene használni őket. Természetesen ebben az esetben horgászturizmuson nem a horgászjeggyel vagy bérlettel (esetleg ezek nélkül) a tóra rendszeresen érkező „pecásokat” értjük, hanem azokat, akik magáért a halfogás élményéért választják úti célként a Balatont.

A 10. táblázatban szereplő balatoni konferenciahelyszínek indoor és outdoor programokat ajánlanak a rendezvényeiken résztvevő vendégeknek, az ülések előtti és utáni szabadidő hasznos és tartalmas eltöltése érdekében. Az indoor programok közül a legjellemzőbbek: borkóstoló a balatoni borvidékek boraiból, esti „sportok” (darts, csocsó, billiárd, bowling), casino (rulett, blackjack, póker), sztárvendég (humorista, énekes, zenekar), hastánc, latin táncos est, karaoke party.

A kínálatban szereplő outdoor programok: sétahajózás, vitorlázás, vízisielés, motorcsónakázás, quadozás, sárkányrepülés, hőlégballonozás, repülés helikopterrel vagy vitorlázórepülővel a Balaton felett, golfozás, túrázás Badacsonyan borkóstolással, terepjáró trophy, Sherpa kalandpark, lovaglás, koronglövészet, paintball, bobozás a Balatoni bob pályán, gokartozás, motorcsónakázás, tandemugrás, Ferrari teszttvezetés, színházlátogatás.

A vidék rendkívül gazdag műemlékekben, várakban és kastélyokban, de a népi építészet remekműveit is megcsodálhatja az idelátogató. Az apró falvakban a történelmi és kulturális hagyományok, illetve a kézműves mesterségek számtalan formája lelhető fel. A

honfoglaló magyarok utódai megannyi emlékét itt hagyták itt ország építő tevékenységüknek: kiemelkedő a tihanyi apátsági templom altemploma, ahol a kolostoralapító I. András magyar király is nyugszik. A 11. táblázatban a régió néhány ismert kulturális, természeti és gasztronómiai vonzerőit foglalom össze a teljesség igénye nélkül.

11. táblázat: A Balaton régió legismertebb kulturális, természeti és gasztronómiai vonzerői

Település	Vonzerők
Hévíz	gyógyfürdő, tó, szanatórium
Keszthely	Balaton Múzeum, Helikon Kastélymúzeum, Georgikon Majormúzeum, Balaton Fesztivál
Siófok	Rádiós Hírközlési Múzeum, Kálmán Imre Emlékmúzeum, Ásványmúzeum, Aranykagyló Nemzetközi Folklórfesztivál, Bor és Kenyér Ünnepe, Pünkösdi Szezonnyitó, Tojásfesztivál, Galérius Fürdő, Tóth Lovas Centrum, kikötő
Balatonfüred	Anna Bál, Kékszalag Nagydíj, Évadnyitó Vitorlabontó Ünnepszeg, Tagore Sétány, Jókai Emlékmúzeum, kikötő
Zalakaros	gyógyfürdő, tó, szanatórium
Tihany	apátság és múzeum, Babamúzeum, Szabadtéri Néprajzi Múzeum
Tapolca	Városi Múzeum, tavas barlang, Szent Anna Bormúzeum
Kapolcs	Kapolcsi Napok
Badacsony	Egry József Emlékmúzeum, Kisfaludy Ház, Szőlészeti és Borászati Múzeum, pincészetek
Zamárdi	Tájház, Mauro Étterem (olasz), Kilátó, 2 km hosszú strand, Szántód puszta, Kocsi Csárda Lovas Centrum, Szt. Kristóf Pincészet, Kalandpark
Balatonlelle	Lellei Borhét, Kapoli Antal Múzeum és Galéria, pincészetek
Csopak	Csopaki Szüret
Nagyvázsony	Nagyvázsonyi Várjátékok
Balatonszemes	Postamúzeum, Latinovits Zoltán Emlékiállítás
Balatonboglár	Pincetárlat, Bormúzeum, Vörös és Kék Kápolna
Balatonföldvár	kikötő, kilátó
Balatonederics	Afrika Múzeum
Szigliget	Vár
Balatonszárszó	József Attila Múzeum
Buzsák	Népművészeti Tájház
Paloznak	Falumúzeum

Forrás: A Balaton régió települések honlapjai alapján saját szerkesztés

Összességében megállapítható, hogy a konferenciahelyszínek által kínált programok nagyrészt szórakoztató jellegűek, céljuk a rendezvények emlékezetessé tétele. Kevés kulturális programot találunk köztük. Ha a vendégek a Balaton látnivalóira, hagyományaira, kultúrájára is kíváncsiak, ezt a rendezvények keretein belül nem, csak önállóan tudják megismerni, ha meghosszabbítják a tartózkodást néhány nappal.

5.6. Összefoglalás

A Balaton Közép-Európa legnagyobb édes vizű tava. A térség üdülőterületté válása az 1900-as évek elejére tehető. Ezt nagyban elősegítette a vasútvonal megépítése a tó mindkét partján, a gőzhajózás megindítása és a fürdőtelepek létrehozása. A 2. világháború után a dolgozók és a diákok szervezett üdültetése indult fejlődésnek a tónál. Az 1980-as években a szociálturizmus lelassult, viszont egyre több külföldi turista érkezett. 1990 után azonban rohamosan lecsökkent a vendégek száma, egyre világosabbá vált mindenki számára, hogy a turisztikai kínálat átalakításra szorul.

A régióban gondolkodás eszméje a Balatonnál már az 1880-as években megjelent, majd egy egységes Balaton vármegye létrehozása 1919-ben és 1933-ban is napirendre került. 1991-ben a Balatoni Szövetség felvetette újra, hogy a Balatont egységesen kell kezelni. 1993-ban létrejött a Balatoni Regionális Tanács, amelynek legfőbb feladata a Balaton érdekeinek képviselete. A 2000.évi CXII. Törvény hozta létre a Balaton régiót, amely egy fejlesztési régió, három megye alkotja és három tervezési-statisztikai régióhoz tartozik.

A vidék rendkívül gazdag műemlékekben, várakban és kastélyokban, de a népi építészet remekműveit is megcsodálhatja az idelátogató. Az apró falvakban a történelmi és kulturális hagyományok, illetve a kézműves mesterségek számtalan formája lelhető fel. Számos fesztivál, családi rendezvény várja az ide látogató vendégeket, de a térség gazdag gyógyfürdőkben is.

A régió legfontosabb gazdasági ágazatai a turizmus és a mezőgazdaság. A térség legnagyobb problémája, hogy nem sikerült az egyes gazdasági ágazatok érdekeit összehangolni. A Balaton adottságai alkalmasak a fenntartható turizmus fejlesztésére, jók a bor- és gasztronómiai turizmus, a konferenciaturizmus, a vitorlás turizmus, a kerékpáros turizmus, a természetjárás és a horgászturizmus feltételei.

A legfontosabb feladat a régióban a turizmus fejlesztése terén az egyre rövidebb turisztikai szezon meghosszabbítása, amire kiválóan alkalmas a konferenciaturizmus, mivel az ülések jellemző időpontjai a tavaszi és az őszi hónapokban vannak. A konferenciaturizmus tőkeigényes beruházásokat igénylő ágazat, ennek ellenére piacán egyre nagyobb a kínálat a régióban is. A régióban a kongresszusokat, a konferenciákat és a meetingeket kongresszusi központokban, szállodákban, panziókban és a Balatoni Hajózási Rt. hajóin tartják.

III. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

6. A konferenciaturizmus kereslete és kínálata a Balaton régióban

6.1. A konferenciaturizmus fogadó települései a Balaton régióban

A Balaton üdülőkörzetben 2007-ig folyamatosan növekedett a konferenciavendégek száma, ebben az évben 151480 konferenciavendég volt, 2008-ban viszont már csak 145587, ettől az évtől kezdődően tehát visszaesés figyelhető meg a régióban is az ismert gazdasági eseményeknek köszönhetően (KSH 2009).

A 12. táblázat azokat a településeket mutatja a Balaton régióban, amelyek 2005 és 2009 között a legtöbb konferenciavendéget fogadták. Megállapítható, hogy a térségben a konferenciaturizmus által legkeresettebb települések ezekben az években Siófok, Balatonfüred, Tihany, Balatonalmádi, Balatonkenese és Balatonvilágos voltak.

12. táblázat: A legtöbb konferenciavendéget fogadó települések a Balaton régióban 2005-2009-ig

S.	Település	2005 (Fő)	Település	2006 (Fő)	Település	2007 (Fő)	Település	2008 (Fő)	Település	2009 (Fő)
1.	Siófok	48022	Siófok	41540	Siófok	47618	Siófok	49740	Siófok	32608
2.	Balatonfüred	20140	Tihany	15167	Balatonfüred	17920	Balatonfüred	17031	Zánka	12620
3.	Tihany	18548	Balatonfüred	14501	Tihany	15072	Tihany	15145	Balatonfüred	8807
4.	Balatonkenese	9802	Bal. almádi	11205	Bal. almádi	13002	Tapolca	8807	Tihany	7171
5.	Balatonvilágos	9190	Balatonkenese	10847	Balatonkenese	11999	Zalakaros	8004	Balatonvilágos	5283
6.	Balatonszemes	6873	Balatonszemes	6966	Tapolca	9490	Balatonkenese	7602	Zalakaros	5200
7.	Zalakaros	5770	Zalakaros	5082	Balatonszárszó	6065	Balatonalmádi	7354	Balatonföldvár	4904
8.	Keszthely	5391	Balatonvilágos	4784	Zalakaros	5430	Balatonföldvár	6719	Balatonkenese	4880
9.	Balatonszárszó	5040	Balatonszárszó	4660	Balatonszemes	4235	Balatonszárszó	5300	Tapolca	4069
10.	Balatonföldvár	4741	Hévíz	4644	Balatonföldvár	3887	Balatonvilágos	5019	Hévíz	2843
11.	Hévíz	3886	Tapolca	4366	Balatonvilágos	3807	Hévíz	3813	Keszthely	2726
12.	Tapolca	2922	Balatonföldvár	4355	Hévíz	3356	Keszthely	2188	Balatonszemes	2650
13.	Alsópáhok	2876	Keszthely	2705	Keszthely	2594	Balatonszemes	2185	Balatonőszöd	2503
14.	Balatonboglár	2139	Balatonboglár	2581	Balatonboglár	1725	Balatonőszöd	2208	Zamárdi	2470
15.	Balatonlelle	1965	Alsópáhok	1192	Alsópáhok	1446	Balatonboglár	1602	Balatonalmádi	2460

Forrás: KSH Veszprémi Igazgatósága (2010) alapján saját szerkesztés

A kialakult sorrend annak köszönhető, hogy az elől található településeknek könnyű és gyors a megközelíthetősége mind közúton, mind vasúton, a fővároshoz közelebb találhatóak és itt épültek a konferenciák számára legalkalmasabb ülésezési helyszínek és szálláshelyek. Ezeken

a településeken sokat költöttek az utóbbi években a városkép fejlesztésére, új parkok, közterek, sétányok épültek, ami vonzerejüket növelte az ülések megrendelői számára.

6.2. A konferenciaturizmus iránti kereslet jellemzői

A konferenciaturizmus iránti keresletet azok a cégek, szövetségek, szervezetek jelentik, akik a Balaton régióban tartják rendezvényeiket. Ezekről információt az egyes konferenciahelyszínektől lehet beszerezni, viszont nem mindegyik kezeli ezt nyilvános információként. A 3. számú melléklet néhány szálloda referenciaanyagát tartalmazza. Ebből megállapítható, hogy a régióban elsősorban multinacionális cégek hazai leányvállalatai, nagy magyarországi vállalatok, biztosítótársaságok, bankok, belföldi egyesületek, szövetségek tartanak rendezvényeket. A nagy nemzetközi részvételű szövetségi ülések tehát a tónál nem jellemzőek.

A keresletet a régióban található konferenciabehozók generálhatják, akik olyan nagyobb vállalatok, szövetségek lehetnek, akiknek itt van a székhelye vagy a telephelye. A 4. számú melléklet Somogy, Veszprém és Zala megye legnagyobb éves bevétellel rendelkező vállalkozásait és néhány ismertebb szövetségét, egyesületét tartalmazza. Az itt található cégek elsősorban a gépgyártásban, a vegyiparban, az élelmiszeriparban, az építőiparban, valamint a fuvarozás, a turizmus és a kereskedelem területén tevékenykednek.

Szövetségek, egyesületek is nagy létszámban vannak jelen mindhárom megyében. Csak Somogy megyében több mint 2700 civil szervezet működik. A rendszerváltás hozta magával a régió civil társadalmának a megerősödését, mivel nem lehet összefogás és párbeszéd működő érdekképviselői rendszer és erős civil társadalom nélkül.

A helyi cégek, szövetségek és egyesületek közül azonban csak néhány szerepel a konferenciahelyszínek referenciaanyagaiban, ami azt jelenti, hogy a konferenciák, meetingek iránti megrendelések jelentős része a régió kívülről érkezik, elsősorban a budapesti székhellyel rendelkező cégektől, bankoktól, biztosítótársaságoktól.

2009-ben szállodai és turisztikai szakemberekkel készítettem interjúkat, amelyek célja a balatoni konferenciaturizmus iránt megnyilvánuló kereslet megismerése volt. Ezek alapján megállapítható, hogy az utóbbi években folyamatosan nőtt a konferenciavendégek száma a kutatásban résztvevő szálláshelyeken (az 5. számú melléklet a szakemberek névsorát, a 6. számú melléklet az interjú szövegét tartalmazza). A 2008 őszen kezdődő pénzügyi és gazdasági válság azonban visszavetette a keresletet a régióban is, több cég lemondta vagy elhalasztotta rendezvényeit.

A kutatásban résztvevő helyszíneken a konferenciavendégek aránya 2008-ban 10 és 80% között volt, a legnagyobb a balatonvilágosi Hotel Frida Family***-ben (80%) és a siófoki Hotel Residence****-ben (65%). Az ülések típusai közül a régióban a meetingek aránya a legnagyobb az interjúk alapján, a nyilatkozó helyszíneken 50 és 100% közti, a kis létszámú, általában céges rendezvények a legjellemzőbbek. Ezek közül a leggyakoribbak a partnertalálkozók, a csapatépítő tréningek, a termékbemutatók és a szakmai továbbképzések szervezése. A meetingeket számban a konferenciák részaránya követi, amelyek szervezésére csak a nagyobb szállodák alkalmasak. Kongresszusokat a kutatásban résztvevő szálláshelyek közül egyedül a siófoki Hotel Azúr**** tud fogadni, amely évente 2-3 ilyen nagyrendezvényt bonyolít le.

Az interjúk alapján az ülések jellemző időtartama 2-2,5 nap, tehát a résztvevők 1 vagy 2 éjszakát alszanak a rendezvény helyszínén, ezért kirándulásokra általában nem jut idő. Sajnos gyakori, hogy a vendégek a rendezvény végét meg sem várják és hazautaznak. A témák 2008-ban elsősorban az egészségüggyel, az informatikával, a turizmussal és a válságkezeléssel voltak kapcsolatosak.

A konferenciaturisták a meglátogatott balatoni helyszíneken a szakemberek szerint napi 10.000 és 23.000 Ft közt költenek, ami természetesen több mindentől függ. Így például a megrendelő anyagi helyzetétől, a konferenciacsomag tartalmától, a helyszín színvonalától, az időponttól, a rendezvény presztízs jellegétől. A rendezvények rövidege miatt a vendégek ritkán fizetnek be fakultatív programokra vagy elő-utókongresszusi túrákra. Elsősorban a szállodák wellness és sport szolgáltatásait veszik igénybe. Ennek ellenére a hajókirándulások, a vitorlázás, a bor és pálinkakóstolás kedvelt programok maradtak továbbra is.

A legnagyobb az igény a márciusi és az áprilisi, illetve a szeptemberi és az októberi hónapokban tartandó rendezvények iránt. A nagy befogadóképességű szállodák mellett a csak kisebb szekciótermekkel rendelkező panziókat is keresik, bár itt többnyire egynapos tréningeket tartanak. A régióban, 2008-ban 11,33% volt a konferenciavendégek aránya az összes vendéghez képest, amely arány a megkérdezettek szerint a szálláshelyek fejlesztésével, megfelelő marketinggel, kongresszusi irodák létrehozásával javítható lenne.

A szakemberek a konferenciatermek és a szekciótermek megfelelő számát és arányát, a különleges igények iránti rugalmasságot, a jó minőségű vendéglátó ipari szolgáltatásokat, a kedvező árakat, a jó konferenciatechnikát, a természetes megvilágítást, a színvonalas wellness és fitness szolgáltatásokat, elegendő parkolóhely meglétét, a professzionális kiegészítő és csapatépítő rendezvényeket, valamint a jó személyes kapcsolatokat említették, amelyek egy balatoni konferencia helyszínének a kiválasztása során a legfontosabb tényezők.

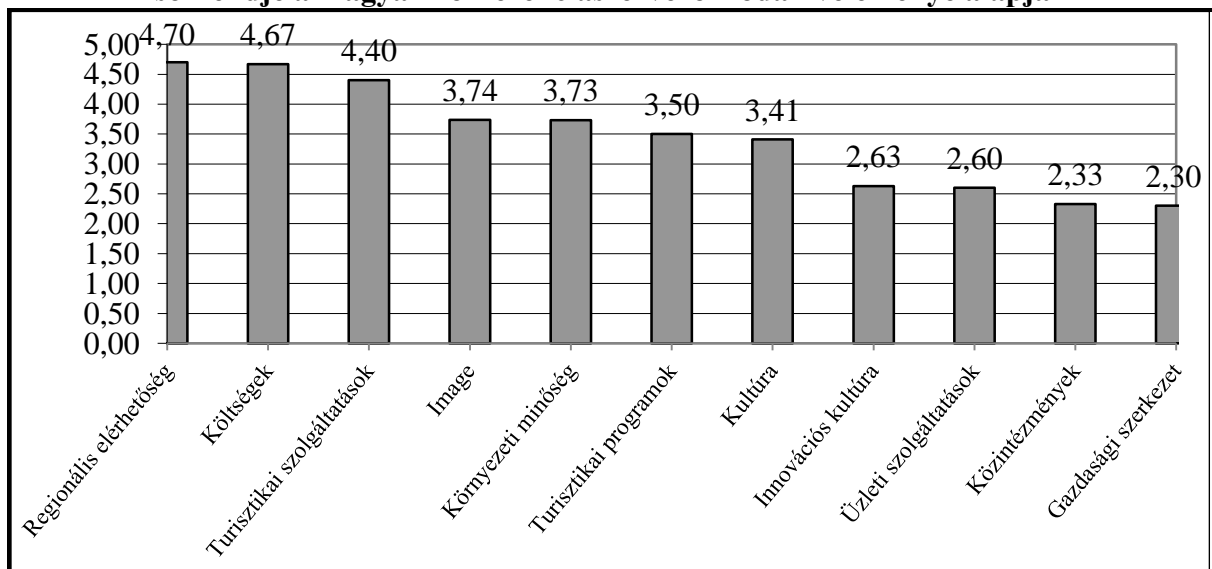
6.3. A konferenciahelyszínek iránti keresletet befolyásoló tényezők vizsgálata

6.3.1. A konferenciaszervező irodák véleménye

A kutatás első részében arra kerestem választ, hogy az általam összegyűjtött tényezők mennyire fontosak egy konferencia helyszínének kiválasztása során. Az alábbi 11 szempont szerint arra kértem a válaszadókat, hogy értékeljék azok fontosságát egy ötfokozatú skálán (5, fontos; 1, nem fontos) (a kérdőívet az 7. számú melléklet, a kutatásban résztvevő konferenciaszervező irodák névsorát pedig a 8. számú melléklet tartalmazza).

A kérdőívet visszaküldő konferenciaszervező irodák véleményét tükrözve a helyszínek kiválasztásában szerepet játszó tényezők fontossági sorrendjét mutatja a 19. ábra a kapott pontszámok alapján.

19. ábra: A konferenciahelyszín kiválasztásában szerepet játszó tényezők fontossági sorrendje a magyar konferenciaszervező irodák véleménye alapján



Forrás: A kérdőíves felmérés alapján saját szerkesztés

A konferenciaszervező irodák a konferencia helyszínének a kiválasztása során a legfontosabbnak a település megközelíthetőségét, regionális elérhetőségét (1), valamint a konferencia költségeinek nagyságát (8) tartják. Ezeket a turisztikai szolgáltatások (4) és a város image (11) követik. A rangsor közepére a helyszín környezeti minősége (7), a turisztikai, szabadidős programok (5), és a kulturális programok (6) kerültek. A válaszadók kevésbé fontosnak értékelték a település innovációs kultúráját (10), az üzleti szolgáltatásainak színvonalát (3), a közintézményekkel való ellátottságát (2), és a gazdasági szerkezetét (9).

Megállapítható tehát, hogy a konferenciák, meetingek megrendelői számára a konferenciaszervező irodák szerint, a legfontosabb a rendezvény helyszínének a gyors és könnyű megközelíthetősége (minél kevesebb idő teljen el utazással, jó közlekedési kapcsolatokkal rendelkezzen a település), valamint a rendezvény költségeinek elfogadható szinten tartása.

6.3.2. A konferenciaturizmusra ható tényezők vizsgálata klaszteranalízis segítségével

A klaszterelemzés tulajdonképpen egy dimenziócsökkentő eljárás. A megfigyelési egységekhez rendelt változók jelentik azokat az eredeti dimenziókat, amelyek mentén a megfigyeltet csoportosítani kívánjuk oly módon, hogy az egy csoportba tartozók minden változó mentén közel legyenek egymáshoz, és mindegyik másik csoporttól, klasztertől távol essenek (Székhelyi-Barna 2002).

A klaszteranalízist az SPSS programmal végeztem. Az 13. számú táblázatban az elemek kapcsolódását láthatjuk (a klaszteranalízis teljes levezetését a 9. számú melléklet tartalmazza).

10. táblázat: A klaszteranalízis eredményeként kialakuló agglomerációs táblázat

Sza- kasz	Klaszterek egyesülése		Együtthatók	Bővülés újabb elemmel		Következő szakasz
	Klaszter 1	Klaszter 2	Klaszter 1	Klaszter 2	Klaszter 1	Klaszter 2
1	1	8	8,0	0	0	6
2	5	6	24,0	0	0	4
3	2	3	25,0	0	0	5
4	5	7	32,0	2	0	8
5	2	9	37,5	3	0	9
6	1	4	43,0	1	0	7
7	1	11	56,7	6	0	8
8	1	5	58,0	7	4	10
9	2	10	61,3	5	0	10
10	1	2	136,0	8	9	0

Forrás: Saját szerkesztés

Az első oszlopban látjuk, hogy 10 lépésen keresztül folytatható az elemek klaszterekbe tömörítése. Az első lépésben az 1. és a 8. elem kerül közös klaszterbe, a másodikban az 5. és a 6., a harmadik lépésben a 2. és a 3., és így tovább. Az összevonás okát az „Együtthatók” (Coefficients) oszlopban láthatjuk, ez az együttható nem más, mint a két megfigyelés közötti

euklideszi távolság négyzete. A „Következő Szakasz” (Next Stage) oszlop azt mutatja, hogy a két klaszter a 8. lépésben egyesül.

Az SPSS programmal végzett vizsgálat a konferenciahelyszín kiválasztásában szerepet játszó tényezőket öt csoportba (klaszterbe) sorolta, amelyek az adott változók szempontjából szignifikánsan különböznek egymástól. Az első lépésben a regionális elérhetőség és a költség "egyesül", ők alkotnak egy halmazt és minden más külön marad. Végül a következő klaszterek alakultak ki a változók között:

1. Regionális elérhetőség, költségek, turisztikai szolgáltatások,
2. Image (önálló maradt),
3. Környezeti minőség, kultúra, turisztikai programok,
4. Közintézmények, üzleti szolgáltatások, gazdasági szerkezet,
5. Innovációs kultúra.

Ha azt vizsgáljuk, hogy mely tényezők a legfontosabbak, azt mondhatjuk, hogy azok, melyek "hamarabb egyesülnek", közelebb vannak egymáshoz. Ez alapján úgy tűnik, hogy a konferenciahelyszín kiválasztásában a legfontosabb az elérhetőség és a költség, illetve a kulturális programok és a turisztikai szolgáltatások a klaszteranalízis alapján.

A tényezők klaszteranalízis segítségével történő vizsgálata során tehát hasonló eredményt kaptuk, mint a konferenciaszervező irodák által visszaküldött kérdőívek elemzése alapján. Mindkét vizsgálat azt eredményezte, hogy a konferenciahelyszín kiválasztásában a legfontosabb tényező a település elérhetősége, megközelíthetősége. Ennek az oka, hogy a konferenciákon általában a cégvezetők, nemzetközi szervezetek vezetői, állami intézmények vezetői vesznek részt, akik igen elfoglaltak, szoros időbeosztással rendelkeznek, tehát fontos számukra, hogy az ülés helyszíne könnyen, minél gyorsabban, és mindenféle közlekedési eszközzel elérhető legyen.

Mindkét vizsgálat során második helyre a konferenciák költségei kerültek. Bár a nemzetközi szervezetek és a vállalatok számára is presztízskérdés, hogy hol tartják a rendezvényeiket, mégis az utóbbi időben főleg a gazdasági és pénzügyi válság kirobbanása óta visszafogták az erre fordított költségeket. A tendencia az, hogy a konferenciák hossza rövidül és egyre gyakrabban tartalmaz egy hétvégi napot is, azért, hogy a résztvevők minél kevesebb ideig hiányozzanak a munkahelyükről. A költségtakarékosságra utal az is, hogy a konferenciaszállodákban tartott ülések aránya az utóbbi években nőtt, mivel egy helyen rendelkezésre állnak az ülésezési, étkezési, lakhatási és szórakozási lehetőségek, a résztvevőknek nem kell sehova utazniuk, amivel időt és pénzt spórolnak. Lényeges ok az is,

hogy a szállodákban általában olcsóbb (vagy ingyenes) a konferenciatermek bérlése, mint a kongresszusi központokban, akik elsősorban a termek bérbeadásából élnek.

Harmadik helyre mindkét esetben a turisztikai szolgáltatások kerültek, amelyek a szállást, az étkezést, az elő- utókongresszusi túrákat és a fakultatív programokat tartalmazzák. Ezek színvonala azért lényeges, mert az ülések befejezése után a vendégek tartalmas szabadidő eltöltését biztosítják és a rendezvény végső megítélésében igen fontos szerepet játszanak.

6.4. Összegzés

A konferenciaszervezők számára a Balaton régió a főváros után az ország legkeresettebb térsége. Az utóbbi években a szervezők által legkedveltebb települések Siófok, Balatonfüred, Balatonkenese, Balatonvilágos, Tihany. Legnagyobb az igény a márciusi és az áprilisi, illetve a szeptemberi és az októberi hónapokban tartandó rendezvények iránt.

A konferenciaturizmus iránti keresletet a régióban elsősorban a multinacionális vállalatok hazai leányvállalatai, a nagy magyar cégek, valamint hazai szövetségek és egyesületek jelentik. A kereslet 2008 őszéig folyamatosan növekedett, utána azonban visszaesett a pénzügyi és gazdasági válság hatásaként. A kutatásban résztvevő szálláshelyeken 2008-ban 10-80% közt volt a konferenciavendégek aránya. Az ülések közt a céges meetingek aránya volt a legnagyobb, ezt a konferenciák részaránya követte. Kongresszusok szervezésére csak néhány helyszín alkalmas, így ezek aránya volt a legkisebb. A rendezvények átlagos időtartama 2-2,5 nap, az egy vendégre jutó átlagos költség pedig 10000-23000 Ft. A rendezvények rövidege miatt a vendégek ritkán fizetnek be elő- vagy utókongresszusi túrákra, a jellemző az volt, hogy csak a szállodák wellness és fitness szolgáltatásait vették igénybe.

A konferenciaszervező irodák a konferencia helyszínének a kiválasztása során a legfontosabbnak a település megközelíthetőségét, regionális elérhetőségét, valamint a konferencia költségeinek nagyságát tartják. Ezeket a turisztikai szolgáltatások és a város image követik. A rangsor közepére a helyszín környezeti minősége, a turisztikai, szabadidős programok, és a kulturális programok kerültek. A válaszadók kevésbé fontosnak értékelték a fogadó település innovációs kultúráját, az üzleti szolgáltatásainak színvonalát, a közintézményekkel való ellátottságát, és a gazdasági szerkezetét. Az SPSS programmal készített klaszteranalízis hasonló eredményt adott.

7.A konferenciaturizmus hatásai a Balaton régióban

7.1. A konferenciaturizmus gazdasági hatásai

A turizmus gazdasági hatásait a fogadóhelyeken általában négy jól elkülöníthető területen számszerűsíthetjük (Tribe 1999):

- **jövedelemhatás:** hozzájárulás a GDP-hez, a munkavállalói és a vállalkozói jövedelmekhez, a kormányzati és önkormányzati bevételekhez,
- **foglalkoztatásra gyakorolt hatás** (munkahelyteremtés),
- **beruházás és fejlesztés ösztönzése** (gazdasági szerkezetátalakítás, területfejlesztés),
- **fizetési mérlegre gyakorolt hatás** (a nemzetközi turizmus esetén, ez a balatoni konferenciaturizmusra nem jellemző).

7.1.1. Jövedelemhatás

A konferenciaturisták költése során a vállalkozások (szállásadók, vendéglátó-ipari egységek, kisboltok, stb.) bevételhez jutnak, amiből egyrészt árukat, szolgáltatásokat vásárolnak, másrészt kifizetik a saját és a munkavállalók béreit és járulékait. A beszállítók, valamint a beszállítók beszállítói ugyanúgy árukat és szolgáltatásokat vásárolnak és kifizetik a foglalkoztatottak béreit és járulékait. Minden vállalkozás az önkormányzathoz és az állami szervekhez is befizeti az adókat.

A siófoki cégek munkatársaival és az egyéni vállalkozókkal készített interjúk alapján megállapítható (az interjú kérdéseit a 11. melléklet, a cégek és a vállalkozások névsorát a 12. melléklet tartalmazza), hogy a konferenciaturizmus fejlődése a városban nem minden vállalkozásra van egyforma hatással. A rendezvények elsősorban az élelmiszereket és az italokat beszállító nagykereskedések forgalmát növelik, bár több szálloda közvetlenül a söröket és az üdítőitalokat előállító cégektől rendel (pl. Dreher, Coca Cola, Sió Eckes). Helyi zöldségesekkel a vállalkozások ritkán állnak kapcsolatban, a pékárut viszont helyi vállalkozások viszik a szállodákba. A konferenciák és a meetingek egyik kedvelt esti programja a borkóstolók tartása (pl. Szt. Kristóf Pincészet, Konyári Pincészet), ami növeli a helyi borászatok forgalmát. A konferenciákra gyakran hívnak fényképészeket, a vendégek gyorsnyomda szolgáltatásait viszont ritkán veszik igénybe, esetleg ha a névjegykártyájukat kell pótolni. Az ülések növelik a taxis vállalkozók bevételeit is, mivel nem mindenki érkezik személyautóval a rendezvényekre, ezért őket a vasútállomásra, vagy a buszpályaudvarról el kell vinni a szállodákhoz. A konferenciák vendégei növelik a szállodák közelében és a

belvárosban található éttermek és kávéházak forgalmát, mivel a résztvevők az ülések után szívesen kimozdulnak a szálloda területéről. A konferenciaturisták számának növekedése viszont nincs hatással a város egészségcentrumainak, fitness termeinek, szépségápolási szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásainak a jövedelmére, mert a szállodák ezeket az igényeket ki tudják saját maguk is elégíteni.

A konferenciaturizmus a kormányzati és az önkormányzati bevételekre is jelentős hatással van. A turizmus a fogadóhelyek önkormányzatainak bevételeire közvetlenül a turisztikai létesítmények által befizetett adókkal hat. Ezek a helyi iparüzési adó és a vendégéjszakák száma alapján képződő idegenforgalmi adó. Közvetett hatásnak tekinthető az önkormányzatok helyi adóbevételének alakulása és a kapott állami támogatás. Minden IFA 1 forint után 2 forint állami támogatás járt az önkormányzatoknak 2010-ig (1990. évi C. törvény a helyi adókról). 2010 január 1-től viszont már csak 1 Ft, ami összesen egy-másfél milliárd forintos bevételkiesést okozhat a balatoni településeknek. Ez a bevételkiesés amellest, hogy veszélyezteti az önkormányzatok kötelező feladatainak ellátását, visszavetheti a térség versenyképességét is (Balázs 2010).

A helyi adó bevételek 2000 és 2006 közt a régió partközeli településein 60,4%-al, a további településeken 78,2%-al, a régió településein összességében 64%-al nőttek (csak 2006-ig állnak rendelkezésre nyilvános adatok a www.kozinfo.hu oldalon). Legnagyobb növekedés a régió Somogy megyei településein figyelhető meg, 77%, a Zala megyei érték 57%, a Veszprém megyei pedig 51%. Ez a turisztikai vállalkozások megyénkénti számával is magyarázható. 2007 júliusában a legtöbb szálláshely-szolgáltatással és vendéglátással foglalkozó vállalkozás Somogy megyében működött, 9219, míg Veszprém megyében 6435, Zala megyében pedig 5802 (KSH 2008).

Az idegenforgalmi adóbevétel mutatja a turizmus jelentőségét a településen, magas aránya pedig a turisztikai infrastruktúra fejlettségére utal. A 14. számú melléklet a Balaton régió településein keletkező idegenforgalmi adó nagyságát mutatja 2006 és 2009 közt. Az adatokból megállapítható, hogy a régió településein a vizsgált négy év alatt az idegenforgalmi adó nagysága 16%-kal nőtt. A régióban azon a 14 településen azonban, ahol a Magyar Kongresszusi Iroda által ajánlott konferenciahelyszínek találhatóak, a növekedés átlagosan 17,4%-os volt. A legnagyobb növekedés Alsópáhokon (411%), Siófokon (67,8%), és Balatonfüreden (39,9%) figyelhető meg a vizsgált négy év alatt (14. táblázat).

A statisztikai adatok alapján megállapítható, hogy a Balaton régióban a konferenciaturizmus nagy valószínűséggel hozzájárult ahhoz, hogy az abban résztvevő

településeken az idegenforgalmi adó nagysága átlagosan nagyobb mértékben nőtt a vizsgált négy év alatt, mint a régió egyéb településein.

11. táblázat: A kereskedelmi szálláshelyek által beszedett IFA nagysága a Magyar Kongresszusi Iroda által ajánlott konferenciahelyszínek településein a Balaton régióban, 2006-ban és 2009-ben

Település	IFA (E Ft)	
	2006	2009
Balatonfüred	93189	130358
Balatonvilágos	20118	9462
Balatonkenese	10190	12546
Balatonalmádi	22321	22400
Tihany	34355	31178
Hévíz	219235	227865
Keszthely	34107	28249
Zalakaros	78139	99842
Balatonmáriafürdő	2796	2365
Tapolca	18737	3592
Alsópáhok	18194	25533
Alsóörs	2842	14544
Balatonfenyves	1744	2026
Siófok	84909	142514
Összesen	640876	752477

Forrás: KSH Veszprémi Igazgatósága (2010) alapján saját szerkesztés

7.1.2. A foglalkoztatásra gyakorolt hatás

A turizmus a munkahelyteremtésben azért játszik fontos szerepet, mivel munkaerő-intenzívnek tekinthető ágazat. Személyes kapcsolatokra alapozott szolgáltatásokat kínál, és a színvonal emelkedésével pedig általában egyre több alkalmazott jut egy vendégre. Munkaerőigényét befolyásolják azonban a fajtái. A turizmus egyes termékei jóval munkaerő-intenzívebbek, ilyenek például a gyógy-turizmus vagy a konferenciaturizmus, mások kevésbé, mint például a kerékpáros turizmus vagy az ökoturizmus.

A turizmus egyik legfontosabb jellemzője a szezonáltság, amely olyan „jelenség”, amihez a munkaadók gyakran a munkavállalók csak az adott időszakra történő felvételével alkalmazkodnak. Néhány hónapra viszont nehéz jó munkaerőt találni, hiszen mindenki egész éven át szeretne dolgozni. A kereslet szezonáltsága párosul a szolgáltatásoknak azzal a jellemzőjével, hogy nem raktározhatóak (a ma el nem adott szállodai éjszakát holnap már nem lehet eladni), ezért a turisztikai vállalkozásoknak, tehát a munkaadóknak a főszezon idején kell megtermelni az éves nyereséget, hiszen az elő- és az utószezonban gyakran csak a

költségek fedezetének előállítására lehetséges. Problémát jelent a balatoni szállodák és vendéglátó-ipari egységek számára az is, hogy egyre több jól képzett fiatal vállal külföldön munkát a magasabb béreknek és a kedvezőbb munkafeltételeknek köszönhetően.

A „szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás” gazdasági ágban foglalkoztatottak száma 2008-ban Magyarországon 157200 fő volt. Számuk 2004–2008 között 8400 fővel nőtt. Az ágazatban az összes foglalkoztatott 2,87%-a dolgozott 2000-ben, míg 2008-ban a 4,10%-a. A statisztikai adatok tehát azt mutatják, hogy a turizmus egyre fontosabb szerepet játszik hazánkban a lakosság foglalkoztatásában (KSH 2009).

A BKÜ jellegzetességei megmagyarázzák a turizmussal kapcsolatos ágazatok részarányát. A régió belülről azonban jelentős különbségeket lehet érzékelni, míg a partközeli településeken a vendéglátásban a foglalkoztatás 13,5%-ot, addig a háttértelepüléseken ez az arány mindössze 5,5%-ot tesz ki (Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht. 2008). A 15. táblázatban a régió kereskedelmi szálláshelyeinek létszám- és kapacitásadatait hasonlítom össze 2001 és 2007 júliusában. Azt kívánom bemutatni, hogy a kereskedelmi szálláshelyek férőhely kapacitásának alakulása hogyan hatott az itt foglalkoztatottak létszámának alakulására.

A kereskedelmi szálláshelyek létszámadatait vizsgálva megállapítható, hogy 2001-ről 2007-re, a partközeli és a távolabbi településeken együtt a foglalkoztatottak száma 0,3%-al nőtt, míg a kiadható férőhelyek száma 14,3%-al csökkent (az utóbbi értéket jelentősen befolyásolja a kempingek férőhelyeinek 42,5%-os csökkenése).

12. táblázat: A kereskedelmi szálláshelyek létszámadatai és kapacitása 2001-ben és 2007-ben a Balaton régió településein

	2001.július	2007.július	2001.július	2007.július
	Létszám/fő	Létszám/fő	Kiadható szoba, ill. lakóegység	
Balatoni régió				
Szálloda	5 791	5997	12 932	12913
Panzió	578	674	1 921	2 239
Turistaszálló	100	68	452	330
Ifjúsági szálló	231	269	1 348	1 258
Üdülőház	564	512	2 002	2 397
Kemping	487	255	16 084	11 248
Mindösszesen	7 751	7775	34739	30395

Forrás: KSH Veszprémi Igazgatóság (2009) alapján saját szerkesztés

Ha a régióban a szállodákat külön vizsgáljuk, megállapítható, hogy 2007-ben az itt foglalkoztatottak létszáma 3,55%-al magasabb, mint 2001-ben. Ez a négycsillagos szállodáknak köszönhető, amelyek jóval több embernek adnak munkát 2007-ben, mint 2001-

ben. A kiadható szállodai férőhelyek száma viszont alig változott 2001-ről 2007-re, ami az új vagy átalakított négycsillagos szállodák nyitásának, illetve az elavult egy és két csillagos szállodák bezárásának köszönhető.

A foglalkoztatottak számának növekedése azzal magyarázható, hogy a magasabb színvonalú szálláshelyek fontosabb szerepet töltenek be a lakosság foglalkoztatásában. A sokféle magas szolgáltatás nyújtásához nagyobb létszámra van szükség egy négycsillagos szállodában, mint például egy kevesebb szolgáltatást nyújtó kétszillagosban vagy egy üdülőházban. A négycsillagos szállodák konferenciák, meetingek, kiállítások, üzleti rendezvények, bálók szervezésével, családi hétvégékkel, wellness ajánlatokkal meg tudják nyújtani a turisztikai szezont, így egész évben munkát adnak dolgozóiknak.

A 16. számú táblázatban a régió kereskedelmi szálláshelyeinek létszámadatait településenként vizsgálom 2001 és 2009 júliusában. Megállapítható, hogy a kereskedelmi szálláshelyeken foglalkoztatottak száma a vizsgált időszakban 11,8%-al csökkent. Ez a régióban eltöltött vendégéjszakák csökkenésével magyarázható, amely a 9 év alatt 20,4%-os volt (2001-ben a vendégéjszakák száma a régióban 5014272 volt, ez 2009-re 4164978 vendégéjszakára csökkent).

Néhány településen ennek ellenére nőtt a kereskedelmi szálláshelyeken foglalkoztatottak létszáma, így például Alsóörsön, Alsópáhokon, Balatonalmádiban, Balatonfenyvesen, Balatonkenesén, Balatonszemesen, Zalakaroson, Tapolcán. Ezek a településeken 2001 után szállodafejlesztések történtek, amelyek lehetővé tették, hogy a szállodák egész évben nyitva tartsanak. Mivel ezek általában magas színvonalú szálláshelyek, ennek köszönhetően a foglalkoztatottak létszámát bővíteni tudták. Ez a konferenciaturizmusba történő bekapcsolódásnak is köszönhető, hiszen az ezeken a településeken található szálláshelyek fontos szerepet töltenek be a balatoni konferenciaturizmus fejlődésében, mint ahogyan ezt már a 10. számú táblázatban láttuk.

A régióban a kereskedelmi szálláshelyeken a foglalkoztatottak létszáma legnagyobb mértékben a csak az üdülőturizmusra építő településeken csökkent. Siófokon és Balatonfüreden a konferenciaturisztikai beruházások még nem tudták ellensúlyozni a szabadidős turisták számának a visszaesését, ezért a szállodafejlesztések ellenére nem tudott növekedni a foglalkoztatottak létszáma. Korábban ezek a települések a szabadidős turizmus fellegetvái voltak. A kereslet átalakulása miatt a kempingek, valamint az egy és két csillagos szállodák jelentős része bezárt, vagy az utóbbi években jóval kevesebb vendéget fogad, ami az itt foglalkoztatottak számának radikális csökkentéséhez vezetett. Az új, vagy átépített négy csillagos szállodák az elbocsátott munkaerő egy részét fel tudták venni, de nem mindenkit.

Ennek oka, hogy jóval több alacsony színvonalú szálláshely zárt be, mint ahány magas színvonalú létesült, másrészt a négy csillagos szállodák jóval magasabb követelményeket támasztanak a munkaerő szakmai tudásával, nyelvismeretével kapcsolatosan, mint az alacsonyabb besorolásúak.

13. táblázat: A Balaton régió kereskedelmi szálláshelyeinek létszámadatai településenként, 2001 és 2009 júliusában

2001. július				2009. július			
Település	Létsz/ fő	Település	Létsz/ fő	Település	Létsz/ fő	Település	Létsz/ fő
Ábrahámhegy	1	Hévíz	1 581	Ábrahámhegy	2	Köröshegy	
Alsóörs	25	Keszthely	370	Alsóörs	43	Köveskál	11
Alsópáhok	112	Kővágóörs	3	Alsópáhok	151	Paloznak	1
Aszófő	14	Paloznak	24	Aszófő		Révfülöp	70
Badacsonytomaj	74	Révfülöp	60	Badacsonytomaj	53	Siófok	965
Bad.tördemic	35	Siófok	1 260	Badacsonytördemic	33	Szántód	30
Balatonakali	34	Szántód	82	Balatonakali	16	Szigliget	5
Balatonalmádi	129	Tihany	501	Balatonalmádi	234	Tihany	268
Balatonberény	92	Vonyarcvashegy	39	Balatonberény	2	Vonyarcvashegy	48
Balatonboglár	137	Zamárdi	118	Balatonboglár	46	Zamárdi	113
Balatonederics	11	Zánka	53	Balatonederics	2	Zánka	122
Balatonfenyves	26	Dörgicse	1	Balatonfenyves	47	Buzsák	5
Balatonföldvár	306	Galambok	5	Balatonföldvár	232	Dörgicse	
Balatonfüred	803	Hegymagas	1	Balatonfüred	645	Galambok	12
Balatonfűzfő	16	Kapolcs	1	Balatonfűzfő	16	Gyulakeszi	
Balatongyörök	108	Karád	2	Balatongyörök	82	Visz	11
Balatonkenese	53	Köveskál	5	Balatonkenese	197	Uzsa	3
Balatonkeresztúr	24	Lengyeltóti	59	Balatonkeresztúr	7	Lengyeltóti	18
Balatonlelle	194	Marcali	7	Balatonlelle	235	Marcali	7
Balatonmáriaf.	40	Mindszentkál	2	Bal.máriafürdő	38	Mindszentkál	2
Balatonőszöd	123	Nagyvázsony	12	Balatonőszöd	160	Nagyvázsony	11
Balatonszárszó	32	Nemesbük	1	Balatonszárszó	64	Nemesbük	2
Balatonszemes	109	Nemesvita	2	Balatonszemes	168	Zalaapáti	8
Balatonszepezd	16	Pécsely	21	Balatonszepezd	15	Pécsely	14
Balatonudvari	14	Ságvár	5	Balatonudvari	17	Ságvár	3
Balatonvilágos	239	Szentbékáll	5	Balatonvilágos	101	Szentbékáll	11
Cserszegtomaj	136	Taliándörög	2	Cserszegtomaj	89	Szentjakabfa	1
Csopak	94	Tapolca	45	Csopak	25	Zalacsány	32
Felsőörs	5	Tótvázsony	8	Felsőörs	1	Zalacomár	1
Fonyód	161	Visz	2	Fonyód	107	Tapolca	143
Gyenesdiás	24	Zalakaros	287	Gyenesdiás	49	Tótvázsony	5
		Összesen	7 751	Hévíz	1 427	Zalakaros	463
				Keszthely	242	Összesen	6932

Forrás: KSH Veszprémi Igazgatósága (2010) alapján saját szerkesztés

A Balaton régió településein, a kereskedelmi szálláshelyeken foglalkoztatottak létszámának szezonálisát vizsgálva megállapítható, hogy a vállalkozások a legmagasabb létszámmal augusztusban dolgoznak (15. számú melléklet). Legkiegyenlítettebb éves szinten a foglalkoztatás Hévízen, Zalakaroson és Tapolcán, amely nagyrészt a gyógy-turizmusnak köszönhető. Siófokon, Balatonfüreden, Zánkán, Tihanyban, Alsópáhokon, Balatonalmádiban, Balatonkenesén, Balatonszemesen a kereskedelmi szálláshelyek nem csak a főszezonban, hanem az elő- és az utószezonban is viszonylag magas létszámmal tudnak dolgozni, amiben a konferencia és a wellness turizmus fontos szerepet játszik. A többi településen a kereskedelmi szálláshelyek jellemzően csak a főszezonban tudnak nagyobb létszámú munkaerőt foglalkoztatni.

7.1.3. A beruházásokra gyakorolt hatás

A szálláshely szolgáltatás és vendéglátás gazdasági ágban a beruházások értéke 2008-ban 58,4 milliárd forint volt. Ez az érték 10,9%-al magasabb, mint a 2007-es, miközben a nemzetgazdaság egészét 3%-os visszaesés jellemezte (KSH 2009).

2007-ben 32 új szálloda kezdte meg működését hazánkban (4db öt-, 16 négy-, 12 háromcsillagos), ezek összes kapacitása 1286 szoba, ugyanakkor 6 szüntette meg tevékenységét (egy és három csillagosak)(KSH 2008).

A konferenciaturizmus beruházásokra gyakorolt hatása abban jelentkezik a Balaton régióban, hogy az új, vagy átépített három-, négy- és ötcsillagos szállodák mindegyike alkalmas konferenciák és meetingek fogadására. Tehát a színvonalas szállodák ma már a szabadidős turizmus mellett az üzleti turizmusra is építenek.

A Balatonnál a legjelentősebb turisztikai beruházásokat a 2000-ben alakult SCD Csoport tervezi. Stratégiai céljuk, hogy a térség a külföldi és a magyar turisták számára is elérhető árszínvonalú, ugyanakkor magas minőségű szálláshely-kínálattal és színvonalas szolgáltatásokkal rendelkező desztinációvá váljon. A cégcsoport 2005-ben elindította turizmus fejlesztési programját, amellyel az ezt követő 6-7 év során 100 milliárd forint értékű beruházásokat kívánnak megvalósítani a régióban. Ezek várhatóan 1500-1800 új munkahelyet teremtenek, és az adók fizetése révén, éves szinten 8-9 milliárd forinttal járulnak hozzá a balatoni települések és az állam bevételeihez (Varga 2007).

7.1.4. A szakemberek véleménye a gazdasági hatásokról

Az interjúkban résztvevő szállodai és a turisztikai szakemberek az önkormányzati és a lakossági bevételek növekedését, az egész éves foglalkoztatást, az egy főre jutó nagyobb

költést, a helyi vállalkozások, szolgáltatók bevétel növekedését, a kapcsolódó turisztikai programok eladhatóságát tartják a konferenciaturizmus legfontosabb gazdasági hatásainak a Balatonnál. Lényeges azonban még az, hogy a szakmai rendezvényeken résztvevő vendégek, ha meg voltak elégedve a szállodai és a települési szolgáltatásokkal, gyakran visszatérnek ide családjukkal, barátaikkal a szabadságuk ideje alatt.

A szakemberek fontosnak tartják azt is, hogy a konferenciaturizmus hozzájárul egy település imázsának a javulásához is, mivel ezekről az ülésekről gyakran hírt adnak a televízióban, rádióban, valamint ezekre a rendezvényekre általában a magasabb fizetőképességű, magasabb beosztással rendelkező vendégek érkeznek, akiknek a véleményformáló ereje nagy.

7.2. A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai a Balaton régióban

A turizmus társadalmi-kulturális hatásait két nagy csoportba lehet osztani aszerint, hogy milyen kiváltó erő áll mögöttük: a turizmus szektor fejlődése, vagy a turista-házigazda kapcsolat (Sharpley 1994).

7.2.1. A konferenciaturizmus fejlődésének következményei

A konferenciaturizmus egyik legjelentősebb társadalmi hatása a Balaton régióban a foglalkoztatottság megváltoztatása. Ez a hatás pozitív és negatív is lehet. A munkaerő átképzése, új munkahelyek létrehozása egyértelműen kedvező változás, ami a foglalkoztatottak életminőségének javulását eredményezheti. Gyakran éri azonban az a kritika a turizmust, hogy szakképzettséget nem igénylő, rosszul fizetett munkahelyeket teremt, ráadásul elvonja a munkaerőt a hagyományos gazdasági szektoroktól, különösen a mezőgazdaságtól. Ezért nincs, aki megtermelje az élelmiszereket, tehát a térség importra szorul.

A konferenciaszállodák működése a régióban nem csak növeli, hanem szélesíti is a munkahelykínálatot, korábban nem lévő munkahelyek jelenhetnek meg (pl.: tolmács, technikus, teremrendező, rendezvényszervező) a településeken. Ezek a szállodák egész évben üzemelnek, működésük tehát hozzájárul a Balaton régióban a szezonális foglalkoztatás csökkentéséhez.

A kongresszusok, konferenciák, meetingek jellegükből adódóan nagy arányban nyújtanak fiatalok és nők számára munkalehetőséget (pl.: hostessek, tolmácsok, idegenvezetők, rendezvényszervezők, pultosok), tehát növelik ezeknek az embereknek a

gazdasági függetlenségét, társadalmi mobilitását. Segítik a társadalmi integrációjukat a szakképzéssel, az átképzéssel, a szakmai fejlődés ösztönzésével. A konferenciaszállodák hozzájárulnak a háttértelepüléseken dolgozók foglalkoztatásához is, például olyan nők, akik korábban a mezőgazdaságban dolgoztak, munkát kaphatnak itt főzőasszonyként, kézilányként, szobaasszonyként, takarítónőként. A turizmusban való munkavállalás során azonban átalakulhatnak a családi kapcsolatok. Mind a családi, mind a társadalmi életet befolyásolja a turizmus következtében megváltozó életritmus. Átalakul a szektorban dolgozók napi és heti életritmusa is, gyakori a rendszertelen munkabeosztás, az esti és a hétvégi munkavégzés.

A konferenciaturizmus fejlődése együtt jár a helyi közösségeknek a nemzetközi gazdasági életbe való bekapcsolódásával. Ennek következményeként rendszerint elkerülhetetlen a helyi autonómia bizonyos fokú csökkenése, mivel a bekapcsolódás által a közösség jóléte függővé válik több külső tényezőtől is, ilyenek például a küldő területeken érvényesülő gazdasági helyzet, divat, fogyasztási szokások.

A turizmus ezen ágának fejlődése vendégmunkások beáramlását is eredményezheti. Ez abban az esetben előnyös, ha nem áll rendelkezésre a térségben elegendő szakképzett munkaerő, gondokat okozhat viszont, ha a kívülről érkezők magasabb presztízsű állásokat és magasabb munkabért kapnak ugyanazért a munkáért, mint a helyiek.

A desztináció népességének száma, összetétele, demográfiai jellemzői szintén megváltozhatnak a konferenciaturizmus fejlesztése által. A növekvő munkahelykínálat, a beszállító vállalkozások számának a növekedése, az általános életszínvonal javulás, a szolgáltatáskínálat bővülése vonzzák a betelepülőket, illetve meggátolják a helyiek elvándorlását.

Az infrastruktúra fejlesztése az ülések szervezésének mind előfeltétele, mind következménye lehet. A turizmusból származó bevételek, és a turizmus fokozott igényei elősegítik a hagyományos és a turisztikai infrastruktúra fejlődését is. Új utak, csatornahálózat építése, új szakiskolák és nyelviskolák létrehozása, az egészségügyi és a közlekedési szolgáltatások fejlesztése hozzájárulnak a helyi lakosság életminőségének javításához is.

Bővül a konferenciaturizmus fejlődése következtében a lakosság számára is rendelkezésre álló szolgáltatások köre, illetve a turisták pótlólagos kereslete segíti olyan szolgáltatások fennmaradását (például: fazekasság, néptánc, cigányzene, lovaglás), amelyek csak a helyi lakosság számára nem lennének életképesek. Szélesedik a sport, a szórakozási, a vendéglátó létesítmények, és a kulturális programok köre is, ami szintén javítja a helyi lakosság életkörülményeit.

A kongresszusok és a konferenciák hozzájárulnak egy település imázsának a javulásához is, mivel ezekről az ülésekről gyakran beszámolnak a napilapokban, a televízióban, vagy a rádióban. Ezek hallatán nő a helyi lakosok büszkesége, örülnek annak, hogy ők ezen a településen élnek.

7.2.2. A konferenciaturisták és a helyi lakosok közötti kapcsolatokról adódó hatások

A régióban a konferenciaturisták a nagy létszámú rendezvények szervezése során, vagy magas beosztású, rangú vendégek érkezése esetén, jelenlétükkel megzavarhatják a helyi lakosság mindennapi életét. A külföldi delegációk, vagy a magas beosztású politikusok érkezése, melyek során utakat zárnak le, közlekedési problémákhoz vezethet, a kísérő autók szirénája zavarhatja a helyi lakosok pihenését.

A konferenciaturista-házigazda kapcsolat egyik legjelentősebb következménye a demonstrációs hatás kialakulása, amely a helyi értékek, szokások, normák megváltozását eredményezheti. Mivel a konferenciaturisták jól öltözöttek, márkás autókkal érkeznek, és jóval többet költenek, mint a helyiek, ezért irigylésre méltónak tűnnek. Általában a fiatalokra jellemző a turisták viselkedésének az átvétele. A vendégekkel való kapcsolaton keresztül a helyi lakosok átveszik az idegen életstílus bizonyos elemeit, például az öltözködési stílust, szórakozási formákat, sportolási szokásokat.

A turizmus fejlődésével általában együtt jár mind a szervezett, mind pedig az egyéni bűnözés növekedése. A bűnözőket vonzzák a turisták vagyontárgyai, valamint az, hogy a turisták könnyű célpontnak tekinthetők, hiszen nincsen helyismeretük, és gyakran óvatlanabbak. A kitűnő közbiztonság a konferenciaturizmus fejlesztése szempontjából a régióban elengedhetetlen, hiszen egy-egy nemzetközi ülésre, nagy létszámú kongresszusra ismert személyiségek érkeznek. Terroristák támadásaitól szerencsére a Balatonnál nem kell tartani.

Jelentős változást okozhat a turistákkal való kapcsolat egy célterület lakosainak nyelvhasználatában, nyelvtudásában. A helyi lakosság sajátít el egy, vagy több nyelvet, azokat, amelyek a legfontosabbak a turistákkal való kommunikáció során. Míg az elmúlt évtizedekben a kereskedelmi szálláshelyeken a német és az orosz nyelv ismerete elegendő volt, mára szükséges az angol, a spanyol és a francia nyelvtudás is, különösen a nemzetközi konferenciákat is lebonyolító szállodákban. A rendezvények szervezése és lebonyolítása során a szakmai hozzáértés is elengedhetetlen, ezért a turizmussal kapcsolatos szakmák oktatása is felértékelődött. A Balaton régióban a keszthelyi és a veszprémi egyetemeken, valamint a

Kodolányi János Főiskola siófoki intézetében folyik felsőfokú turisztikai szakemberképzés, mely intézményeknek hagyományosan jó a kapcsolatuk a helyi szállodákkal, éttermekkel, ahol a diákok a kötelező gyakorlati időt töltik.

A konferenciaturizmus kedvezően befolyásolja, hogy egy desztináció kultúráját megismerjék nemzetközi szinten is. Hozzájárul a történelmi épületek, építészeti emlékek felújításához, a tradicionális építészeti stílusok megőrzéséhez. Hajtóerő a helyi művészetek, kézművesség felélesztésében a turisták vásárlási szándéka. Gyakori azonban, hogy a tárgyak a turisták számára készülve átalakulnak, mind anyagukat, mind méretüket tekintve, például azért, hogy repülőgépen is szállíthatóak legyenek.

7.2.3. A szakemberek véleménye a társadalmi-kulturális hatásokról

A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai közül a kutatásban résztvevő szállodai és turisztikai szakemberek szerint a leglényegesebbek a munkahelyek számának növekedése, valamint a munkahelykínálat szélesítése. Korábban nem lévő munkahelyek jelennek meg (pl.: tolmács, teremrendező, rendezvényszervező, hostess) a településeken, ennek köszönhetően egyre több pályakezdő fiatal talál munkát az ülések helyszínein. Ezek a szállodák egész évben üzemelnek, működésük tehát hozzájárul a Balaton régióban a szezonális foglalkoztatás csökkentéséhez, a korábban más területen dolgozók átképzéséhez.

A szakemberek kiemelték a személyes találkozás fontosságát, a szakmai kapcsolatok kiépítését a vendégek és a rendező szervezet közt, az új szakmai és tudományos ismeretek szerzését, az egyes nemzetek, tájegységek kultúráinak megismerését, a települési image javulását, a nyelvtanulás fejlődését és az oktatás szakmai színvonalának az emelkedését.

7.3. A konferenciaturizmus környezeti hatásai

Az elmúlt évtizedekben lezajlott társadalmi-gazdasági átalakulás jelentősen megváltoztatta a környezet állapotát befolyásoló hatások jellegét és nagyságrendjét a régióban. Bizonyos környezeti terhelések jelentősen csökkentek (pl. nehézipar levegőszennyezése, műtrágya felhasználás, stb.), ugyanakkor új típusú környezeti problémák is megjelentek az elmúlt évtizedben a termelői és fogyasztói szokások megváltozásával.

A környezeti problémák közül kiemelkedik a hulladékgazdálkodás, illetve a szennyvízkezelés megoldatlansága, a növekvő közúti forgalom légszennyező hatása, valamint a megváltozott mezőgazdasági földhasználat következtében fellépő nagyobb arányú

talajerózió. A Balaton térségében e problémákat tovább súlyosbítja az idelátogató turisták szezonális környezetterhelése, szemetelése.

A Balaton kiemelkedő természeti, táji és kulturális értékeinek megőrzése a jelen és a jövő generációk számára megköveteli e környezeti problémák kezelését, a természeti értékek hatékony védelmét. A régió társadalmi-gazdasági fejlődésének alapja a Balaton, ezért a tó vizének minőségi és mennyiségi védelme, a táji, természeti és települési adottságok gazdag kínálatának megőrzése kiemelkedő fontosságú. A térségben továbbá kiemelkedően fontos a gazdasági és a környezetvédelmi érdekek közötti konfliktus oldása, valamint olyan gazdaságfejlesztési megoldások alkalmazása, melyek szem előtt tartják a környezeti szempontokat, a fenntarthatóság érvényesítését az adottságok hasznosítása során.

A konferenciaturizmus alapvetően környezetbarátnak tekinthető a Balaton régióban. Nem terheli túl a környezetet, mivel a jellemző időszaka a tavaszi és az őszi hónapokra esik, amikor még/már kevés üdülővendég van a térségben. Pozitív hatása, hogy ösztönzi az önkormányzatokat a települések környezeti minőségének, városképének a folyamatos fejlesztésére, egyrészt, mert a nagyobb konferenciákról a média is tudósít, és ilyenkor néhány felvétel magáról a településről is készül, másrészt, mert ezeken a rendezvényeken ismert személyiségek vesznek részt, akiknek a véleményformáló ereje nagy.

Egyetlen egy területen okoznak környezeti és közlekedési problémákat a konferenciaturisták a régió településein, ez pedig a személyautókkal történő parkolás. Gyakori, hogy a rendezvényt szervező helyszín parkolójában nem fér el az összes vendég autója, ilyenkor az út menti fák közt, a járdán, vagy az út szélén parkolnak, ezzel közlekedési problémákat, zöldterületi károkat okozva.

A környezettudatos viselkedés már a Balatoni konferenciahelyszínek számára is egyre fontosabb, a régió több szállodája is már tagja minősítő rendszereknek (a Ramada Hotel & Resort Lake Balaton**** Balatonalmádiban, a Kolping Hotel Spa & Resort**** Alsópáhokon, és a Hunguest Hotel Pelion**** Tapolcán). A belépés a külföldi megrendelések vonzásához fontos lenne minden szálloda számára, hiszen a nemzetközi konferenciák, kongresszusok megszerzésének ez ma már nélkülözhetetlen feltétele.

7.4. A konferenciaturizmus, és a konferenciaturizmussal összefüggő szállodafejlesztések hatásai Siófokon a lakosság megítélése alapján

„A turizmus főszereplője a lakosság, nélküle mindez nem hozható létre és semmit nem ér, ha az egésznek haszonélvezője nem ő maga”(Lengyel 1995, 51). A helyi lakosság humán erőforrás szempontjából jóval több, mint pusztán az üres, vagy újonnan létrejövő álláshelyek betöltésének egyik forrása. Azt a társadalmi közeget alkotja, amely tulajdonságainál, jellegzetességeinél fogva jelentős mértékben kihat egy-egy fejlesztési projekt sikerére. A helyi lakosok munkahelyük révén, magánszolgáltatóként, vagy az utca embereként kerülhetnek kapcsolatba a konferenciákra, meetingekre érkező turistákkal. A vendégek helyzetüktől függően más-más módon lehetnek hatással a helyi lakosok életére, vagyis hozzáállásukban, attitűdjeikben eltérő tényezők lehetnek kritikusak. A helyi lakosokkal készített kérdőívet az 10. sz. melléklet tartalmazza.

A kutatásban megkérdezettek életkor szerinti megoszlását a következő volt:

- 15-29 év: 29%
- 30-39 év: 26%
- 40-59 év: 40%
- 60 év felett: 5%.

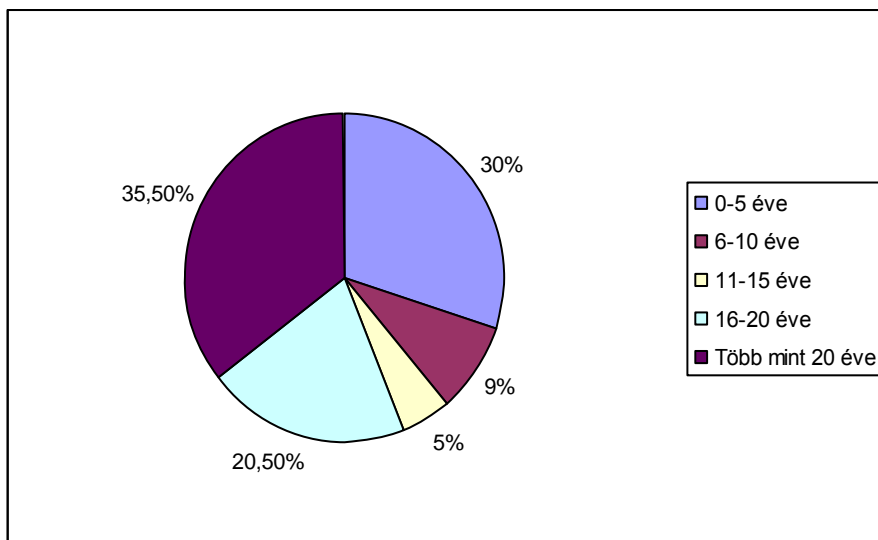
A kérdőívet kitöltők 24,5%-a dolgozik vagy tanul a turizmus területén, a többiek nem.

A 20. ábrán a helyi lakosság megoszlása a településen élt évek alapján látható. A válaszadók 61%-a több mint tíz éve lakik a településen. Ők azok, akiknek nagyobb rálátása lehet a konferenciaturizmus fejlődésére, hiszen az 2000 után kezdett el látványosan növekedni a településen. De akik kevesebb, mint 10 éve laknak a településen, azok is szolgálhatnak fontos információkkal, hiszen lehet, hogy épp a turizmus fejlődése miatt költöztek ide.

A válaszadók 77,5%-ának nincs személyes kapcsolata konferenciavendégekkel, csak látják őket a városban. 16%-uk áll munkakapcsolatban velük és 4,5%-uk beszélget velük gyakran. Persze azokra is hatással lehet a turisták jelenléte, akik csak látják őket.

A kérdőívet kitöltők kétharmada (28,5%-a jelentős különbséget, 39%-a némi különbséget) érez saját maga és a konferenciaturisták közt különbséget, egyharmada nem. Akik éreznek különbséget, azoktól megkérdeztem, hogy ez miben nyilvánul meg. 49%-uk szerint az eltérő anyagi helyzetben, 28%-uk szerint az életstílusban és a szabadidő eltöltés módjában, 23%-uk szerint pedig az általános viselkedésben.

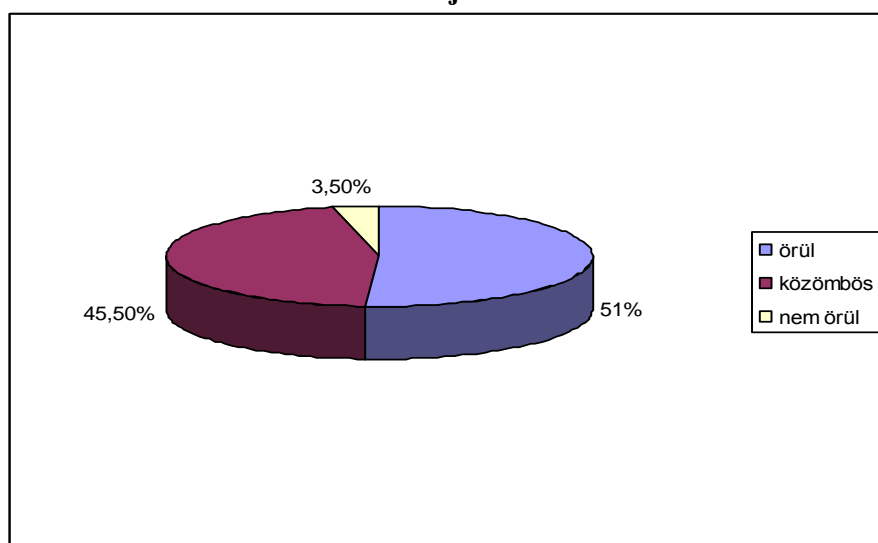
20. ábra: A lakossági minta a településen élt évek alapján



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásban részt vevők 51%-a örül a konferenciaturisták jelenlétének Siófokon, 45,5%-ának közömbös és csak 3,5%-a nem örül (21. ábra).

21. ábra: A válaszadók megoszlása arra a kérdésre, hogy örülnek-e a konferenciaturizmus jelenlétének Siófokon



Forrás: Saját szerkesztés

A lakosság 76,5%-ának mindegy, hogy milyen nemzetiségű konferenciaturisták érkeznek a településre. Akik jelölték meg országot, ők az angol, francia, német, osztrák és olasz vendégeket látnák a legszívesebben.

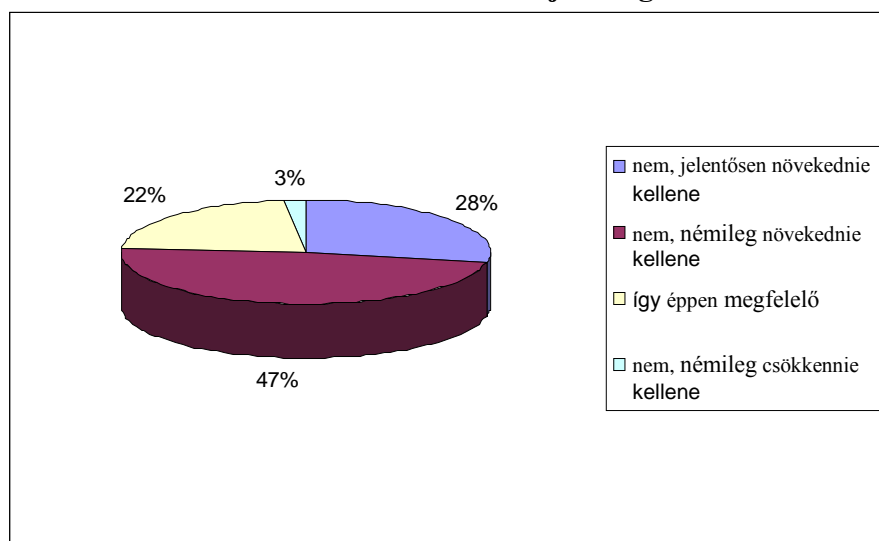
A lakosság 86,5%-át nem zavarja a konferenciavendégek jelenléte a városban. Akiket zavar, ők leggyakrabban a közlekedést és a parkolást említették, ők valószínűleg a konferenciákat fogadó szállodák közelében laknak. Sajnos a szállodák területén nincs

általában annyi parkolóhely, amely egy több száz fős konferencia esetén megfelelő nagyságú lenne, ezért gyakran az utcán parkolnak a vendégek autói, ami közlekedési problémákat okoz.

A nyilatkozók 66,5%-a véli úgy, hogy a konferenciaturizmus hatásai szezonon kívül is érezhetőek. Ez azt mutatja, hogy a helyi lakosság egy része még nem érzékeli a konferenciaturisták jelenlétét a településen, nem találkozik velük az utcán, a boltokban és az éttermekben. Ennek az oka persze az is, hogy a vendégek egy része ki sem mozdul a szálloda területéről a rendezvény ideje alatt.

A megkérdezettek 28%-a mondja azt, hogy a konferenciaturisták számának jelentősen növekednie kellene a településen, 47%-a, hogy némileg növekednie kellene, 22%-a, hogy így épp megfelelő, és csak 3%-a, hogy némileg csökkennie kellene. A lakosság nagy része tehát támogatja a konferenciaturizmus további fejlesztését, ezáltal a konferenciavendégek számának növekedését (22. ábra).

22. ábra: A megkérdezettek válasza arra a kérdésre, hogy megfelelőnek tartják-e Siófokon a konferenciaturisták jelenlegi létszámát



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásban résztvevők 43,5%-a szerint a konferenciaturizmus jelentősen javítja Siófok megítélését, image-t, 43%-a szerint némileg javítja, 11%-uk szerint nem befolyásolja, 2,5%-uk szerint némileg rontja. A lakosság szerint tehát az, hogy a városban tartott ülésekről gyakran tudósítanak a médiában, növeli a város ismertségét, pozitív irányban változtatja meg az emberek Siófokról kialakított képét.

A konferenciaturizmus hatásai a vizsgálatba vont tényezőkre

A helyi lakosság megkérdezése során a vizsgálatba vont lakosoknak 25 darab tényezővel kapcsolatosan arról kellett nyilatkozniuk, hogy a konferenciaturizmus milyen módon gyakorol hatást az adott tényezőkre Siófokon. Ezt egy 5 fokú skálán jelölhették be a megkérdezettek, aminek az értékei (5) jelentősen javítja, (4) némileg javítja, (3) nem befolyásolja, (2) némileg rontja, (1) jelentősen rontja. Az általam használt skála ordinális, tehát nagyság szerinti sorrendet jelenít meg valamely ismérvre nézve.

A helyi lakosság válaszaiból kitűnik, hogy érzékelik a konferenciaturizmus pozitív és negatív hatásait egyaránt (17. táblázat). A táblázatban szereplő jelek (+, -, 0) azt mutatják, hogy a kapott átlagérték alapján milyen irányúnak tekinthető a vizsgált tényezőre gyakorolt hatás.

14. táblázat: A konferenciaturizmus fejlesztésének hatásai a vizsgálatba vont tényezőkre a lakosság megítélése alapján, Siófokon

	Átlag	Szórás	Pozitív	Negatív	Semleges
Turizmussal kapcsolatos szakmák oktatása	4,13	0,87	+		
Nyelvtudás	4,08	0,92	+		
Munkalehetőségek	3,90	1,06	+		
A város adóbevételei	3,88	1,10	+		
Éttermek minősége	3,86	0,89	+		
Más népek megismerése	3,71	0,98	+		
Büszkeség a helyiekben településükre	3,68	1,00	+		
Találkozás ismert emberekkel	3,67	1,06	+		
Jövedelem és életszínvonal	3,66	0,96	+		
Általános infrastruktúra	3,62	0,76	+		
Munkanélküliség csökkentése	3,61	1,04	+		
Kulturális identitás	3,58	0,86	+		
Munkához való hozzáállás	3,57	0,81	+		
Öltözködés	3,48	0,85	+		
Helyi értékek, normák megváltozása	3,46	0,88	+		
Közbiztonság	3,44	1,07	+		
Kulturális szolgáltatások	3,37	0,87			0
Fogyasztási szokások átalakulása	3,34	0,91	+		
Sportolási lehetőségek	3,30	0,76			0
Udvariasság és jó modor	3,27	0,94	+		
Vásárlási lehetőségek	3,26	0,76			0
Ingatlan árak	3,26	1,15	+		
Zsúfoltság	3,24	1,07		-	
Közlekedési viszonyok	2,96	1,04		-	
Áruk és szolgáltatások ára	2,95	1,00		-	

Forrás: Saját szerkesztés

A 17. táblázat alapján az átlagértékeket vizsgálva megállapítható, hogy a legpozitívabbnak a megkérdezettek, a konferenciaturizmus fejlesztésének a turizmussal kapcsolatos szakmák oktatására (4,13), a nyelvtudás javulására (4,08), a munkalehetőségek növekedésére (3,90) és a város adóbevételeinek alakulására (3,88) gyakorolt hatásait észlelték.

Több tényező esetében is úgy vélekedtek a megkérdezettek, hogy a konferenciaturizmus nincs hatással annak alakulására (az átlag 3 körül alakult, és sokan jelölték hasonlóan a válaszukban). Ilyenek a kulturális szolgáltatások, a sportolási lehetőségek, a vásárlási lehetőségek, az udvariasság és jó modor.

A helyi lakosok a konferenciaturizmus fejlesztésének legnegatívabb hatásaként az áruk és szolgáltatások árának az emelkedését (2,95), a közlekedési viszonyok romlását (2,96) és a zsúfoltság növekedését (3,24) említették.

A szórás értékeket vizsgálva megállapítható, hogy a legnagyobb értéket (1,15) az ingatlan árak alakulásával kapcsolatosan kaptuk. Ennek az oka, hogy ezt csak a szállodák közelében élők tudják megfelelően értékelni, a távol lakók nem. Egy családi ház értékét növeli például, hogy egy nagyobb konferencia esetén annak szobái kiadhatóak vendégeknek, hiszen nem tudja (vagy nem akarja) mindenki a négycsillagos szobaárat kifizetni.

A második legnagyobb szórásértéket (1,10) a város adóbevételeire gyakorolt hatás kapcsán kaptuk. Ez azért lehet, mert kevesen tudják, hogy a konferenciákkal is foglalkozó szállodák rengeteg adót fizetnek be a helyi önkormányzatoknak, de sajnos ez gyakran a településen alig látszik. Az önkormányzatok ezt a pénzt nem a városkép alakítására, parkok építésére, virágosításra, utcai szemetesek kihelyezésére költik, hanem intézményfenntartásra, kórházfejlesztésre, segélyezésre. Tehát a turizmusból beszedett bevételt nem a turizmus fejlesztésére fordítják az önkormányzatok, ezért a lakosság nem érzékeli annak nagyságát.

A harmadik legnagyobb szórásértéket (1,07) a zsúfoltság kapta. Ez azért osztja meg a lakosságot, mert csak a szállodák közelében élők tudják milyen közlekedési káosz van egy-egy több száz fős konferencia idején, Siófokon, a város többi lakója ezt nem érzékeli.

A konferenciaturizmus hatásainak megítélése a turizmustól való gazdasági függés alapján

A szakirodalom alapján, azok, akik gazdaságilag is függenek a turizmustól, pozitívabban ítélik meg annak hatásait (Pizam 1978, Lankford 1994, Ryan – Montgomery 1994). Ennek ellenőrzésére két részre osztottam a megkérdezetteket. Az első csoportba azok tartoztak (49 fő), akiknek a megélhetése, jövedelme függ a turizmustól (mivel abban dolgoznak), a másik csoportba pedig azok (151 Fő), akiké nem. A két csoport észleléseinek átlagértékeit az egyes változók vonatkozásában a 18. táblázat szemlélteti.

15. táblázat: A konferenciaturizmus hatásainak megítélése Siófokon a turizmustól való gazdasági függés alapján

	Függ	Nem függ	
Tényezők	Átlag	Átlag	A turizmustól gazdaságilag függők által érzékelt hatás
Munkalehetőségek	4,18	3,63	nagyobb növekedés
Jövedelem és életszínvonal	3,84	3,48	nagyobb növekedés
Általános infrastruktúra	3,80	3,44	nagyobb növekedés
Vásárlási lehetőségek	3,33	3,19	kisebb növekedés
Sportolási lehetőségek	3,45	3,16	nagyobb növekedés
Éttermek minősége	4,06	3,66	nagyobb növekedés
Kulturális szolgáltatások	3,55	3,19	nagyobb növekedés
Találkozás ismert emberekkel	4,04	3,30	nagyobb növekedés
Munkához való hozzáállás	3,92	3,23	nagyobb növekedés
Kulturális identitás	3,88	3,28	nagyobb növekedés
Más népek megismerése	3,92	3,51	nagyobb növekedés
Nyelvtudás	4,45	3,71	nagyobb növekedés
Közbiztonság	3,76	3,13	nagyobb növekedés
Közlekedési viszonyok	3,04	2,89	kisebb növekedés
Áruk és szolgáltatások ára	3,08	2,82	kisebb növekedés
A város adóbevételei	4,28	3,47	nagyobb növekedés
Munkanélküliség csökkenése	3,74	3,49	kisebb növekedés
Büszkeség a helyiekben településükre	3,82	3,54	nagyobb növekedés
Udvariasság és jó modor	3,53	3,01	nagyobb növekedés
Öltözködés	3,71	3,26	nagyobb növekedés
Ingatlan árak	3,41	3,10	kisebb növekedés
Zsúfoltság	3,08	3,38	kisebb csökkenés
Fogyasztási szokások átalakulása	3,43	3,25	kisebb növekedés
Helyi értékek, normák megváltozása	3,67	3,25	nagyobb növekedés
Turizmussal kapcsolatos szakmák oktatása	4,22	4,04	kisebb növekedés

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes tényezőknél szereplő átlagértékeket összehasonlítva megállapítható, melyik nagyobb, vagy kisebb a másiknál. A munkalehetőségek összehasonlításánál például a turizmustól gazdaságilag függők nagyobb hatást éreztek a konferenciaturizmus fejlesztésének következményeként, mint a turizmustól gazdaságilag nem függők (átlagértékük: 4,18 > 3,63). Az átlagok közötti 0,3-nál nagyobb különbséget tekintetem nagyobbnak. A zsúfoltságnál figyelhető meg egyedül kisebb csökkenés. Ez arra utal, hogy a turizmustól gazdaságilag függők inkább hajlandóak bizonyos áldozatokat elviselni a fejlődés érdekében, mint a nem függők (átlagértékük: 3,081 < 3,385).

Megállapítható összességében, hogy megkérdezettek közül azoknak, akiknek a megélhetése, jövedelme függ a turizmustól, a konferenciaturizmus fejlesztésének hatásait valóban pozitívabban és nagyobbban értékelték.

7.5. Összefoglalás

A szakirodalom alapján a turizmus hatásait három fő kategóriába lehet sorolni: gazdasági, társadalmi-kulturális és fizikai-környezeti hatások. A Balaton régióban a gazdasági hatások közül az önkormányzati bevételek növekedése, az egész éves foglalkoztatás, a helyi vállalkozások, szolgáltatók jövedelmének emelkedése és a kapcsolódó turisztikai programok eladhatósága a legfontosabb. Lényeges azonban még az is, hogy a szakmai rendezvényeken résztvevő vendégek, ha elégedettek voltak a szállodai és a települési szolgáltatásokkal, gyakran visszatérnek ide családjukkal, barátaikkal a szabadságuk ideje alatt. Fontos, hogy a konferenciaturizmus hozzájárul a települések, ezáltal az egész régió image-nek a javulásához is.

A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásait az alapján vizsgáltam, hogy milyen kiváltó erő áll mögöttük, a turizmus szektor fejlődése vagy a turista-házigazda kapcsolat. A régióban a leglényegesebb társadalmi hatás a munkahelyek számának növekedése és az új szakmák, munkakörök megjelenése. A konferenciaturizmus a munkahelyteremtésben azért játszik jelentős szerepet, mivel a régióban magas színvonalú szálláshelyeken jellemző, ezért munkaerő-intenzívnek tekinthető ágazat, ami személyes kapcsolatokra alapozott szolgáltatásokat kínál. Lényeges az is, hogy a konferenciaturizmussal is foglalkozó szállodák nem csak szezonálisan, hanem egész évben nyitva lehetnek, ezért folyamatosan foglalkoztatni tudják a helyi lakosságot.

A konferenciaturizmus környezeti hatása nem jelentős a régióban, hiszen jellemző időszaka az előszezonra és az utószezonra esik, amikor még/már kevés üdülővendég van a településeken. Környezeti károkat a konferenciavendégek a régió településein egyedül a személyautókkal történő parkolás során okozhatnak. A versenyképességük növelése érdekében már a régióban is több szálloda tagja lett környezeti minősítő rendszereknek.

8. A konferenciaturizmus fejlesztésének lehetőségei a Balaton régióban

8.1. A konferenciaturizmus fejlesztésére vonatkozó javaslatok a turizmus és területfejlesztési koncepciókban

8.1.1. Az egész országra kiterjedő turizmus és területfejlesztési dokumentumok

Az egész országra vonatkozóan 5 dokumentumot vizsgálok, az Országos Területfejlesztési Koncepciót, az Országos Fejlesztéspolitikai Koncepciót, a Nemzeti Turisztikai Marketingstratégiát, a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiát és az új Széchenyi Terv Vitairatot.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 (2006) elkészítését Magyarország az Európai Unióhoz történő csatlakozása tette szükségessé. A Stratégia hangsúlyozza, hogy Magyarország kiváló pozíciót ért el a kongresszusi turizmus területén, tekintettel a tudományos életben elért eredményekre. Szinte minden szakterületen, de különösen az orvostudomány területén mutatkozik nagy érdeklődés hazánk, mint rendezvényhelyszín iránt. A magyar kongresszusi turizmus továbbfejlődését hátráltatja, hogy nincsenek nagy létszámú konferenciák befogadására alkalmas helyszínek, vidéken gyakran az alapvető feltételek is hiányoznak, ugyanakkor a vidéki egyetemi városok is olyan tudományos háttérrel, nemzetközileg elismert kutatókkal rendelkeznek, amely révén a legjelentősebb kongresszusok is megnyerhetők lennének.

A turisztikai termékfejlesztés nemzeti szintű prioritásai az NTS alapján az egészségturizmus, az ökoturizmus és a konferenciaturizmus. A kongresszusi turizmus esetében a cél Magyarország, mint konferencia turisztikai célterület vonzerejének növelése, a hazánkban tartott nemzetközi rendezvények számának emelése. A nemzetközi kongresszusok megnyerésére államilag támogatott lobbytevékenységet kell folytatni, valamint a fővárosi és a vidéki konferenciahelyszíneket eredményesen kell értékesíteni a nemzetközi piacon.

A Balaton az NTS alapján hagyományosan az ország vezető turisztikai desztinációja. Európa legnagyobb édesvizű tava fiatalokat, illetve kisgyermekes családokat vonz elsősorban. A régió európai piaci pozíciója gyenge, hiányoznak a komplex turisztikai termékek. A fejlesztés lehetséges irányai a komplex turisztikai, szolgáltató, szórakoztató központok kialakítása, egész éves működés biztosításával (ahol konferenciákat, meetingeket is lehet tartani, mivel az ülésezéssel ma már szorosan összefügg a kikapcsolódás, pihenés is), látogató

központok kialakítása, valamint a védett természeti értékekhez kapcsolódó speciális termékek fejlesztése.

A szakértők az egyik leghatékonyabb eszköznek az ún. “konferencia nagyköveti programot” tartják annak érdekében, hogy a Magyarországon tartott nemzetközi rendezvények száma a jövőben folyamatosan növekedjen. A nagy létszámú ülések fogadásához nélkülözhetetlen konferencia központok általában sehol a világon nem nyereséges vállalkozások, a tartományok, önkormányzatok gyakran a működést is támogatni kényszerülnek. A kapcsolódó szolgáltatóknak ugyanakkor jelentős bevételt eredményez (szállodák, éttermek, közlekedési vállalkozások, utazási irodák, stb.), a fenntartók pedig a növekvő adóbevételek révén profitálnak. Elengedhetetlen, hogy a kongresszusi központhoz kapcsolódó vállalkozások összefogjanak, legyen kongresszusi iroda a városban, amely képviseli a kongresszusi desztinációt, legyenek színvonalas kiadványok, “lobby tevékenység” és ehhez, ha szükséges az érdekelt vállalkozások pénzügyileg is járuljanak hozzá.

Az Országos Területfejlesztési Konceptió (OTK) az Országos Fejlesztéspolitikai Konceptióval (OFK) szoros összhangban készült, mindegyik 2005-ben jelent meg, a két tervdokumentum egymást kiegészíti. Az OTK elsősorban a területi jelenségekre és folyamatokra vonatkoztatva értelmezi az OFK fejlesztési elveit, ahol szükséges, ott speciális területi elveket is bevezet. A két dokumentum szerint a területfejlesztési politika átfogó céljai: a térségi versenyképesség erősítése, a kohézió jegyében a területi elmaradottságok mérséklése, a régióknak fenntartható, biztonságos rendszerekké válása, a határokon átnyúló kapcsolatépítés és a decentralizált fejlesztéspolitika.

A dokumentumok kihangsúlyozzák, hogy a Balaton turizmusa ebben a formában nem fenntartható, mert a turizmus szezonalitása és területi koncentrációja sem mérséklődött az utóbbi években. A Balaton esetében a turisztikai fejlesztések szorosan kötődnek a területfejlesztéshez. Az OTK szerint a térség kiemelkedő természeti, kultúrtörténeti és táji értékeinek fejlesztése a területfejlesztési politika országosan kiemelt céljának tekinthető. A Balaton-térség fejlesztésének alapvető célja, hogy a környezet, a táj értékeinek megőrzésével és fejlesztésével, a turisztikai kínálat diverzifikálásával a térség adottságainak szélesebb körű hasznosításával, valamint az érintett számos szereplő partnerségét biztosító stabil intézményrendszer megteremtésével fenntartható módon versenyképes turizmus jöjjön itt létre.

Az OTK-ban az elérendő célok közt szerepel, a térség változatos vonzerőire építet új, és komplex turisztikai termékek kialakítása, magas színvonalú szolgáltatások nyújtása,

valamint a szezon meghosszabbítása egész éves kínálati programcsomagok megteremtésével, amelyeknek egyik legfontosabb eleme a konferenciaturizmus.

A 2009-2011-es éveket felölelő Nemzeti Turisztikai Marketingstratégia (2008) megállapítja, hogy a hivatásturizmus területi koncentrációját csökkenteni kell, és emelni kell az új vidéki incentive és konferenciahelyszínek vendégforgalmát. A Balaton régióval kapcsolatosan kihangsúlyozza, hogy szükséges a Balatont újrapozicionálni, fontos a hivatásturizmus szerepének az erősítése, valamint a kulturális, a bor-és gasztronómiai, az egészségturisztikai és az aktív turisztikai kínálat iránt érdeklődő új szegmensek megnyerése.

2010 júliusában készült el az Új Széchenyi Terv Vitairat. Matolcsi György a program bemutatásakor leszögezte: „Az új gazdaságpolitika szerint az egyensúly a végeredmény, az új fejlesztéspolitikának okosan, célzottan kell a beruházásokat támogatni. Oda kell tenni a pénzt, ahol arra szükség van”(Kurucz 2010). A terv fő célkitűzése munkahelyek teremtése, egymillió új munkahely létrehozása. A program alapvetően a kis és közepes vállalkozások bevonására, forráshoz juttatására fókuszál. Hét kitörési pont található a tervben: az egészségipar, a zöld gazdaságfejlesztés, a lakásprogram, az üzleti környezet fejlesztése, a tudomány – innováció növekedés – területe, a foglalkoztatás és a közlekedés. A turizmus fejlesztését szükségesnek tartja, mivel munkaerő intenzív ágazat. Az első kitörési ponton (egészségipar) belül részletesen foglalkozik az egészségturizmussal. A konferenciaturizmus fejlesztését a vitairat nem emeli ki.

8.1.2. A Balatont övező 3 tervezési-statisztikai régió dokumentumai

Magyarország Nyugati Határmenti Régiójának Területfejlesztési Konceptiója (1998) kihangsúlyozza, hogy regionális fejlesztés csak az idegenforgalom fejlesztésével együtt tervezhető. A turizmus elérheti a maga multifunkcionális szolgáltatói tevékenységével, hogy speciális húzóágazattá váljék a régióban. A koncepció a konferenciaturizmus fejlesztését nem emeli ki, bár a szezonnyújtás, és az új 4 és 5 csillagos szobakapacitás emelése, mint támogatott fejlesztések, hozzájárulhatnak a konferenciákra és meetingekre érkező vendégek számának a növekedéséhez.

A Nyugat-Dunántúli Operatív Program Turizmusfejlesztés Akcióterve (2007) a balatoni térség turisztikai vonzerejének növelésére 0,16 Mrd forintot szán. A konferenciaturizmus fejlesztése azonban itt sem szerepel a prioritások közt, ahogy a Nyugat-Dunántúli Régió Regionális Átfogó Programjában (2007-2013) sem. A dokumentumok elsősorban a termálvízkincsre alapozott egészségturizmus és rekreációs szabadidő eltöltés, a

történelmi emlékhelyek és az örökségturizmus, valamint az ökoturizmus és a tematikus programok fejlesztésére koncentrálnak.

A Dél-Dunántúli Régió Turizmus Fejlesztési Programja (2006) szerint, a régióban a konferenciaturizmus elsősorban a megyeszékhelyeken (ezek közül is főként Pécsen és Kaposváron), valamint néhány balatoni településen jellemző, az egyetemeknek és a cégeknek köszönhetően. Ennek ellenére különálló konferenciaközpont jelenleg nem biztosított egyik városban sem. A konferenciák rendezésére így a szállodák és a panziók nyújtanak lehetőséget, melyekben, a legtöbb esetben a wellness szolgáltatások is rendelkezésre állnak. Problémát jelent, hogy a hivatásturizmushoz kapcsolódó programok, rendezvények köre meglehetősen szűk a térségben, valamint az, hogy Siófok kivételével a magasabb kategóriájú, nagyobb kapacitású konferenciaszállodák hiányoznak. A dokumentum a Balaton déli partján a vízi turizmus, az aktív turizmus (kerékpározás, horgászat, lovaglás), a bor- és gasztronómiai turizmus fejlesztését ajánlja, míg a MICE turizmus adottságainak javítását Pécs és Kaposvár vonzáskörzetében javasolja.

A Közép-Dunántúli Régió Regionális Stratégiai Programja (2007-2013) szerint a Balaton a hozzá kapcsolódó Balaton-felvidékkel együtt a régió legfontosabb természeti attrakciója. A különleges táji adottságok révén a turizmusfejlesztés szempontjából kitüntetett jelentőséggel bír. A régióban azonban nem annyira a „tiszta” természeti vonzerők iránt érdeklődő turisták számára érdemes termékeket fejleszteni, hanem azoknak, akik inkább az úgynevezett „kultúrtajak” változatos és összetett kínálatát részesítik előnyben.

Kiemelten támogatandó területek a régióban mindazok, ahol attrakció-fejlesztés zajlik, illetve azok, ahol a már meglévő attrakciók szolgáltatási háttere hiányos. Ezekben belül, a régió adottságaihoz igazodva kiemelten támogatandó területek a gyógy- és egészségturizmus helyszínei, a történelmi-néprajzi, és más, turisztikailag hasznosítható szellemi értékekkel bíró helyszínek, az egyedi, illetve jelentős természeti és táji értékekkel bíró térségek, a világörökség-várományos helyszínek, a bor- és gasztronómiai turizmus térségei, valamint a turisztikailag hasznosítható vízfelületek menti területek. Preferált terméktípusok a program szerint az örökségturisztikai fejlesztések, az egészségturisztikai fejlesztések, valamint az aktív turizmus egyes szegmensei (kerékpáros, lovas, vízi, természetjáró turizmus), tehát a konferenciaturizmus nem.

8.1.3. A Balaton régió 2 fejlesztési dokumentuma

A Balaton Régió Részletes Fejlesztési Terve (2006) szerint a balatoni turizmusfejlesztés távlati célja a fenntartható és versenyképes turizmus megteremtése, amely alapul szolgál a

Balaton térség társadalmi, gazdasági és területi kohéziójának az erősítéséhez. Ahhoz, hogy a balatoni turizmus új fejlődési szakasza elinduljon, komplex termékek szükségesek. A terv 4 fejlesztési komponenst határoz meg. Az első a gyógy- és termálvízhez kötődő turizmus fejlesztése, a második a Balatonhoz, mint tóhoz kötődő turizmus fejlesztése, a harmadik a természeti értékekre alapuló turizmus fejlesztése és a negyedik az egyéb, kiegészítő attrakciók, szolgáltatások fejlesztése. A negyedik komponens foglalkozik a konferenciaturizmussal. Javasolja 2 db konferencia központ (mint multifunkcionális létesítmény) létrehozását magán forrás bevonásával, melyek alkalmasak nagyobb rendezvények befogadására (800-1500 fő) és kellő számú férőhelyet biztosító magas kategóriájú szállodák közvetlen közelébe épülnek. Ajánlja a meglévő szállodák konferencia, képzési szolgáltatásainak korszerűsítését a kapacitás kihasználtság javítása érdekében. Szükséges a TDM szervezet részeként kongresszusi irodának a létrehozása, valamint a kongresszusi és incentív marketing kialakítása.

A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Hosszú Távú Területfejlesztési Konceptiója (2008) jövőképe: „Legyen a Balaton Európa és Magyarország kertvárosa”. A Balaton Régió 2020-ra legyen a természetesség és a magas életminőség közép-európai mintarégiója.

A koncepció szerint a Balaton gazdaságának szükséges és kívánatos a megújulása, amelyen belül mindig is fontos jövedelemtermelő ágazat marad a turizmus. A turizmus megújítása vonzerőfejlesztéssel, a turisztikai szolgáltatások minőségi fejlesztésével, a turizmus szervezeti rendszerének megújításával, valamint a kedvező külső feltételek megteremtésével lehetséges (ilyenek például a megközelíthetőség, infrastruktúra, vízminőség, közbiztonság). A vonzerőfejlesztésen belül a kongresszusi és incentive turizmus kiemelt szerepet játszik, mivel egész évben vendégeket vonz és alkalmas az üdülturizmus kiegészítésére. Elősegíti a térség turisztikai lehetőségeinek hatékonyabb hasznosítását, valamint a magas fizetőképességű vendégek vonzását. A koncepció a konferenciaturizmus fejlesztése érdekében javasolja a meglévő szállodák és a kapcsolódó szolgáltatások korszerűsítését, valamint néhány multifunkcionális (kongresszusi, kulturális, sport) központ létrehozását a keszthelyihez és a balatonfüredihez hasonlóan például Siófokon.

8.2. A konferenciaturizmus fejlesztésére vonatkozó javaslatok az európai tó desztinációk vizsgálata alapján (best practise)

Európában sok tó desztináció található, amelyek nagy hagyományokkal rendelkeznek a turizmus fogadása terén és sokszínű programkínálattal várják a vendégeket. A konferenciaturizmus elsősorban magas színvonalon a Genfi-tónál, a Luganói-tónál, a Boden-tónál, és a Wörthi-tónál jellemző. Vizsgáltam a kongresszusi irodák tevékenységét, a konferenciaturizmusban résztvevő szolgáltatókat, a résztvevők számára nyújtott keretprogramokat, a települések megközelíthetőségét abból a célból, hogy mi az, ami átvehető a balatoni konferenciaturizmus fejlesztéséhez.

Megállapítható, hogy mindegyik tónak jó a megközelíthetősége, az ülések fogadásával foglalkozó települések kitűnő infrastruktúrával rendelkeznek. Mind a négy tónál nagyobb kongresszusok és kisebb meetingek fogadására alkalmas helyszínek is rendelkezésre állnak, mindegyiknél van kongresszusi iroda, a Genfi, a Luganói és a Boden-tónál több is. Nagy nemzetközi kongresszusok szervezése csak a Genfi és a Boden-tónál jellemző. Minden kongresszusi központban, szállodában van elegendő terület az ülésekhez kapcsolódó kiállítások megtartására. A fogadó helyszíneken, településeken van akkora szálláshelyi kapacitás, amekkorát a rendezvényekre érkező vendégek létszáma igényel. Színvonalas előutókongresszusi túrák, változatos szabadidős programok állnak a konferenciavendégek rendelkezésére, arra az esetre, ha valaki előbb érkezik, vagy tovább marad és meg akarja ismerni a tavak környékét.

Ahhoz, hogy a balatoni konferenciaturizmus tovább fejlődhessen, a vizsgált négy tóhoz hasonlóan, saját kongresszusi irodára, irodákra van szükség. Magyarországon a Magyar Turizmus Zrt.-n belül, a Magyar Kongresszusi Iroda foglalkozik a MICE piaccal. Tevékenységi körébe tartozik többek közt a piac keresleti és kínálati viszonyainak a feltérképezése, a vonatkozó adatok és információk gyűjtése, a hazai szövetségek, tudományos kutatók informálása. Egy kongresszusi iroda nyitására Siófokon, mint a konferenciaturizmus Budapest utáni második legkeresettebb helyszínén mindenképpen szükség lenne, a későbbiek során pedig egyre Balatonfüreden és egyre Hévíz-Keszthely térségében. Pillanatnyilag a Tourinform irodák látnak el információs szerepet, amelyek jelentősége nem csupán a turisták tájékoztatása miatt nagy, hanem információkérés szempontjából is, mivel ők ismerik a legjobban a helyi szolgáltatókat és a térségbe érkező turisták igényeit.

A kongresszusi irodák létrehozása a helyi turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek részeként szükséges. Egy adott település vagy kistérség turizmussal kapcsolatos teendőit a HDMSZ végzi, amely lehet települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás. A helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével tevékenykedik. A helyi desztinációs menedzsment szervezetek felállításának és működtetésének csak azokban a kistérségekben és településeken van azonban létjogosultsága, amelyek kellő turisztikai potenciállal rendelkeznek. A működésük kizárólag alulról jövő kezdeményezésekkel (szervezetépítés és finanszírozás) valósulhat meg.

Rendezvényszervező irodák nyitására is szükség van néhány balatoni településen az általam vizsgált tavakhoz hasonlóan, amelyek specializálódhatnak például a nagyvállalatok rendezvényeire, a kisebb létszámú továbbképzésekre, céges meetingekre, a keretprogramok szervezésére, egyedi, különleges igények kielégítésére vagy az outdoor tréningekre. Jelenleg egy ilyen iroda működik a térségben, Veszprémben, a Balaton-Konferencia Kft. Foglalkozik konferenciák, tréningek, csapatépítő programok szervezésével, kiegészítő szolgáltatások nyújtásával (pl.: hostess, dekoráció, idegenvezetés, tolmács, DJ, sztárvendég, stb.)

Egyedülálló Európában a Boden-tónál működő BodenseeMeeting hálózat. Az ünnepi játékok helyszíneiről, a kongresszusi központokról, a kastélyokról, a függővasutakról, a világörökség részeiről, a konferenciaszállodákról és minden programról egy kézből megszerezhető az összes információ. A BodenseeMeeting tagjai foglalkoznak professzionális tanácsadással a tervezés fázisában, információnyújtással az ülésezési és incentive lehetőségeiről, rendezvények teljes körű lebonyolításával és keretrendezvények szervezésével. A hálózatban résztvevő minden egyes helyszínen működik információs iroda, és dolgoznak rendezvényszervezők is. A Balaton körül is létre lehetne hozni egy hasonló hálózatot, amelynek a konferenciaturizmusban résztvevő települések szolgáltatói lennének a tagjai (ha a 2010-es állapotot nézzük 14 település). A hálózat neve lehetne nálunk BalatonMeeting.

Ki kellene alakítani a Balaton konferenciahelyszíneire vonatkozóan is egy internetes Esemény Menedzsment Rendszert (Online Management System) Lausanne-i (Genfi-tó) mintára, amely megteremti a hatékony együttműködést a kongresszusi iroda, valamint az ülések megrendelői és résztvevői közt. Segítségével a jelentkezés, a szállásfoglalás, valamint az elszámolások is könnyen elintézhetőek. Előnye az ülés megrendelője számára, hogy a rendezvényekkel kapcsolatos minden információ megtalálható itt (program, termék, keretprogramok, fizetés módja, stb.), segíti a jelentkezések feldolgozását egy résztvevő adatbank elkészítését és gondozását. A rendszer kialakításának a Balatonnál csak a

kongresszusi irodák létrehozása után érdemes nekiállni, ha ez azonban előbb megtörténne, addig működtethetné a Magyar Kongresszusi Iroda is.

Az ülések helyszínekiválasztását és a potenciális résztvevők döntését nagyban segítené egy „Internetes Prospektus” (E-Brochure) luganoi mintára történő létrehozása, amelyet a kongresszusi iroda üzemeltetne. Megtalálható lenne rajta az összes konferenciahelyszín és szálloda bemutatkozása filmek segítségével.

Elengedhetetlen a meglévő szállodák konferencia, képzési szolgáltatásainak a további korszerűsítése a kapacitás kihasználtság javítása érdekében, az új szállodákat pedig úgy kell építeni, hogy konferenciák, meetingek fogadására alkalmasak legyenek. Ezek mellett fontos a wellness és a fitness szolgáltatások fejlesztése is, hiszen az ülések után jólesik a kikapcsolódás.

A desztinációban található fakultatív programok számának és minőségének változtatása ugyancsak nélkülözhetetlen a balatoni konferenciaturizmus fejlesztéséhez. A Magyar Kongresszusi Iroda honlapján hajókirándulások, borkóstoló a Festetics-kastélyban, koncertek, lovas rendezvények, a Somogy Kertje Üdülőfalu meglátogatása szerepelnek. Ezeket ki lehetne még egészíteni a Balaton-felvidéki Nemzeti Park meglátogatásával, hévízi fürdéssel, túrázással, vitorlázással, vízi-síeléssel, evezéssel, gokartozással, Trabant-rallyval, léghajózással vagy sétarepüléssel a tó felett

A térség fejlesztéséhez nélkülözhetetlen a négy külföldi tó desztináció vizsgálata alapján a megközelíthetőség javítása. A légi megközelíthetőséget javítaná új légikikötők bekapcsolása, mint például Siófok-Balatonkiliti vagy Szentkirályszabadja, valamint a sármelléki reptér egész évben történő nyitva tartása, ami előnyt jelenthetne a nemzetközi konferenciák megszerzése terén. Fontos lenne az északi parton a közúti közlekedés fejlesztése, egy többsávos főút építése. A vasúti közlekedés terén a problémát a gyakori több órás várakozási idő jelenti a járatok ritkítása miatt, ezért szükséges lenne a közlekedési vállalatok menetrendjeinek az összehangolása.

Szükséges lenne egy Turisztikai Tudásközpont létrehozására a régióban is, ez megvalósulhatna például a Kodolányi János Főiskola Siófoki Intézetében. Működésének célja a balatoni turizmus, és ezen belül a konferenciaturizmus sikeressé tétele a nemzetközi legjobb gyakorlat felhasználásával, tudományos háttérrel. Feladata lenne a cégek, a vállalkozások és a felsőoktatás közti kapcsolat kialakítása és szorosabbá tétele, a turisztikai vállalkozások segítése, nemzetközi kapcsolatok kiépítése, valamint az innovatív termékfejlesztés a régió piacvezető cégeivel.

8.3. A Balaton régió SWOT analízise a konferenciaturizmus fogadására való alkalmasság szempontjából

A SWOT analízis elkészítésének a célja annak felmérése, hogy mely területeken lehetséges és szükséges fejlesztéseket végrehajtani a balatoni konferenciaturizmus növelése érdekében.

16. táblázat: A Balaton régió erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei a konferenciaturizmus fejlesztése szempontjából

Erősségek	Gyengeségek
A Balaton ismertsége Budapest közelsége	Nincs több ezer fős kongresszus fogadására alkalmas helyszín
Kiemelt kormányzati kezelés	Gyenge európai piaci pozíció
A térség elhelyezkedése és közlekedési pozíciója	Kevés az egész évben nyitva tartó üzlet A szolgáltatások változékony színvonala
Nagyszámú 3 és 4 csillagos, konferenciák szervezésére is alkalmas szálloda	Nehézkes elérhetőség, megközelíthetőség, belső közlekedési gondok
A Balaton, ahol lehet fürdeni, szörfözni, vitorlázni, hajókirándulásokon részt venni Nagyszámú gyógy- és termálfürdő a térségben	Sajátos turisztikai termékek hiánya (pl.: lovaglás és íjászat, horgászat), egész évben látogatható (működő) attrakciók hiánya, Ár-érték arány
A táj szépsége Természetvédelmi területek, nemzeti park	A gazdasági válság hatásai, rövid tartózkodási idő, alacsony költségi hajlandóság
Magas vállalkozói sűrűség és aktivitás	Kongresszusi iroda (irodák) hiánya
Fejlett gasztronómia és borkultúra Szakképzett munkaerő	Gyenge desztinációs marketing, a kongresszusi marketing hiánya
Az országos átlaghoz képest fejlett infrastruktúra és turisztikai szuprastruktúra	Gyenge együttműködés a turizmus szereplői közt
Versenyképes árak Budapesthez viszonyítva	Helyi termékek és ajándéktárgyak hiánya
Jó közbiztonság	Fiatal, szakképzett munkaerő elvándorlása
Lehetőségek	Veszélyek
Új együttműködési irányok, TDM Településközi együttműködések	A gazdasági válság hatásaként az ülések iránti kereslet tartós visszaesése
A kínálati tényezők fejlesztése a konferenciaturizmus területén Kedvező árú konferenciacsomagok Saját Kongresszusi Iroda	Az ország más nagyvárosai is fejlesztenek Budapest pozíciója újra erősödik A benzinárak emelkedése
Budapest fejlődésének erőteljes kisugárzása (belföldi konferenciák esetén) Kongresszusi Központok építése	A befektetői kedv csökkenése a régióban Az M7 autópálya továbbviszi a vendégeket A FLY Balaton reptér bezárása
A megközelíthetőség javítása, autópálya építések, reptérfejlesztések	A közúti közlekedési rendszer fejlesztésének elmaradása
A települési szolgáltatások fejlesztése A konferenciaturizmus marketing tevékenységének erősítése a régióban	A Balaton környezeti minőségének a romlása A Balaton imázsának a romlása

Forrás: Saját szerkesztés

Az elemzés a szállodai és turisztikai szakemberekkel készített interjúk, valamint a saját kutatásaim alapján készült.

Erősségek

A Balaton térsége Magyarország egyik legismertebb és legkedveltebb turisztikai desztinációja. A táj szépsége vonzerőt jelent az év minden időszakában. Az országos, valamint a regionális területfejlesztési és turizmusfejlesztési stratégiák is elismerik fejlesztésének fontosságát és szükségességét. Ezért alakult meg a Balaton Fejlesztési Tanács, amely a térség érdekeit a különböző fórumokon képviseli.

A térség elhelyezkedése, közlekedési pozíciója kiváló, Budapestről, de a Dunántúl nagyvárosaiból is viszonylag könnyen megközelíthető. A tóparti településeken számos 3 és 4 csillagos szálloda, sok kisebb panzió található, melyek lehetővé teszik a konferenciák és a meetingek szervezését. Jó minőségű, szakképzett munkaerő áll a vállalkozások rendelkezésére. Rengeteg turisztikai programon vehetnek részt az ide látogatók, nyáron lehet fürdeni, szörfözni, vízisíelni, a tavaszi és az őszi időszakban kerékpározni, kirándulni, vitorlázni, vadászni, télen szánkózni, korcsolyázni, vagy a szállodák wellness részlegeiben, illetve a környék gyógyfürdőiben pihenni.

A Balaton régióban az országos átlaghoz képest fejlett az infrastruktúra és turisztikai szuprastruktúra. Igen magas a vállalkozói aktivitás, Budapest után a legnagyobb. A térségben fejlett és változatos a gasztronómia, több borvidék kiváló borait kóstolhatják az ide látogatók. Az árak a budapestiekénél alacsonyabbak, ami segíti a régió versenyképességét a konferenciaturizmus piacán is.

Gyengeségek

Európa konferenciaturizmusában a Balaton térsége jelenleg nem számottevő tényező, gyenge a piaci pozíciónk. A Balaton gyakorlatilag csak a belföldi piacon, a corporate vendégek számára eladható. Ennek okai a diverzifikációra és fejlesztésre váró turisztikai kínálatban, valamint a természeti adottságokra alig építő fejlesztésekben keresendőek.

Az aktív szabadidő eltöltés létesítményi feltételei korlátozottan állnak rendelkezésre, hiányoznak a célcsoportok igényeinek megfelelően kialakított „turisztikai termékek”. A specializáció hiánya vállalkozói és települési szinten is megfigyelhető. A szolgáltatások és az értük kifizetett ár közt gyakori a diszharmónia. Nincs nagy létszámú kongresszus, konferencia számára alkalmas helyszín a térségben, a konferenciaturizmus jelentős részét a szállodák és a

panziók bonyolítják le. Hiányoznak az egész évben látogatható attrakciók, szezonon kívül az éttermek, szórakozóhelyek jelentős része zárva tart, emiatt a szakképzett munkaerő elvándorol a térségből, általában külföldre.

Gyenge a desztinációs marketing, a kongresszusi marketing gyakorlatilag teljesen hiányzik. Nincs kongresszusi iroda a térségben. Gyenge a térség turisztikai szereplői közt az együttműködés, a turisztikai desztinációs menedzsment szervezet kevés településen alakult ki.

A régiót átfogó információs rendszer nincs kiépítve, nem egységes a tájékoztatás, a közlekedési menetredek nincsenek összehangolva. A nyugati, a déli és az északi határról a megközelíthetőség az utak minősége miatt lassú, de a régió belüli közlekedés is nehézkes a falvak közt.

A dekoncentrált közigazgatásban a Balaton térsége szétaprózódott a különböző illetékességi területek közt. A régiót 3 megye alkotja, és 3 közigazgatási régió része. Mivel a balatoni települések a régiókon és a megyéken belül is periférikus helyzetben vannak, a fejlesztésre szánt központi pénzeket nem itt költik el.

Lehetőségek

A turizmus fejlődése érdekében a balatoni települések mindegyikén létre kell hozni a turisztikai desztinációs menedzsment szervezeteket. A rendszer alulról építkezik, tagjai a turizmus területén működő vállalkozások, és a fizető vendéglátó szálláshelyek üzemeltetői. A régió néhány településén nyíló kongresszusi irodákat kell nyitni, amelyeknek ebbe a rendszerbe kell integrálódnia.

A turisztikai kínálat szélesítése, a fenntartható fejlődés alapelveinek az érvényesítése megújulást adhat a térség turizmusának. Szükséges lenne komplex szolgáltatásokat nyújtó idegenforgalmi centrumok kialakítása, kongresszusi központok építése, a konferenciaturizmus fogadására alkalmas szállodai kapacitás folyamatos fejlesztése, kikötők építése, a vitorlázás, a horgászturizmus és a kerékpáros turizmus további fejlesztése.

A térség megközelíthetősége több irányból még mindig nehézkes. Az úthálózatot folyamatosan fejleszteni kell, össze kell hangolni a vasúti és az autóbusz menetredeket. A környékbeli kis repterek fejlesztése és folyamatos nyitva tartása (Sármellék, Siófok-Kiliti, Szentkirályszabadja) segítené a nemzetközi ülések vonzását a térségbe.

A régióknak intenzívebb marketingtevékenységet kell folytatni, a Balatonról ma még kevés embernek jut eszébe, hogy itt konferenciák tartására alkalmas helyszínek vannak.

Veszélyek

A pénzügyi és gazdasági válság súlyosan érinti a konferenciaturizmust. Budapest pozíciója újra erősödik, a cégek kevesebb rendezvényt tartanak, és nem utaznak le vidékre a költségeiket visszafogó intézkedéseknek köszönhetően. Ehhez még hozzájárul az is, hogy a nemzetközi konferenciák piacán Budapest=Magyarország. Amennyiben nem tudnak a Balaton régió szolgáltatói versenyképes áron jó minőségű kínálatot nyújtani, lemaradnak a versenyben. Az ország más településein is sorra épülnek a konferenciák fogadására is alkalmas szállodák, konferenciaközpontok (pl.: Szeged, Debrecen, Pécs), ami fokozza a versenyt.

A válság hatásaként a külföldi és a belföldi kereslet is visszaesett. Hogy minél kevesebb vendéget veszítsenek a régió üléselési helyszínei, folyamatos akciókat kell csinálni, elfogadható áron, egyedi konferenciacsomagokat összeállítani.

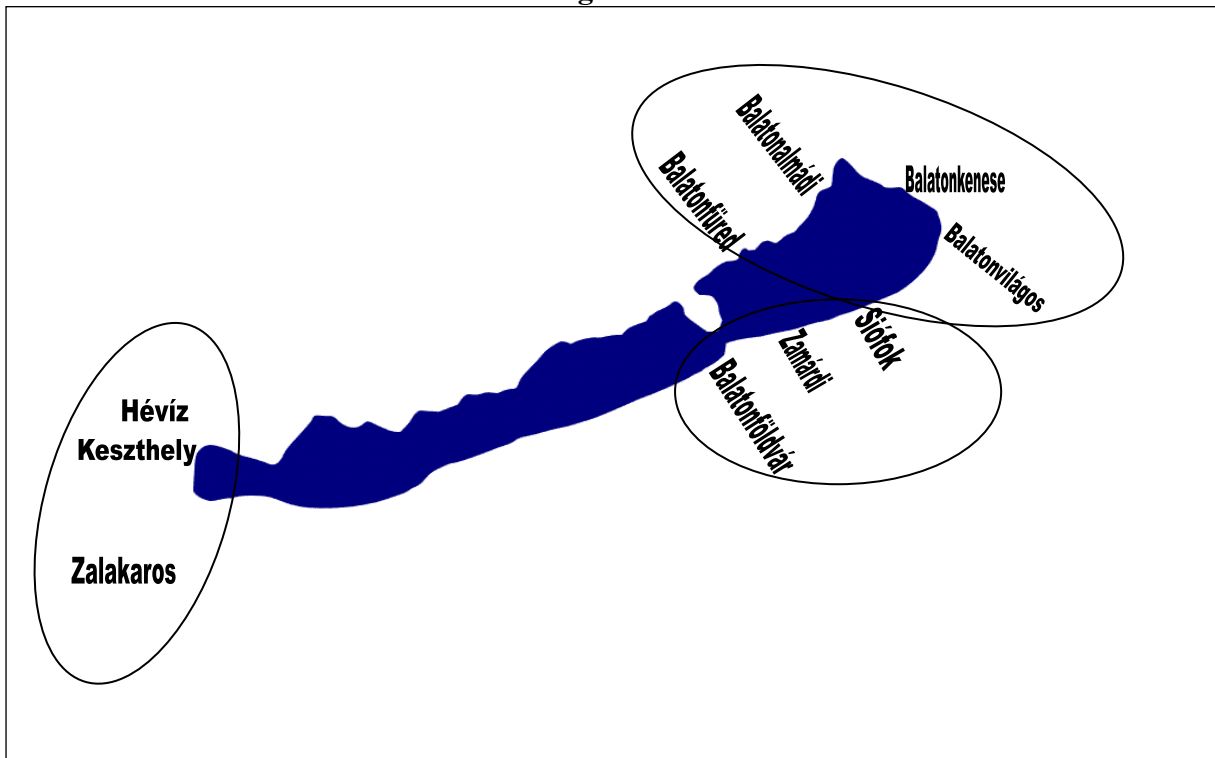
A tó jelenlegi közlekedési hálózatának elmaradt fejlesztése jelentősen rontja a versenyképességet, emellett a környezet romlásához vezet. Amennyiben a balatoni turizmus nem marad versenyképes, az M7-es autópálya segít elszívni a vendégeket a horvát és a szlovén tengerpartra.

A tó vízminőségét, környezeti állapotát folyamatosan óvni kell. A környezetszennyezésről, a vízminőség romlásáról szóló hírek azonnal visszavetik az utazási kedvet és elriasztják a rendezvények szervezőit.

8.4. A balatoni konferenciaturizmus fejlesztése az interjúkban résztvevő szállodai és turisztikai szakemberek véleménye alapján

A konferenciaturizmus fejlesztése a Balaton régióban, az interjúkban résztvevő szakemberek szerint minden településen nem egyformán fontos. Azokat a településeket kell elsősorban fejleszteni, ahol a fogadási feltételek már adottak, vagy viszonylag egyszerűen kialakíthatóak. A szakemberek által megnevezett, a konferenciaturizmus növekedése érdekében fejlesztendő települések 3 térségbe tömöríthetők. Az első Siófok, Zamárdi, Balatonföldvár térsége, a második Balatonvilágos, Balatonkenese, Balatonalmádi, Balatonfüred térsége, a harmadik pedig Hévíz, Keszthely, Zalakaros térsége. Ezek elhelyezkedését mutatja a 23 ábra.

23. ábra: A konferenciaturizmus növelése érdekében fejlesztendő települések a Balaton régióban



Forrás: Saját szerkesztés

A 20. táblázatban azt foglalom össze, hogy az általam kiválasztott tényezők közül (6. sz. melléklet) a kutatásban résztvevő 30 szakember melyeket tartja a legfontosabbaknak a konferenciaturizmus fejlesztése szempontjából (a tényezőket fontosság alapján 1-5-ig lehetett értékelni, 1-legkevésbé fontos, 5-legfontosabb). A készített interjúkat 3 csoportra osztottam, aszerint, hogy melyik térségben készültek. Hévíz és Keszthely térségében 5, Balatonfűred és Balatonkenese térségében 6, Siófok és Balatonboglár térségében 19 interjút készítettem.

A hipotézisem az volt, hogy a különböző térségekben dolgozó szakembereknek eltérő preferenciái vannak a fejlesztési tényezőket illetően.

A Hévíz-Keszthely térségében dolgozó szakemberek a legfontosabb feladatnak a települések környezeti minőségének és városképének a javítását (4,8), a turisztikai programlehetőségek számának a növelését (4,6), a városok imázsának, valamint a megközelíthetőségnek a javítását (4,2) tartják. A települések üzleti szolgáltatásainak, közintézményeinek, valamint a térségben a légi közlekedésnek a fejlesztését (valószínűleg, mivel a közelben található Sármellék reptere) tartják a legkevésbé fontosnak (2,2). Úgy gondolják, nincs szükségük egy saját kongresszusi irodára (1,8).

A Balatonfűred, Balatonkenese és Balatonvilágos térségéből nyilatkozó szakemberek a települések környezeti minőségének, városképének (4,8), a városok imázsának (4,5), a

turisztikai programlehetőségeknek (4,3), és a turisztikai szolgáltatásoknak (4,2) a fejlesztését tartják a legszükségesebbeknek. A legkevésbé a légi közlekedés javítását tartják fontosnak (2)(véltetően Budapest közelsége miatt), de meg vannak elégedve a települések közintézményei és az üzleti szféra által nyújtott szolgáltatásokkal is (2,7).

17. táblázat: A konferenciaturizmus növeléséhez szükséges fejlesztési tényezők vizsgálata az interjúkban résztvevő szállodai és turisztikai szakemberek véleménye alapján

	Hévíz és Keszthely térsége	Balatonfüred és Balatonkenese térsége	Siófok és Balatonboglár térsége	Balaton régió egésze
Tényezők	Átlag	Átlag	Átlag	Átlag
Megközelíthetőség közúton, úthálózat	4,2	3,8	3,6	3,9
Légi közlekedés, repterek	2,2	2,0	2,6	2,3
Kongresszusi központ építése	2,6	3,3	3,8	3,3
Kongresszusi iroda létesítése	1,8	2,8	2,8	2,5
A település közintézményei	2,2	2,7	3,0	2,6
A település üzleti szolgáltatásai	2,2	2,7	2,7	2,5
Turisztikai szolgáltatások	3,8	4,2	3,2	3,7
Turisztikai programlehetőségek	4,6	4,3	3,4	4,1
Kulturális programok	4,2	4,0	3,4	3,9
A település környezeti minősége, városkép	4,8	4,8	4,4	4,7
Innovációs kultúra, szellemi tőkepotenciál	3,6	4,0	3,3	3,6
A város image	4,2	4,5	4,1	4,3

Forrás: Saját szerkesztés

A Siófok, Balatonföldvár és Balatonboglár térségében dolgozó szállodai és turisztikai szakemberek a települések környezeti minőségének és városképének (4,4), imázsának (4,1) a fejlesztését, és egy kongresszusi központ létesítését tartják a legfontosabb feladatoknak (3,8)(Keszthelyen és Balatonfüreden már van multifunkcionális, kongresszusok tartására is alkalmas központ). A legkevésbé fontos a légi közlekedés fejlesztése, hiszen Budapestről és Sármellékről is könnyen és gyorsan elérhető a térség (2,6).

A régió egészét figyelembe véve megállapítható, hogy a konferenciaturizmus fejlesztése érdekében a legfontosabb feladat a települések környezeti minőségének, városképének, imázsának és turisztikai programlehetőségeinek a fejlesztése. A hipotézisem beigazolódott, mert az egyes tényezők fejlesztési sorrendje térségenként eltérő.

A 20. táblázatból az látszik, hogy a válaszadók a legtöbb kérdésre azt választották, hogy fontos fejleszteni. A válaszok szerkezetét is érdemes figyelembe venni. A 21. és a 22. táblázatok ezt tartalmazzák.

Azt láthatjuk, hogy kevesen választották azt, hogy van olyan dolog, amit nem kell fejleszteni. A 29 válaszolóból 20 van, aki legfeljebb egy kérdésre mondta ezt és csak 4 olyan, aki 6 vagy több esetben válaszolta, hogy az adott tényező fejlesztése nem fontos (21. táblázat).

18. táblázat: Az 1-es értékek gyakorisága a válaszok közt

	Gyakoriság	Százalék	Érvényes százalék	Összesített százalék
,00	8	27,6	27,6	27,6
1,00	12	41,4	41,4	69,0
2,00	2	6,9	6,9	75,9
3,00	1	3,4	3,4	79,3
4,00	1	3,4	3,4	82,8
5,00	1	3,4	3,4	86,2
6,00	1	3,4	3,4	89,7
9,00	3	10,3	10,3	100,0
Összes	29	100,0	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés

Négyen egyetlen 5-ös fontosságú fejleszteniivalót sem találtak. 19-en találtak maximum 3 nagyon fontos fejlesztési tényezőt, a többi néhány válaszoló valamivel többet (22. táblázat).

19. táblázat: Az 5-ös értékek gyakorisága a válaszok közt

	Gyakoriság	Százalék	Érvényes százalék	Összesített százalék
,00	4	13,8	13,8	13,8
1,00	3	10,3	10,3	24,1
2,00	6	20,7	20,7	44,8
3,00	10	34,5	34,5	79,3
4,00	3	10,3	10,3	89,7
5,00	2	6,9	6,9	96,6
6,00	1	3,4	3,4	100,0
Összes	29	100,0	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés

8.5. A balatoni konferenciaturizmus marketingtevékenységének fejlesztésére vonatkozó javaslatok

8.5.1. A marketinget irányító szervezetek

A Balaton régió marketingtevékenységét a Balatoni Regionális Turisztikai Projekt Iroda irányítja, amely Balatonfüreden található. A BRTPI marketingtevékenységében kiemelt termékek 2010-re a következők voltak:

- eseményturizmus/Fesztiválok Éve,
- Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa Program,
- természetes vizeink (Balaton, Fertő-tó, Velencei-tó, Tisza-tó, Duna, Tisza és egyéb folyópartok),
- egészségturizmus.

A konferenciaturizmus tehát nem szerepel a kiemelt termékek közt. A turizmusban továbbra is meghatározó szerepet játszó Balaton promóciója során viszont továbbra is nagy hangsúlyt fektetnek a Balaton környéki belföldi turizmus térbeli és időbeli koncentrációjának csökkentésére, a fürdözést kiegészítő/helyettesítő turisztikai termékek megismertetésére.

A konferenciaturizmus promócióját ma hazánkban (tehát a Balaton régióra vonatkozóan is) egyedül a Magyar Kongresszusi Iroda látja el. Honlapján (www.hcb.hu) az érdeklődő ingyenes kiadványokat rendelhet, megtalálja az iroda partnereit egy részletes keresőrendszerrel ellátott adatbázisban, újdonságokat, híreket, statisztikákat, tanulmányokat és számos további hasznos információt olvashat.

A Magyar Turizmus Zrt. konferenciaturizmussal kapcsolatos marketingtevékenysége igen széles körű. Szakembereik szakmai kiállításokon vesznek részt (IMEX, CONFEX, EIBTM, ITME), workshop-okat szerveznek (Spanyolországban, Oroszországban, Hollandiában), roadshow-kon vesznek részt (Észak-Európa, Németország, USA), tanulmányi utakat szerveznek (Magyarországon, Belgiumban, Németországban, Észak-Európában), hirdetéseket, PR cikkeket jelentetnek meg, kiadják a Meeting Planner's Guide kiadványt.

A Magyar Kongresszusi Iroda 2010-ben a legjobb nemzetközi gyakorlatok mintájára olyan nagyszabású reklámakciót szervezett, amely a magyar konferenciahotellek és rendezvényhelyszínek részére együttműködést és közös megjelenést biztosított a nemzetközi MICE piacon. Az akció során a szolgáltatók konferenciacsomagjait külön microsite-on helyezték el.

Az iroda 2010-ben megkezdte egy közös, internet-alapú értékesítési rendszer kialakítását, amelyen a konferenciákra érkező vendégek előre meghatározott áron foglalhatták le szállásukat. A rendszer kialakítása a szakmai szervezetek, valamint a szállodavállalatok együttműködésével történt. A rendszer lehetővé teszi egy átlátható és minden együttműködő fél számára előnyös árazás kialakítását (Magyar Kongresszusi Iroda 2010).

A Magyar Turizmus Zrt. 2004-ben indította el a Konferencia Nagyköveti Programot, amelyet 2010-ben is folytatott. A Program segítségével a nemzetközi ülések Magyarországra hozatalában fontos szerepet kapnak a „turizmus nagykövetei”, azok a tudósok, orvosok, mérnökök, szakemberek, akik az országot saját szakmájuk nemzetközi szervezeteiben képviselik. Az MTZrt. anyagilag is támogatja az elnyeréshez szükséges feltételek biztosítását a rendezvény megpályázási költségeinek legfeljebb 80%-áig, maximum bruttó 3 millió forintig (Magyar Kongresszusi Iroda 2010).

A Magyar Kongresszusi Iroda folytatta a 2008-ban megkezdett belföldi tanulmányút sorozatát, amely során megismerkedhettek a résztvevők az adott régió konferencia és szállás lehetőségeivel, valamint új ötleteket kaphattak a fakultatív és az incentive programlehetőségekről.

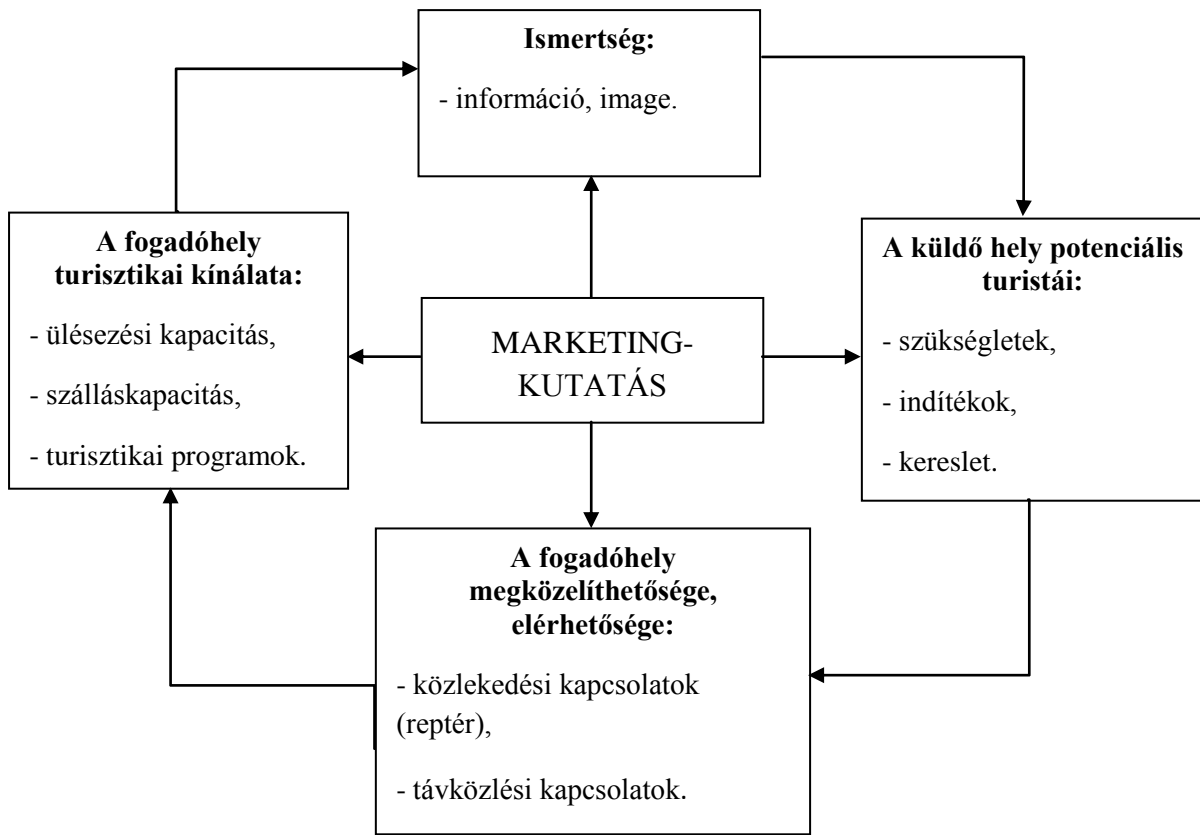
8.5.2. Hogyan kell a Balatont újrapozícionálni?

A verseny egyre jobban erősödik a desztinációk között mind a kínált turisztikai termékek, mint az alkalmazott marketingeszközök terén. Ezért nélkülözhetetlen a folyamatos marketingkutatás.

A marketing munka középpontjában a *turisztikai szolgáltatások iránti kereslet magas színvonalú ismerete és a célpiac meghatározás* áll (24. ábra). A Balaton régióban a konferenciaturizmus marketingtevékenysége a multinacionális vállalatok hazai leányvállalatai, a nagy tőkeerejű hazai cégek és a magyarországi egyesületek, szervezetek felé kell, hogy irányuljon, hiszen ők képezik döntően a balatoni konferenciaturizmus piacát.

A versenyképesség és a marketing tevékenység további fontos tényezője a *kínálat nagyságának, összetételének és színvonalának* – a turisztikai szolgáltatások fejlődési irányait figyelembevevő, a célpiacok igényeinek megfelelő – *továbbfejlesztése*. A *balatoni kínálatfejlesztés* terén figyelembe kell venni a konferenciaturizmus igényeit, a szállodákban legyenek megfelelő nagyságú konferenciatermek és elegendő számú szekcióterem, biztosítani kell a vendégek tartalmas szabadidő eltöltését, a fogadó településeken pedig legyenek egész éven át sportolási, relaxációs és szórakozási lehetőségek, színvonalas kulturális programok.

24. ábra: A marketingkutatás irányai a konferenciaturizmus fejlesztése érdekében



Forrás: Saját szerkesztés

A turisztikai kereslet és kínálat térbeni és időbeni eltérése következtében nincs mód a kínálat közvetlen érzékelésére, szükséges a közvetítő eszközök igénybevétele. Kiemelt szerepet kap a vonzerőtényezők és a szolgáltatások ismertté tétele, valamint az ezzel összefüggő tevékenység teljes eszköztárának összehangolt működtetése. Hiába adottak a fogadóhely turisztikai vonzerő tényezői, ha ezek *ismertségi színvonala* nem kielégítő.

Lényeges az is, hogy a fogadóhely gyorsan, kényelmesen, kulturáltan *megközelíthető, elérhető* legyen, megkönnyítendő a turisták oda látogatását. A közlekedési infrastruktúránál a közúti, a vasúti, a légi és a vízi közlekedési eszközök, utak, épületek, továbbá a távolság-áthidalás gyorsasága, kulturáltsága, kényelmi színvonala és ára a versenyképesség nélkülözhetetlen tényezői. A távközlési kapcsolatok terén a folyamatos telefonos elérhetőség és az Internet ma már nélkülözhetetlenek.

A Balaton ma még az emberek nagy részének a nyári szünidő, vagy egy hosszú hétvége eltöltésével kapcsolatosan jut az eszébe. Ennek megszüntetése érdekében *a Balatont egész évben élményt nyújtani tudó terméként kell újrapozicionálni* olyan széles körben, hogy

az emberekben ez tudatosulhasson. Ma a jellemző az, hogy a tóval kapcsolatos hirdetések a tavaszi hónapokra koncentrálnak, az év többi hónapjában alig láthatunk, hallhatunk a tóról bármilyen hírt is. A tó újrapozícionálása érdekében az év minden hónapjában folyamatosan híreket, riportokat, hirdetéseket kellene közölni, hogy az ország lakossága úgy lássa, hogy itt egész évben zajlik az élet.

Az újrapozícionálás lényege tehát, hogy a Balaton egész évben vonzó úti cél, mert nyáron kiválóan alkalmas fürdőzésre és vízi sportokra, a part menti és a háttértelepülések gyönyörű természeti környezetben kínálnak egész évben élvezhető gyógy- és wellness-szolgáltatásokat, kulturális látnivalókat és programokat, aktív kikapcsolódási lehetőségeket és gasztronómiai élményeket, valamint a konferencia és incentive turizmus számára is alkalmas infrastruktúrával és kiegészítő szolgáltatásokkal rendelkezik, vonzó természeti környezetben.

A Balaton újrapozícionálása érdekében az önkormányzatoknak és a turisztikai szervezeteknek együtt kell működni az új, magas minőséget képviselő szolgáltatások létrehozóival és üzemeltetőivel (4-5 csillagos szállodák, kempingek, yacht kikötők, golfpályák, regionális repterek, borászatok, borospincék, vendéglők, nemzeti parkok, konferenciahelyszínek stb.). Ennek támogatására létre kell hozni minden településen a turisztikai desztinációs menedzsment szervezeteket. A tó külföldi promóciója során kiemelt figyelmet kell fordítani a FlyBalaton repülőterre, a nyitva tartás tudatosítására, ezáltal új piaci szegmensek megcélzására.

A Balatonnal kapcsolatos marketingtevékenységet úgy kell átalakítani, hogy a tóról alkotott képben a konferenciaturizmus mindenképpen szerepeljen. A vidéki konferenciavárosok bevezetése a nemzetközi piacra döntő fontosságú Magyarország nemzetközi pozíciójának erősítésében is. Ezt támasztja alá az UIA ranglistája is, amelyen 2007-ben Budapest mellett csupán Pécs volt jelen (ebben az évben az ország a 29. helyet szerezte meg), míg 2008-ban hazánkból összesen 14 város szerepel a statisztikában, amely hozzájárult ahhoz, hogy Magyarország a világ 21. legkedveltebb rendezvényhelyszíne lett (Magyar Kongresszusi Iroda 2009).

Fontos, hogy a régióban létrehozzanak legalább egy önálló kongresszusi irodát, amely a térség konferenciaturizmussal kapcsolatos marketingtevékenységét önállóan végezné (mint ahogyan erről korábban már volt szó). A Balatoni Regionális Turisztikai Projekt Iroda honlapján is szerepelnie kellene konferenciaturizmussal kapcsolatos információknak, még ha nem is olyan mennyiségben, mint a Magyar Kongresszusi Iroda oldalán (vagy legalább utalás legyen arra, hol juthat valaki bővebb információkhoz).

8.5.3. A marketingkommunikációs eszközrendszer megújítása a Balaton újrapozícionálása érdekében

A marketingmunka hatékonyságának javítása érdekében szükséges a marketingkommunikációs eszközrendszer megújítása. A hazai és nemzetközi trendek alapján kommunikációs eszközöket a következő fontossági sorrend figyelembe vételével célszerű használni külföldön és belföldön egyaránt:

Az *e-marketing* vált a leghatékonyabb kommunikációs eszközzé a vendégek elérésére, ezért nagy hangsúlyt kell fektetni a balatoni turisztikai kínálat online, illetve mobilkommunikációs megjelenítésére mind a hagyományos honlapokon, mind az ún. web 2.0 (például blogok, közösségi oldalak, felhasználó által generált tartalmak (UGC), tartalomvegyítések) eszközeinek felhasználásával. A multimédiás eszközök alkalmazásával a turisztikai kínálat, a konferenciahelyszínek élményszerű bemutatása lehetséges (letölthető filmek, diashow-k, körpanorámás képek, hangok, zenék, játékok). Megoldható a széleskörű információk biztosítása is a turisták számára (térkép, szöveges információ, képtár). Lehetséges az utazás során szerzett élmények megosztására való ösztönzés a honlapon, például élménybeszámolók, blogok, kép/video-megosztó vagy fotópályázat stb. segítségével.

Az újrapozícionálás a költséges *TV-, rádió-, sajtó- vagy kültéri reklám* nélkül nem lehet eredményes sem külföldön, sem belföldön. A hirdetéseket, témájukat tekintve, illetve időben és térben is koncentráltan kell megjelentetni. Lehetőleg az imázs hirdetések mellett konkrét szolgáltatói ajánlatok is szerepeljenek.

A *PR-tevékenység* által generált televízió- és rádióműsorok, illetve újságcikkek és más média megjelenések eddig is az egyik leghatékonyabb marketingeszköznek bizonyultak. A PR szerepét a továbbiakban is meg kell tartani, ám a korábbiaknál jobban kell koncentrálni a nagy elérést biztosító, illetve célcsoportjainkat legjobban lefedő médiumokra. A szolgáltatókkal való együttműködést és a visszacsatolást kell erősíteni.

Kevesebb fajta, ugyanakkor egységes arculatú és nagy példányszámú *kiadványt* kell készíteni a tóról. A régió egy-egy összefoglaló kiadvánnyal célszerű, hogy képviseltesse magát a fontos piacokon, különböző nyelvi mutációkkal. A kiadványokban a szolgáltatók konkrét ajánlatainak is szerepelnie kell, amihez szükséges a hirdetési felületek biztosítása. Valamennyi kiadványt elektronikus változatban is hozzáférhetővé kell tenni a régió honlapjain.

A turisták információszerzési szokásaiban történő változásoknak megfelelően tovább kell csökkenteni a *kiállítási részvételek*, *roadshow-k* számát, törekedve ugyanakkor azok nagyobb hatékonyságára. A nagy presztízsű kiállításokon az elkövetkező években továbbra is részt kell venni, ám a többit felváltja a szolgáltatók bevonásával megvalósuló prezentációk, workshop-ok szervezése.

A külföldi *szakmai szövetségek magyarországi rendezvényeit* a továbbiakban is támogatni kell, és megismertetni velük az új fejlesztéseket, tekintettel arra, hogy az itt járt szakemberek, véleményformáló pozitív tapasztalatai jótékony hatással vannak Magyarország beutazó turizmusára. Ennek a konferenciaturizmus terén különösen nagy jelentősége lehet. A közvetlen fogyasztókat elérő elektronikus hírlevelek mellett, partnerekkel létrehozható hagyományos *Direkt Marketing* akciókat, napilapok, vagy magazinok mellett terjesztett, kevésbé megszokott eszközöket, nyomtatványokat kell készíteni. Ezek felhívhatják a figyelmet a térségben történt legújabb fejlesztésekre.

Végül a marketingkommunikációs tevékenységünkben egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetni a közvetlen forgalomélnékvitést szolgáló, a turisztikai szakma felé irányuló *értékesítés ösztönző* (például incentive-k felajánlása utazási irodáknak, amelyekkel a dolgozókat ösztönözni lehet), illetve a nagyközönséget megcélzó vásárlásösztönző (például nyereményjátékok) akciókra. Célszerű lenne szorosabb kapcsolatot kiépítenie a balatoni szolgáltatóknak a főleg a fővárosban található konferenciaszervező irodákkal.

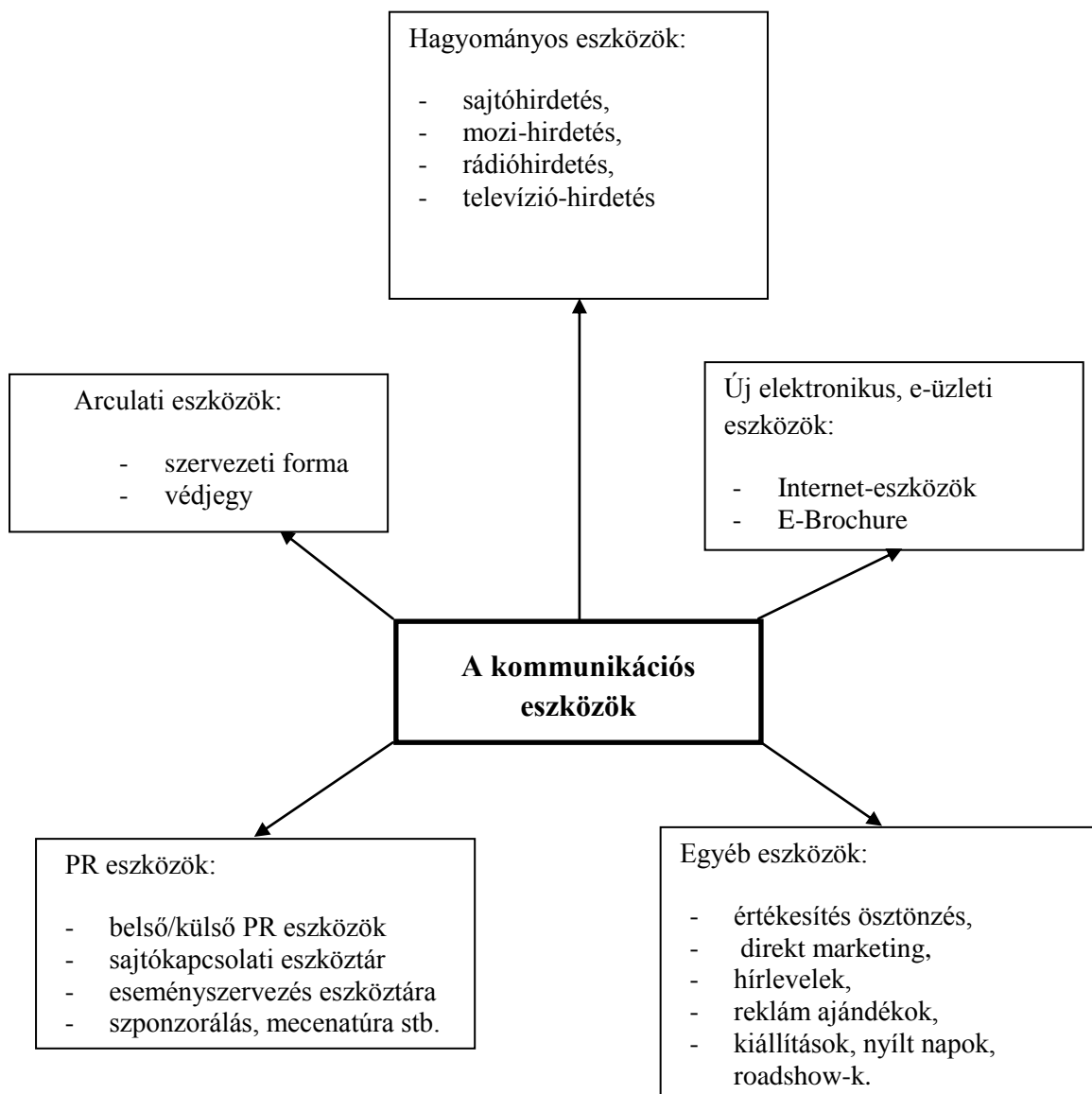
A reklámanyagokban szereplő védjegyek lehetőséget nyújtanak a versenytársaktól való megkülönböztetésre, vagy minőségi tanúsításra. A kommunikáció eszközeinek rendszerét a 25. ábra foglalja össze.

Összességében megállapítható, hogy a Balaton régió marketingtevékenységét jelenleg a Balatoni Regionális Turisztikai Projekt Iroda látja el, amelynek marketingjében 2010-ben a konferenciaturizmus nem szerepelt. A konferenciaturizmus marketingtevékenységét az egész országra vonatkozóan a Magyar Kongresszusi Iroda végzi. A Balaton régióban a konferenciaturizmus marketingtevékenysége hatékonyabb lehetne, ha a régiónak lenne saját kongresszusi irodája. Az iroda naprakész információkkal rendelkezne a rendezvényekről, a helyszínekről, a kínálati tényezőkről. A honlapján megtalálhatóak lennének az aktuális elérhetőségek, e-mail címek, telefonszámok, amelyek a szolgáltatókkal a kapcsolatfelvételt lehetővé tennék. Nem fordulhatna elő, hogy olyan szálloda is szerepel az adatbázisban, amelyik egy éve zárva tart (ilyen volt például 2009-ben a Hotel Füred Balaton Kongresszusi Központ a Magyar Kongresszusi Iroda honlapján). Fontos lenne az elérhetőségek folyamatos aktualizálása, sajnos a MKI ezen a téren is jelentősen el van maradva, amelyet tapasztaltam a

kutatás során én is. Ez nehézségeket okoz a rendezvények szervezőinek a konferenciahelyszín keresésben, de rontja az egész magyar konferenciaturizmus presztizsét is.

A konferenciaturizmusnak mindenképpen szerepelnie kellene a balatoni regionális marketingtevékenységben, annak ellenére, hogy 2010-ben és 2011-ben sem kiemelt termék, hiszen az ország második legkeresettebb konferencia desztinációjáról van szó. A marketingtevékenység hangsúlyos eleme mindenképpen az e-marketingnek kell lennie. Ennek érdekében lenne célszerű kidolgozni egy internetes esemény menedzsment rendszert, ahonnan a rendezvényekkel kapcsolatos összes információ megszerezhető lenne.

25. ábra: A kommunikációs eszközök rendszere a konferenciaturizmus fejlesztése érdekében a Balaton régióban



Forrás: Saját szerkesztés

8.6. Összefoglalás

A régióra vonatkozóan már évtizedek óta készülnek turizmusfejlesztési tervek, programok. Alapvető gondot jelent azonban a fejlesztéseknél a koordináció hiánya, a megyei, a települési és az ágazati érdekek összehangolatlansága.

A Balaton régió konferenciaturizmusának fejlesztésére irányuló kutatásaimat három részre osztottam. Először az országos, a regionális és a balatoni turizmus és területfejlesztési dokumentumokat vizsgáltam, majd áttekintettem azt, hogy Európa konferenciaturizmus terén jól működő desztinációitól milyen fejlesztéseket lehetne átvenni, végül pedig szállodai és turisztikai szakemberek véleményét kértem ki a témával kapcsolatban.

Összességében megállapítható, hogy mind a négy az egész országra kiterjedő fejlesztési dokumentum szükségesnek tartja a hivatásturizmus és ezen belül a konferenciaturizmus fejlesztését a Balaton régióban. A fejlesztések fő célja a turisztikai kínálat diverzifikálásával, a térség adottságainak szélesebb körű hasznosításával, komplex turisztikai, szolgáltató, szórakoztató központok kialakításával (ahol konferenciák, meetingek is szervezhetők) a szezonális csökkenése, valamint egy stabil intézményrendszer létrehozásával a balatoni turizmus versenyképességének a javítása. Javasolják, hogy a turizmus szereplői közti partnerség kialakításával kongresszusi irodákat kell létrehozni a nagyobb városokban, amelyek képviselik a kongresszusi desztinációkat.

A Balatont övező 3 tervezési-statisztikai régió fejlesztési dokumentumai közül csak a Dél-Dunántúli Régió Turizmus Fejlesztési Programja emeli ki a konferenciaturizmus fejlesztésének szükségességét, viszont elsősorban Kaposváron és Pécsen, tehát nem a Balatonnál. Mindhárom régióban azonban fontosnak tartják a szálláshelyek minőségi fejlesztését, az új 4 és 5 csillagos szobakapacitás emelését, ami viszont megteremti a meetingek, konferenciák szervezésének a lehetőségét is.

A balatoni fejlesztési dokumentumok alapján megállapítható, hogy szükséges a konferenciaturizmust fejleszteni a Balaton régióban. A legfontosabb feladatok a meglévő 3 és 4 csillagos szállodák korszerűsítése, a turisztikai szolgáltatások minőségi fejlesztése, új 4 és 5 csillagos szállodák építése, komplex turisztikai, szolgáltató, szórakoztató központok kialakítása (ahol konferenciák, meetingek is szervezhetők) és a TDM szervezetek részeként kongresszusi irodák nyitása.

Az általam vizsgált külföldi tó desztinációk alapján a konferenciaturizmus fejlesztésének érdekében a legfontosabb feladat multifunkcionális központok és kongresszusi irodák létesítése, egy a BodenseeMeeting hálózathoz hasonló egységes hálózat létrehozása, egy jelentkezési és foglalási rendszer kialakítása Lausanne-i mintára, a meglévő szállodák konferencia, képzési szolgáltatásainak a további korszerűsítése, a fakultatív programok minőségének a javítása, egy Balatoni Turisztikai Tudásközpont kialakítása, valamint a régió megközelíthetőségnek a fejlesztése.

A kutatásban résztvevő turisztikai és szállodai szakemberek szerint a konferenciaturizmus fejlesztése érdekében a legfontosabb feladat a települések környezeti minőségének, városképének, image-nak és turisztikai programlehetőségeinek a fejlesztése. Lényegesnek tartják a megközelíthetőség javítását, az úthálózat fejlesztését, kongresszusi központok építését és a turisztikai szolgáltatások színvonalának az emelését is.

A régió marketingtevékenységével kapcsolatosan megállapítható, hogy a Balaton újrapozicionálása mindenképpen szükséges, mégpedig úgy, hogy abban a konferenciaturizmus hangsúlyosabb szerepet kapjon. A konferenciaturizmus fejlesztése érdekében szükséges marketingkutatót végezni, amelynek a fókuszában a célpiac meghatározása kell, hogy álljon. A kommunikációs eszközök közül az e-marketingre kell a trendeknek megfelelően a legnagyobb hangsúlyt fektetni.

IV. Összegzés, új kutatási irányok

9. A hipotézisek vizsgálata, a kutatás legfontosabb eredményei, jövőkép

9.1. A hipotézisek vizsgálata

H.1. A balatoni turizmus évtizedek óta érzékelhető problémáját, a szezonalitást, a konferenciaturizmus hatékonyan képes orvosolni, ezért a régió konferenciaturizmusával kapcsolatos ismeretek komplex feltárása segíti a fejlesztési lehetőségek megfogalmazását.

A turisztikai szezon a Balaton régióban egyre rövidebb. A Balaton régió kereskedelmi szálláshelyein eltöltött vendégéjszakák száma 6%-os csökkenést mutatott 1998 és 2005 között, 4638 ezerről 4355 ezerre esett vissza. 2007-ben némi növekedés történt, azóta azonban újra csökken. 2009-ben az összes vendégéjszakák számának 22,8%-át töltötték el a tónál, ami 6,1%-al kevesebb, mint 2008-ban. Ma már a régióban az üdülővendégek több mint 60%-a magyar, akik jellemzően a nyári szünidő alatt, tehát a főszezonban utaznak a tóhoz. A külföldiek, ezen belül elsősorban a német vendégek száma jelentős mértékben csökkent a rendszerváltás óta, ami azért sajnálatos, mivel náluk a szabadságolások tartományonként eltérő időpontokban vannak, ezért ők az elő- és az utószezonban is tudtak jönni. Visszaesett a külföldi nyugdíjas és diák turistacsoportok száma is, akiknek az elő- és az utószezonban a kereskedelmi szálláshelyek forgalmának jelentős része köszönhető volt.

A konferenciaturizmus fejlesztése azért fontos a Balaton régióban, mert a jellemző időszakai a főszezonon kívüli hónapokra esnek, ezért alkalmas az üdülturizmus kiegészítésére, amit a statisztikai adatok, valamint a szállodai és turisztikai szakemberekkel készített interjúk is alátámasztanak. Ezek alapján megállapítható, hogy a legnagyobb az igény a márciusi és az áprilisi, illetve a szeptemberi és az októberi hónapokban tartandó rendezvények iránt. A nagy befogadóképességű szállodák mellett a csak kisebb szekciótermekkel rendelkező panziókat is keresik, bár itt többnyire egynapos tréningeket tartanak csak. A leggyakrabban tartott rendezvények a céges meetingek és konferenciák, amelyek megrendelői jellemzően a nagy nemzetközi cégek hazai leányvállalatai és a jól működő hazai cégek. Nemzetközi kongresszusokat igen ritkán szerveznek a régió

településein, amit mutat az is, hogy 2009-ben Siófokon és Balatonfüreden egyaránt a nemzetközi üléseknek csak 1,1%-át tartották.

Ezek alapján a H.1. hipotézist el lehet fogadni.

H.2. A balatoni konferenciaturizmusnak számos pozitív gazdasági és társadalmi-kulturális hatása van az érintett települések életére, továbbá kevésbé terheli a környezetet, mint a tó turizmusának más termékei.

A konferenciaturizmus hatásait a Balaton régióra vonatkozóan a 7. fejezetben vizsgáltam. A hipotézis igazolásához a Balaton régió szállodai és a turisztikai szakembereivel, valamint a siófoki helyi vállalkozókkal készített interjúk és a 200 siófoki lakos által kitöltött kérdőívek eredményeit használtam fel.

A konferenciaturizmus gazdasági hatásainak vizsgálatát három területre osztottam, a jövedelemhatásra, a foglalkoztatásra gyakorolt hatásra és a beruházásokra gyakorolt hatásra. A jövedelemhatáson belül vizsgáltam a konferenciaturizmusnak a vállalkozók és a munkavállalók jövedelmeihez történő hozzájárulását, valamint a kormányzati és az önkormányzati bevételekre gyakorolt hatásait. A vállalkozások, az önkormányzatok és a kormányzati szervek bevételeinek alakulásában a konferenciaturizmus azért játszik fontos szerepet, mert a konferenciákra és a meetingekre érkező vendégek jóval többet költenek, mint a szabadidős turisták (magas színvonalú szálláshelyeken laknak és jóval több szolgáltatást vesznek igénybe).

A foglalkoztatásra gyakorolt hatással kapcsolatosan megállapítottam, hogy a régióban a foglalkoztatottak száma a csak vízparti üdülőturizmussal foglalkozó településeken csökkent, a gyógy- és termálturizmusra, valamint a konferenciaturizmusra építő településeken pedig nőtt. A konferenciahelyszínek egész éven át munkahelyeket biztosítanak a lakosság számára, mivel a konferenciákat és a meetingeket döntően ősszel és tavasszal szervezik, ezért az azokat fogadó helyszínek folyamatosan nyitva tudnak tartani, nem csak a főszezonban.

A konferenciaturizmus beruházásokra gyakorolt hatása legnagyobb mértékben abban nyilvánul meg a régióban, hogy majdnem minden új, vagy felújított szálloda alkalmas ma már kisebb-nagyobb ülések fogadására. A legjelentősebb fejlesztéseket az SCD Csoport tervezi a Balatonnál, konferenciaturizmussal kapcsolatos beruházásai Zamárdiban, Badacsonyan és Balatonfüreden várhatóak.

A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásait két részre osztottam aszerint, hogy milyen kiváltó erő áll mögöttük: a konferenciaturizmus fejlődése vagy a turista-

házigazda kapcsolat. A legfontosabb pozitív hatások a szezonális foglalkoztatás csökkentése, a munkahelykínálat szélesítése, a fiatalok és a nők foglalkoztatása (akár átképzéssel), a szolgáltatások körének a bővülése, a nyelvtudás javulása, a turizmussal kapcsolatos szakmák felértékelődése, valamint a desztináció kultúrájának, hagyományainak a megőrzése.

A konferenciaturizmus a régióban nem terheli túl a környezetet, mert az ülések időpontjai jellemzően az elő- és az utószezonban vannak, amikor már kevés turista található a térségben. A tanácskozássokra érkezők egyetlen területen okoznak környezeti és közlekedési problémákat a régió településein, ez pedig a személyautókkal történő parkolás. Az ülések pozitív környezeti hatása, hogy ösztönzik a települések környezeti minőségének, városképének a fejlesztését, egyrészt mert a híradásokban gyakran tudósítanak ezekről a rendezvényekről, másrészt mert az ezekre a rendezvényekre érkező szakemberek véleményformáló ereje nagy.

Ezek alapján a H.2. hipotézist el lehet fogadni.

H.3. A balatoni konferenciaturizmus fejlesztése nem igényel jelentős volumenű új beruházásokat, a már meglévő helyszínek továbbfejlesztésével, hatékony marketing tevékenységgel, a szolgáltatók együttműködésével a konferenciaturisták száma növelhető.

Az interjúkban résztvevő szállodai és turisztikai szakemberek által megnevezett, a konferenciaturizmus növekedése érdekében fejlesztendő települések 3 térségbe tömöríthetőek. Az első Siófok, Zamárdi, Balatonföldvár térsége, a második Balatonvilágos, Balatonkenese, Balatonalmádi, Balatonfüred térsége, a harmadik pedig Hévíz, Keszthely, Zalakaros térsége. Szerintük a konferenciaturizmus fejlesztése ezeken a településeken célszerű, mivel a feltételek itt már adottak, vagy viszonylag könnyen megteremthetőek.

A régióban 519 működő kereskedelmi szálláshely áll a vendégek rendelkezésére. Számos szálloda és néhány konferenciaközpont is várja a konferenciák és a meetingek megrendelőit, a legismertebbekről a 10. táblázat nyújt áttekintést. Az ülések szervezői színvonalas indoor és outdoor programokat kínálnak az ülések előtti és utáni szabadidő hasznos eltöltéséhez. A turisztikai programkínálat bőséges, mely lehetőséget nyújt színvonalas fakultatív programok, elő- és utókongresszusi túrák szervezésére.

A balatoni turizmus fejlesztése érdekében a turizmus és területfejlesztési stratégiák a komplex turisztikai, szolgáltató, szórakoztató központok kialakítását, egész éves működés biztosításával (ahol konferenciákat, meetingeket is lehet tartani, mivel az ülésezéssel ma már

szorosan összefügg a kikapcsolódás, pihenés is), valamint a védett természeti értékekhez kapcsolódó speciális termékek fejlesztését tartják a legfontosabbnak. A tervek és az általam megkérdezett szállodai és a turisztikai szakemberek sem tartják szükségesnek több ezer fő befogadására alkalmas új kongresszusi központok építését. Egyrészt, mert jelen gazdasági környezetben nincs olyan szervezet vagy vállalkozás, aki finanszírozná és fenntartaná azokat, másrészt, mert a régióban az ülések megrendelői nagyrészt a multinacionális vállalatok hazai leányvállalatai, a belföldi cégek és a hazai szövetségek (nem a nagy nemzetközi szervezetek), ők pedig elsősorban szállodákban tartják a rendezvényeiket.

A konferenciaturizmus továbbfejlesztése a szakemberek szerint a régióban a már meglévő szálláshelyek szolgáltatás kínálatának bővítésével, a települések környezeti minőségének fejlesztésével, hatékony marketingtevékenységgel, valamint színvonalas turisztikai programok szervezésével lehetséges. Fontos lenne a vállalkozók munkájának folyamatos támogatása és segítése az európai legjobb gyakorlat átvétele alapján, amiben segítséget nyújtana egy Turisztikai Tudásközpont kialakítása, ami megoldható lenne például a Kodolányi János Főiskola Siófoki Intézetében.

Fontos lenne a turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek kialakítása a régió településein, a kongresszusi irodákat ezekbe integrálva kellene üzemeltetni. Ezek alulról építkező szervezetek, amelyek a szolgáltatók aktív részvételével és anyagi hozzájárulásával tevékenykednek. Ezáltal egy település turizmusban résztvevő vállalkozásai egységesen léphetnek fel a piaci versenyben.

A Balaton régió marketingtevékenységét át kell alakítani, mégpedig úgy, hogy abban a konferenciaturizmus minden évben szerepeljen a kiemelt termékek mellett. A célpiac a multinacionális vállalatok hazai leányvállalatai, valamint a belföldi cégek és szövetségek kell, hogy legyenek. Ma már a marketing legfontosabb eszköze az e-marketing, de továbbra is fontosak a televízióban, rádióban, folyóiratokban megjelenő hirdetések, a saját készítésű kiadványok, a PR tevékenység, a Direkt Marketing és a kiállításokon, vásárokon való részvétel is.

Ezek alapján a H.3. hipotézist el lehet fogadni.

9.2. A kutatás új vagy újszerű eredményei

A Balaton régió kutatásával már sokan foglalkoztak, ahogyan a magyarországi konferenciaturizmus vizsgálatával is, de a balatoni konferenciaturizmus kutatásával tudomásom szerint még senki. Tehát már a téma is egyedinek tekinthető. A Balaton turizmusában évtizedek óta a legnagyobb problémát a rövid turisztikai szezon jelenti. A konferenciaturizmus fejlesztése viszont lehetőséget nyújt a fogadó településeken a szezon megnyújtására, mert preferált időszakai a tavaszi és az őszi hónapok.

1. A kutatás egyik legfontosabb újszerű eredményének tekinthető a kapcsolódó szakirodalom adott kutatási szemlélethez illeszkedő szűrése, strukturált bemutatása.

2. A konferenciaturizmus fejlesztése a Balaton régió minden településén nem egyformán fontos, vannak kiemelten fejlesztendő települések, térségek. A fejlesztendő települések 3 térségbe tömöríthetőek. Az első Siófok, Zamárdi, Balatonföldvár térsége, a második Balatonvilágos, Balatonkenese, Balatonalmádi, Balatonfüred térsége, a harmadik pedig Hévíz, Keszthely, Zalakaros térsége.

3. Siófokon elsőként sikerült a lakosok észlelései alapján számszerűsítve kimutatni, hogy a konferenciaturizmus pozitív hatással van a lakosság életminőségére, életszínvonalára és ezt a lakosok elismerik. Azok a helyi lakosok, akik a turizmus területén dolgoznak, pozitívabbnak, nagyobbannak ítélik a konferenciaturizmussal összefüggő szállodafejlesztések hatásait.

4. A 23. táblázatban a legfontosabb feladatokat foglalom össze a balatoni konferenciaturizmus fejlesztése érdekében a szakemberekkel készített interjúk, a turizmus és területfejlesztési stratégiákban szereplő javaslatok és az európai tó desztinációk vizsgálata alapján.

20. táblázat: A legfontosabb feladatok a balatoni konferenciaturizmus fejlesztése érdekében

	A szakemberekkel készített interjúk alapján	A turizmus és területfejlesztési stratégiák alapján	Az európai tó desztinációk vizsgálata alapján
1.	A települések környezeti minőségének, városképének a fejlesztése	Komplex turisztikai szolgáltató, szórakoztató központok kialakítása	BalatonMeeting hálózat létrehozása
2.	A települések imázsának a fejlesztése	A 3 és 4 csillagos szállodák korszerűsítése	Kongresszusi iroda/irodák nyitása
3.	A turisztikai programlehetőségek növelése	A turisztikai szolgáltatások, programok minőségi fejlesztése	Internetes Esemény Menedzsment Rendszer kialakítása
4.	Megközelíthetőség javítása, úthálózat fejlesztés	Kongresszusi irodák nyitása a helyi TDM részeként	A turisztikai programok minőségének a javítása
5.	Kulturális programok számának növelése	Új 4 és 5 csillagos szállodák építése	E-Brochure

Forrás: Saját szerkesztés

9.3. A kutatás eredményeinek összefoglalása

Magyarországon eddig kevesen foglalkoztak a konferenciaturizmus kutatásával, annak ellenére, hogy elismertsége az utóbbi években egyre növekedett. A konferenciaturizmus a közeljövőben a balatoni turizmus egyik vezető turisztikai ágazata lehet, mert alkalmas az üdülőturizmus kiegészítésére, mivel a főszezonja a tavaszi és az őszi hónapokra esik. Nemzetközi szinten ugyan már a témának jelentős szakirodalma van, kevés azonban a Kelet-Európára vonatkozó kutatás. Jelen disszertáció ezért mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalmat gazdagítja.

A Balatonra vonatkozó kutatások jelentős része az elmúlt évtizedekben a tó ökológiai jellemzőinek, a vízminőségnek vagy a természeti környezet állapotának a vizsgálatára irányult, illetve azokat a hatásmechanizmusokat próbálta meghatározni, amelyek ezeket a tényezőket befolyásolják. A térség turizmusával foglalkozó tanulmányokban is prioritást kaptak elsősorban a környezeti, másodsorban pedig a gazdasági szempontok. A 90-es évek óta problémát jelent a turisztikai szezon rövidülése, amivel számos fejlesztési koncepció és program is foglalkozott.

A konferenciaturizmus fejlesztése segíti a Balaton régióban a fenntartható és versenyképes turizmus megteremtését, amely alapul szolgál a régió társadalmi, gazdasági és

területi kohéziójának az erősítéséhez. A konferenciaturizmus fejlesztése többek közt hozzájárul:

- a régió versenyképességének növeléséhez, mivel az exkluzív turizmus kategóriájába tartozik és magas fizetőképességű vendégeket vonz,
- a turisztikai szezon széthúzásához,
- új piaci szegmensek vonzásához,
- a turisztikai szektor szolgáltatási színvonalának emeléséhez,
- a turisztikai szektor szolgáltatói közti együttműködés javulásához komplexitásának köszönhetően,
- a foglalkoztatottság növekedéséhez és új munkakörök megjelenéséhez,
- a turizmushoz kapcsolódó szakmák és a nyelvtanulás oktatásának elismertségéhez,
- a fogadó települések környezeti minőségének fejlesztéséhez,
- a balatoni települések imázsának növekedéséhez,
- a fogadó településeken élők életminőségének javulásához számos gazdasági és társadalmi hatása révén.

A kutatás első szerkezeti egységében a konferenciaturizmus történetével, elméleti kérdéseivel, piaci jellemzőivel, marketingtevékenységével, hatásaival foglalkoztam. Vizsgáltam a konferenciaturizmus trendjeit, statisztikáit az egész világra vonatkozóan, Európa fejlett tó desztinációiban és Magyarországon.

A kutatás második szerkezeti egységében a vizsgálatba vont területet, a Balaton régiót mutattam be, áttekintettem a térség regionális fejlődését, társadalmi, gazdasági jellemzőit, turizmusának alakulását és turisztikai termékeit.

A harmadik szerkezeti egységben mutattam be a kutatás eredményeit. Vizsgáltam a konferenciaturizmus keresleti és kínálati jellemzőit, hatásait, fejlesztési lehetőségeit a Balaton régióban. Ehhez felhasználtam 30 balatoni szállodai és turisztikai szakemberrel és 27 magyar konferenciaszervező irodával készített kutatás eredményeit. Külön vizsgáltam a konferenciaturizmus gazdasági és társadalmi-kulturális hatásait egy településre, Siófokra vonatkozóan. Kikértem 200 siófoki lakos, valamint 24 helyi vállalkozás és egyéni vállalkozó véleményét. A turizmus hatásainak vizsgálatánál a legnagyobb hangsúlyt általában a gazdasági hatások kapják hazánkban, pedig a lakosság életminősége a társadalmi-kulturális, és a környezeti hatásoktól is függ. A Balaton régió településein is a konferenciaturizmus gazdasági hatásai a legjelentősebbek.

Áttekintettem a régió marketingtevékenységét. Az alapkérdésem az volt, szükséges-e a Balatont újrapozicionálni. Szükséges, mégpedig úgy, hogy abban a konferenciaturizmus nagyobb szerepet kapjon, hiszen a térség az ország második legkeresettebb konferencia desztinációja a főváros után.

Végül megállapítható, hogy elsősorban azokon a településeken kell beépíteni a konferenciaturizmust a fejlesztési stratégiába, programokba, ahol a feltételei már adottak, vagy viszonylag kis anyagi áldozatok árán kialakíthatóak. Nem szükségesek a régióban több milliárdos új beruházások, a konferenciaturizmus fejlesztése és a konferenciavendégek számának a növelése a már meglévő helyszínek továbbfejlesztésével, átépítésével, kongresszusi irodák nyitásával, a Balaton marketingtevékenységének átalakításával és a szolgáltatók közti együttműködés fejlesztésével elérhető.

9.4. Az értekezés eredményeinek hasznosíthatósága, további kutatási irányok

A Balaton régióban a konferenciaturizmus az abban résztvevő településeken a közeljövőben a turizmus egyik meghatározó típusa lehet. Ahhoz azonban, hogy fejlődése rövid és hosszú távon egyaránt pozitív következményekkel járjon, tudatos tervezésre van szükség, ami elképzelhetetlen a fejlődés hatásainak tanulmányozása nélkül. A konferenciaturizmus hatásainak tanulmányozása ezért hozzájárulhat a döntéshozók informáltságának javulásához.

Jelen kutatás eredményei hasznosíthatóak lehetnek a Balaton régió későbbi turizmus és területfejlesztési stratégiáinak kidolgozása során, másrészt a hasonló adottságokkal rendelkező, de a konferenciaturizmus terén még korábbi fejlődési stádiumban levő desztinációkban.

Mivel Magyarországon a konferenciaturizmus hatásaira és fejlesztésére vonatkozóan alig készültek kutatások, a jövőre nézve mindenképpen javasolható, hogy több figyelmet szenteljenek ennek a témának. Amikor a kutatást megterveztem, azért választottam a helyszínéül a Balaton régiót, mert itt élek és jól ismerem. A későbbiek során célszerű lenne hasonló kutatásokat végezni az ország konferenciaturizmus terén talán kevésbé fejlett tó desztinációinál, például a Velencei-tónál, vagy a Fertő-tónál. Nagy valószínűséggel eltérő eredményeket kapnánk, mind a hatásokat, mind pedig a fejlesztési tényezőket illetően.

A jövőben célszerű lenne más európai és Európán kívüli tó desztinációk vizsgálata is (hiszen jelen kutatásban csak 4 fejlett tó desztinációt vizsgáltam részletesen), amelyek

működési gyakorlata alapján a Balaton régió turizmusa és ezen belül a konferenciaturizmus is továbbfejleszhető lehetne.

Az időbeli és anyagi korlátok miatt jelen kutatás egyetlen időpontban vizsgálta a konferenciaszervező irodák (2008), a turisztikai és szállodai szakemberek (2009), valamint a síófoki lakosság és vállalkozások (2010) véleményét. Mindenképpen fontosnak tartom, hogy a jövőben készüljenek longitudinális vizsgálatok is, mivel a hosszabb időszakra kiterjedő ismétlődő kutatások lehetőséget nyújtanak a hatások, a vélemények, a lakossági és a vállalkozói észlelések változásának elemzésére.

Célszerű lenne a későbbiek során megvizsgálni azt is, hogyan lehet a vállalkozásokat összefogni, motiválni a konferenciaturizmus fejlesztése érdekében. Néhány településen már létrejöttek a turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek, de az a tapasztalat, hogy a vállalkozások idegenkednek az integrálódástól.

Irodalomjegyzék

- Abbey, James R. – Link, Carl K.** (1994): The convention and meeting sector – its operation and research needs. In: Ritchie, Brent J. R. – Golden, Charles S. (eds.): *Travel, tourism, and hospitality research. A handbook for managers and researchers*. John Wiley & Sons, Toronto. pp. 273-284.
- Agg Zoltán – Nemes - Nagy József** (2002): A politika térségi és helyi szintjei. – Bernek Á. (szerk.): *A globális világ politikai földrajza*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. pp. 385–430.
- Allen, Johnny – O’toole, William – McDonell, Ian – Harris, Robert** (2002): *Festival and Special Event Management*. John Wiley & Sons, Milton, Australia. pp. 5-62.
- Astroff, Milton T. – Abbey, James R.** (2006): *Convention sales and services*. American Hotel & Lodging Educational Institute. Orlando. 664 p.
- Asworth, G.J. – Voogd, H.** (1997): A város értékesítése. KJK, Budapest. pp. 19-28.
- Aubert Antal et. al.** (2007): *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei*. PTE-TTK Földrajzi Intézet, Pécs. 391 p.
- Aubert Antal – Szabó Géza – Csapó János** (2005): The appearance of EU development policy in the Hungarian sectoral and regional processes. Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung. *Universität Bayreuth, Heft (238)*. pp. 57-71.
- Aubert Antal** (2001): A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. *Turizmus Bulletin*, 5 (1). pp. 44-49.
- Babbie, Earl** (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest. 564 p.
- Bakucz Márta** (2001): Egy vendégkörelemzés tapasztalatai a magyarországi városi turizmus fejlesztési lehetőségeinek szemszögéből. *Turizmus Bulletin*, 5 (2). pp. 34-41.
- Balázs Árpád** (2010): *Drágább lehet a Balaton*. Interjú Balázs Árpáddal, a Balatoni Szövetség elnökével. www.turizmus.com. 2010.január 3.
- Baumgarten, Jean-Claude** (2005): *5-th International Financial Summit*. WTTC, Madrid. 5 p.
- Bánfalvi József** (1998): *Magyarország idegenforgalmi földrajza*. KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Budapest. 312 p.
- Becken, Susanne** (2004): How tourists and tourism experts perceive climate change and carbon-offsetting schemes. *Journal of Sustainable Tourism*. 12 (4). pp. 332-345.

- Bieger, Thomas** (2003): *Management von destinationen und turismus organisationen*. R. Oldenburg Verlag, München – Wien. 369 p.
- Bihari Tamás** (2004): Óriási tartalékok a konferenciaturizmusban. Jövedelmező, de drága üzletág. Interjú Niklai Ákossal, a Magyar Szállodaszövetség elnökével. *Népszava*, 2004. november 8. p. 10.
- Boothroyd, Peter** (1978): Issues in Social Impact Assessment. *Plan Canada*. 18 (2). pp.118-134.
- Böröcz József** (1996): *Leisure Migration. A Sociological Study on Tourism*. Pergamon Press. 248 p.
- Bradley, Andrew – Hall, Tim – Harrison, Margaret** (2002): Selling cities: promoting new images for meetings tourism. *Cities*, 19. pp. 60-70.
- Breiter, Deborah – Milman, Ady** (2006): Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory. *Tourism Management*. 27 (6). pp. 1364-1370.
- Buday-Sántha Attila** (2008): Balaton régió. *Tér és Társadalom*, 22 (4). pp. 43-62.
- Buday-Sántha Attila** (2007): *A Balaton-régió fejlesztése*. Saldo, Budapest. 203 p.
- Buday-Sántha Attila** (1996): *Környezetgazdálkodás*. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest. 368 p.
- Callan, Roger J. – Hoyes, Margaret K.** (2000): A preliminary assessment of the function and conference service product at a UK stately home. *Tourism Management*. 21. pp. 571- 581.
- Cameron, Rod** (2009): Kongresszcenter – Wo liegt der echte Mehrwert? *TW Tagungswirtschaft*. 33 (1). pp. 123-129.
- Chacko, Harsha E. – Fenich George G.** (2000): Determining the importance of US convention destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*. 6 (3). pp. 211-220.
- Chon, Kye – Sung** (1989): The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Tourist Review*. 45 (2). pp. 2-4.
- Christoffle, Sylvie** (2000): Le tourisme de réunions et de congrés: un champ de recherche pour une géographie de la mondialisation. *Cahiers de Géographie du Québec*, 45 (124). pp. 63-84.
- Clark, Dana J. – McCleary Ken W.** (1995): Influencing Association's Site Selection Process. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 36 (2). pp. 61-68.
- Cohen, Erik** (1979): Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*. 6 (1). pp. 18-35.

- Comas, Meghan – Moscardo, Gianna** (2005): Understanding associations and their conference decision-making process. *Journal of Convention & Event Tourism*. 7 (3-4). pp. 117-138.
- Cope, Richard** (2001): The European MICE Market. *Travel & Tourism Analyst*. 3. pp.81-105.
- Crouch, Geoffrey I. – Ritchie, Brent J. R.** (1998): Convention site selection research: A review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*. 1 (1). pp. 49-69.
- Csaba László** (2000): A rendszerváltás gazdaságtana – új lehetetlenségi tétel felé? *Külgazdaság*. 44 (6). pp. 4-19.
- Czeglédi József – Imre János** (1989): *A turizmus itthon és külföldön*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. 376 p.
- Czike Katalin – Kuti Éva** (2006): *Önkéntesség, jótékonyág, társadalmi integráció*. Non-profit Kutatócsoport és Önkéntes Központ Alapítvány, Budapest. 168 p.
- Dávid Lóránt – Jancsik András – Rátz Tamara** (2007): *Turisztikai erőforrások*. A természeti és a kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Gyöngyös, Károly Róbert Főiskola. 133 p.
- Dávid Lóránt – Baros Zoltán** (2007): A tavak turisztikai célú hasznosítása az éghajlatváltozás tükrében. *Földrajzi Közlemények*, 81 (3). pp. 171-186.
- Dávid Lóránt – Baros Zoltán** (2006): Impacts of tourism and Sport Activities on The Surface of the Earth. An Anthropogenic Geomorphological Approach. *E-terra, GEOTIC-Gesciences On-Line Journal*. Portuguese Geological Society Group, Portugal, (<http://e-terra.geopor.pt>). 4 (1). 21 p.
- Dávid Lóránt** (2004-2005): *A turizmus szerepe a területfejlesztésben és a regionális versenyképesség növelésében*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv. pp. 270-278.
- Dávid Lóránt – Bujdosó Zoltán – Patkós Csaba** (2004): A turizmus hatásai és jelentősége a területfejlesztésben. In: Süli-Zakar István: *A terület és településfejlesztés alapjai*. Dialóg – Campus Kiadó, Budapest – Pécs. pp.431-451.
- Davidson, Rob** (2009): *EIBTM turisztikai trendek és piac felosztási tudósítás*. EIBTM, Red Travel Exhibitions, Barcelona. 28 p.
- Davidson, Rob – Cope, Beulah** (2003): *Business Travel. Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Prentice Hall, Harlow. 290 p.
- Davidson, Rob** (1994): *Business Travel*. Addison Wesley Longman, Harlow. 281p.

- Davidson, Rob** (1993): European business tourism changes and prospects. *Tourism Management*. 14. pp. 167-172.
- De Kadt, Emanuel** (1979): *Tourism. Passport to Development? Perspectives on The Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*. Oxford University Press, New York. 360 p.
- Depner, Jasmin** (2008): *Vermarktung des Trierer Tagungs- und Kongressstandortes*. Diplomarbeit. Universität Trier. 107 p.
- Dorfler, Christian** (2002): MICE: Erfolgsfaktoren und Chancen. *Tourism and Hospitality Management*. 8 (1-2). pp. 169-176.
- Duchemin-Melot, C. – Miard, D.** (1989): Les retombées monétaires engendrées par les congressistes étrangers au Palais des Congrès de Paris. *Marketsoft*, Paris. 17 p.
- Dwyer, Larry** (2002): Economic contribution of convention tourism: Conceptual and empirical issues. In: Weber, Karin – Chon, Kye-Sung (eds.). *Convention Tourism. International research and industry perspectives*. The Haworth Hospitality Press, New York. pp. 21-35.
- Dwyer, Larry – Forsyth, Peter** (1997): Impacts and benefits of MICE tourism: Framework for analysis. *Tourism Economics*, 3 (1) pp. 21-38.
- Dwyer, Larry – Mistils, Nina** (1997): Challenges to MICE tourism in the Asia-Pacific region. In: Martin Oppermann (ed.) *Pacific Rim Tourism*. CAB International, Wallingford. pp. 219-229.
- Eber, Shirley** (1992): *Beyond the Green Horizon*. Principles for Sustainable Tourism. Tourism Concern /WWF, UK. 54 p.
- Enyedi György** (1997): A sikeres város. *Tér és Társadalom*. 11 (4). pp. 1-7.
- Enyedi György** (1996): *Regionális folyamatok Magyarországon az átmenet időszakában*. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest. 138 p.
- Erdősi Ferenc** (2005): *Magyarország közlekedési és távközlési földrajza*. Dialóg – Campus Kiadó, Budapest – Pécs. 504 p.
- Europäisches Institut für Tagungswirtschaft GmbH.** (2010): *Tagungs- und Veranstaltungsmarkt. Meeting & Event Barometer 2009/2010*. Hochschule Harz. 44 p.
- Falk, Thorvald E. – Pizam, Abraham** (1991): The United States' meetings market. *International Journal of Hospitality Management*. 10 (2). pp. 111-118.
- Faragó Hilda** (2005): A hivatásturizmus trendjei. *Turizmus Bulletin*. (4). pp. 24-29.
- Faragó Hilda** (2004): *Idegenforgalmi rendezvények és kongresszusok szervezése*. Képzőművészeti Kiadó, Budapest. 132 p.

- Faragó László** (2005): *A jövőalkotás társadalomtechnikája. A közösségi tervezés elmélete.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs. 240 p.
- Faragó László** (2004): A regionalizmus hajtóerői Magyarországon. *Tér és Társadalom.* 18 (3). pp. 1-23.
- Fenich, Georg G.** (2005): *Meetings, expositions, events and conventions. An introduction to the industry.* Pearson Prentice Hall, New Jersey. 532 p.
- Fischer, Joel** (2009): *International meeting statistics for the year 2008.* Union of International Assotiations, Brüsszel. 4 p.
- Fletcher, John E.** (1993): The Economic Impact of Tourism. In: Cooper, Chris – Fletcher, John E. – Gilbert, David – Wanhill, Stephen (ed.). *Tourism: Principles and Practice.* Pitman Publishing, London. pp. 108-129.
- Freyer, Walter** (2006): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie.* Oldenburg, München. 568 p.
- Freyer, Walter** (1988): *Tourismus Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie.* R. Oldenburg Verlag, München – Wien. 371 p.
- Futó József** (1988): *Kontinensek Földrajza I.* Tankönyvkiadó, Budapest. 692 p.
- Garai Tamás** (2002): *Településmarketing és a konferenciaturizmus.* www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/telepules/2002/04/0408.pdf
- Garamhegyi Ábel** (2004): A településmarketing, mint a non-business marketing egy esete. In: Dinya László – Farkas Ferenc – Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (szerk.). *Non-business marketing és menedzsment.* KJK – Kerszöv, Budapest. pp. 271–283.
- Gardini, Attilio — Bernini, Christina** (2002): Benchmarking a rendezvényszervezés területén. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism.* 3 (1-2). pp. 1-18.
- Gartell, Richard B.** (1992) Convention and visitor bureau: Current issues in management and marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 1 (2). pp.71-78.
- Gartell, Richard B.** (1991): Strategic partnerships for convention planning: The role of convention and visitor bureaus in convention management. *International Journal of Hospitality Management.* 10 (2). pp. 157-165.
- Gál Zsuzsa** (2004). Kongresszusi költők. *Népszabadság,* március 17. p. 8.
- Gee, Chuck Y. – World Tourism Organisation – WTO Education Network** (1997): *International Tourism: A global perspective.* Bernan Associates, USA. 417 p.
- Getz, Donald** (2007): *Event studies. Theory, research and policy for planned events.* Elsevier, New York. 442 p.

- Getz, Donald** (2003): Bidding on events, identifying event selecting criteria and critical success factors. *Journal of Convention & Exhibition Management*. 5 (2). pp. 1-24.
- Getz, Donald – Anderson, Don – Sheehan, Lorn** (1998): Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development. A survey of Canadian bureaux. *Tourism Management*. 19 (4). pp. 331-340.
- Getz, Donald** (1997): *Event management and event tourism*. Cognisant Communication Corporation, New York. 386 p.
- Giebel, Klaus** (2007): Kommunikation im öffentlichen Raum aus öffentlicher Hand. Kongresse als Orte des Wissenstransfers. *Events – the international management magazine for meetings, incentives, congresses, exhibitions*. 22 (4). p. 52.
- Go, Frank M. – Govers, Robert** (1999): The Asian Perspective: which international conference destinations in Asia are the most competitive? *Journal of Convention & Exhibition Management*. 1 (4) pp. 37-50.
- Goldblatt, Joe – Nelson, Kathleen S. (eds.)**(2001): *The international dictionary of event management*. 2. Edition. John Wiley & Sons, Toronto. 304 p.
- Goschmann, Klaus** (2000): *Medien am Point of Interest – Arbeits-Lexikon Messen, Ausstellungen, Events, Kongresse, Tagungen, Incentives, Sponsoring*. FaicCon Fachbuch, Mannheim. 224 p.
- Gössling, Stefan – Svensson, P.** (2006): Tourist perceptions of climate change: A study of international tourists in Zanzibar. *Current Issues in Tourism*. 9 (4-5). pp. 419-435.
- Gunn, Clare A.** (1997): *Vacationscape: Developing Tourist Areas*. Third Edition. Taylor & Francis, Washington D.C. 196 p.
- Haden, Linda M.** (2006): US Business and Conference Travel. *Travel & Tourism Analyst*. (6) pp. 1-42.
- Hank-Haase, Giselle** (2010): *Der Deutsche Tagungs und Kongressmarkt 2009/2010*. http://www.ghh.consult.de/cms/front_content.php?client=1&lang=1&idcat=165&idart=511. 68 p.
- Hevessy Gábor** (2007): *A Turizmus társadalmi-kulturális hatásai a Tisza-tónál*. PhD disszertáció. Interdiszciplináris Agrár- és természettudományok Doktori Iskola. Debreceni Egyetem, Agrártudományi Centrum, Mezőgazdaságtudományi Kar, Agrár-műszaki Tanszék. <http://www.hdl.handle.net/2437/79558>.
- Hiller, Harry H.**(1995) Conventions as mega events: a new model for convention – host city Relationships. *Tourism Management*. 16 (5). pp. 375-379.

- Horváth Gyula** (szerk.) (2006): Régiók és települések versenyképessége. Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja. Pécs. 480 p.
- Horváth Gyula** (1999): *Európai regionális politika*. Dialóg – Campus Kiadó, Budapest – Pécs. 504 p.
- Horváth Szilvia** (2005): A Balaton régió közigazgatása és idegenforgalma. *Comitatus*, (8-9) pp. 73-80.
- Hüttl Antónia – Probáld Ákos** (2000): A szatellit számla szerepe a turizmus nemzetgazdasági szerepének meghatározásában. *Turizmus Bulletin*, 4 (1) pp. 8-13.
- ICCA** (2010): *The Association Meetings Market 2000 – 2009*. ICCA Statistics Report. Amsterdam. 81 p.
- Illés István** (1981): *Tavunk a Balaton*. Natura Kiadó, Budapest. 457 p.
- Image Factory – Observer Budapest Médiafigyelő** (2008): Városimázs toplista 2007. *Turizmus Bulletin*. 13 (3) pp. 52-61.
- Izsáki Tibor** (2004): *Természetföldrajzi fogalmak szótára*. Kárpátaljai Magyar Pedagógusszövetség Tankönyv- és Taneszköztanácsa, Beregszász. 58 p.
- Jafari, Jafar** (ed.) (2000): *Encyclopedia of tourism*. Routledge, London – New York. 683 p.
- Jancsik András** (2007): A Kulturális és természeti Erőforrások turisztikai hasznosításának előfeltételei. In: Dávid Lóránt – Jancsik András – Rátz Tamara (szerk.): *Turisztikai erőforrások. A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös. pp. 59-133.
- Jancsik András** (2006): *A turizmus gazdaságtana*. Veszprémi Egyetem Turizmus Tanszék, Veszprém. (Egyetemi jegyzet).
- Jansen, Myriam – Lievois Verbeke** (1999): Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities. In: Pearce, Douglas G.– Butler, Richard W. (ed.). *Contemporary Issues in Tourism Development*. Routledge, London – New York. pp.81-107.
- Józsa Benő** (2000): Balaton Fejlesztési Tanács: Gazdaként a Balaton régió élén. *Comitatus*. 10 (7-8). pp. 70-74.
- Józsa László** (2005): *Marketingstratégia*. Akadémia Kiadó, Budapest. 712 p.
- Judd, Dennis R.** (1995): 'Promoting tourism in the U.S. cities'. *Tourism Management*. 16 (3). pp.175-187.
- Kaspar, Claude** (1996): *Die Tourismuslehre im Grundnis*. Verlag Paul Haupt, Bern. 194 p.

- Khan, Haider A. – Larik, Zulfiqar** (2007): *Globalisation and Regional Co-operation in South Asia: A Political and Social Economy Approach*. CIRJE, Faculty of Economics, University of Tokyo. 43 p.
- Kim, Samuel Seongseop – Park, Ja Yeon** (2010): Predicted Economic Impact Analysis of a Mega-Convention Using Multiplier Effects. *Journal of Convention & Event Tourism*. 11. pp. 42-61.
- Kokkonen, Pellervo** (2003): *eLake? Special destinations in the networked economy*. International lake tourism conference in Savolima, Finland. pp. 263-273.
- Kotler, Philip** (1996): *Principles of Marketing*. Prentice Hall, London – New York. 712 p.
- Kotler, Philip** (1991): *Marketing management*. Műszaki Tankönyvkiadó, Budapest. 625 p.
- Kozma Gábor** (2002): *Terület- és településmarketing: geográfus és földrajz tanár szakos hallgatók számára. (Egyetemi jegyzet)*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen. 155 p.
- Központi Statisztikai Hivatal** (2009): *Jelentés a turizmus 2008 évi teljesítményéről*. 70 p.
- Központi Statisztikai Hivatal** (2008): *Jelentés a turizmus 2007 évi teljesítményéről*. 110 p.
- Központi Statisztikai Hivatal** (2008): Tendenciák a magyar szállodaiiparban 2002-2007. *Statisztikai Tükör*. 2 (128). 2 p.
- Központi Statisztikai Hivatal** (2006): *A Balaton Üdülőkörzet Idegenforgalma 2000-2005*. KSH Veszprémi Igazgatósága. 102 p.
- Kurucz Árpád** (2010): Itt az ezermilliárdos Új Széchenyi Terv. *Népszabadság*, július 28.
- Ladkin, Adele – Weber, Karin** (2004): Trend affecting the convention industry in the 21-st century. *Journal of Convention & Event Tourism*. 6 (4). pp. 47-63.
- Ladkin, Adele** (2002): Research issues and challenges for the convention industry. In: Weber, Karin – Chon, Kye-Sung (eds.): *Convention tourism. International research and industry perspectives*. Haworth Hospitality Press, New York. pp. 101-118.
- Lankford, Samuel V.** (1994): Attitudes and Perceptions toward Tourism and Rural Regional Development. *Journal of Travel Research*. 32 (4). pp. 35-43.
- Law, Christopher M.** (1993): *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell, London. 202 p.
- Law, Christopher M.** (1992): Urban Tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban Studies*. 29 (3-4). pp. 599-618.
- Lawson, Fred R.** (2000): *'Conference, Convention and Exhibition Facilities'*. Architectural Press, London. 248 p.
- Lázár János** (1999): A Balatoni Szövetség 10 éve és jövője. *Comitatus*. 13 (7-8). pp. 90-93.

- Lee, Myong Jae** (2005): *Effects of attitude and destination image on association members meeting participation intentions: development of meeting participation model*. Kansas State University, Manhattan, Kansas. 208 p.
- Lee, Myong Jae – Back, Ki-Joon** (2005): A review of convention and meeting management research 1990-2003: identification of statistical methods and subject areas. *Journal of Convention & Event Tourism*. 7 (2). pp. 1-20.
- Lengyel Márton** (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest. 525 p.
- Lengyel Márton** (1999): Az Európai Unió turizmussal kapcsolatos tevékenysége egyes tagországok tapasztalatai tükrében- I. rész. *Turizmus Bulletin*. 3 (2). pp. 15-23.
- Lengyel Márton** (1997): *A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők*. Műhelytanulmány. 16. Kötet. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vállalatgazdaságtan Tanszék. 61 p.
- Lengyel Márton** (1995): A Balatoni turizmus fejlesztési koncepciója. *Comitatus*. 5 (8-9). pp. 41-58.
- Lengyel Márton** (1994): *A turizmus általános elmélete*. KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest. 297 p.
- Liu, Zhenhua** (2003): Sustainable tourism development. A critique. *Journal of Sustainable Tourism*. 11 (6). pp. 459-475.
- Lockyer, Timothy** (2002): Business guests' accommodation selection: The view from both sides. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 3 (4). pp.69-85.
- Lőcsei Hajnalka – Nemes Nagy József** (2006): A Balaton régió gazdasági fejlettsége a GDP térségi becslése tükrében. Társadalmi – gazdasági állapotfelmérés a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben. *Balaton Task-4*. pp. 482-524
- Mackellar, Joanne** (2006): Conventions, Festivals, and Tourism: Exploring The Network that Binds. *Journal of Convention & Event Tourism*. (2). pp. 45-56.
- Magyar Kongresszusi Iroda** (2010): *A magyarországi rendezvénypiac 2009*. MKI. 14 p.
- Magyar Kongresszusi Iroda** (2009): A magyarországi rendezvénypiac 2008-ban. *Turizmus Bulletin*. 13 (2). pp. 58-62.
- Magyar Kongresszusi Iroda** (2009): *A globális gazdasági válság hatásai Magyarország hivatásturisztikai piacára*. www.hcb.hu/tanulmanyok/magyar/globalisvalsag. 5 p.
- Magyar Turizmus Zrt.** (2010): *A turisztikai régiók vendégforgalmának alakulása 2009. január – december*. MTZrt. Kutatási Csoport. 3 p.

- Marosi Sándor – Sársfalvi Béla** (1975): *Európa 1-2*. Gondolat Kiadó, Budapest. 629 p.
- Mathienson, Alister – Wall, Geoffrey** (1982): *Tourism. Economic, Physical, and Social Impacts*. Longman Scientific and Technical, UK, Harlow. 267 p.
- McCabe, Vivienne – Poole, Barry – Weeks, Paul – Leiper, Neil** (2000): *The business and management of conventions*. John Wiley and Sons, Inc., Milton. 422 p.
- McIntyre, Georg** (1993): *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. WTO, Madrid. 166 p.
- Mester Tünde – Polgár Judit – Kiss Kornélia** (2006): A Balaton turizmusának alakulása a statisztikák tükrében. *Turizmus Bulletin*. 10 (különszám) pp. 63-69.
- Michalkó Gábor** (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. 224 p.
- Michalkó Gábor** (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia: fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról*. Budapest – Székesfehérvár. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. 215 p.
- Michalkó Gábor** (1999): *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest. 168 p.
- Michalkó Gábor** (1998): A konferenciaturizmus Budapesten. In: Glatz Ferenc (szerk.): *Budapest nemzetközi város*. Budapest. pp. 125-139.
- Mistils, Nina – Dwyer, Larry** (1998). Tourism gateways and regional economies: The distributional impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*. 1 (6) pp.441-457.
- Montgomery, Rhonda J. – Strick, Sandra K.** (1995). *Meetings, conventions, and expositions: An introduction to the industry*. John Wiley, New York. 336 p.
- Morrison, Alison J. – Wearne, Neil** (1996): *Hospitality Marketing*. Butterworth – Heinemann, Oxford. 321 p.
- Mundruczó Györgyné** (2003): A kutatás szükségessége a konferenciaturizmusban. In: *Tíz éve a közgazdászképzésben 1992-2002*. Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya. pp.183-196.
- Mundruczó Györgyné – Stone, Graham** (1996): *Turizmus. Elmélet és Gyakorlat*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest. 193 p.
- Nagy László** (1991): *Nagyrendezvények és kongresszusok szervezése*. VIVA Kft, Budapest. 192 p.
- Nebel, Eddystone C. – Rutherford, Denney – Schaffer, Jeffrey D.** (1994): Reengineering The Hotel Organisation. *Cornell Hospitality Quarterly*. 35 (5). pp. 88-95.

- Németh Ágnes – Galgóczi Andrea** (2007): Lakes as natural and artificial conditions in North-Hungary. In: Ágnes Németh – Lóránt Dávid (ed.): *Handbook of Lakes and Reservoirs*. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös. pp. 56-65.
- Oláh Miklós** (2006): (Ki)útkereső Balaton régió. *Comitatus*. 16 (7-8). pp. 23-33.
- Oláh Miklós** (2003): *Egy rendhagyó régió*. A Balaton régió, mint kiemelt turisztikai térség strukturális problémáiról röviden – a legújabb kutatások eredményeinek tükrében. Kutatási jelentés. Balatoni Integrációs Kht. Társadalomtudományi Kutatócsoport Balatonfüred. 14 p.
- Oppermann, Martin – Chon, Kye-Sung** (1997) Convention participation decision making process. *Annals of Tourism Research*. 24 (1). pp. 178-191.
- Oppermann, Martin** (1996): Convention destination images: analysis of meeting planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17 (1). pp. 175-182.
- Oppermann, Martin** (1996): Convention Cities – Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies*. 7 (1). pp. 10-19.
- Owen, Charles** (1992): Changing trends in business tourism. *Tourism Management*, 13 (2). pp. 224-226.
- Pálos István** (1974): A balatoni üdülés és idegenforgalom. Az üdülőforgalom fejlődése a számok tükrében; In: Tóth Kálmán (szerk.): *Balaton monográfia*. Panoráma, Budapest. pp. 430-471
- Park, Eerang – Boo, Soyoung** (2010): An assessment of convention tourism's potential contribution to environmentally sustainable growth. *Journal of Sustainable Tourism*. 18 (1). pp. 75-113.
- Pearce, Philip L.** (1995): From Culture Shock and Culture Arrogance to Culture Exchange: Ideas Towards Sustainable Socio-Cultural Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 3 (3) pp. 143-154.
- Pekarek János** (1999): Balatoni régió: vágyak és realitások. *Népszabadság*, július 22. p.7.
- Pike, Steven** (2008): *Destination Marketing – An integrated marketing communication approach*. Butterworth - Heinemann, Oxford. 406 p.
- Piskóti István – Dankó László – Schupler Helmut** (2002): *Régió és Településmarketing*. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest. 390 p.
- Piskóti István – Dankó László – Schupler Helmut – Büdy László** (1997): *Régió és településmarketing*. Miskolci Egyetem és RMC Kft., Miskolc. 362 p.
- Pizam, Abraham** (1978): "Tourism's impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents". *Journal of Travel Research*. 16 (4). pp. 8-12.

- Probáld Ákos** (1995): A balatoni turizmus statisztikai vizsgálata; In: Lengyel Márton (szerk.): *A balatoni turizmus fejlesztési koncepciója*. KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest. pp. 124-134
- Professional Convention Meetings Association** (2008): The 17th annual meetings market survey. *PCMA Convene*. 17 p.
- Pruust, Anke – Stegmann, Ute** (2002): Volumen, Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des deutscher Tagungsmarktes. In: Schreiber Michael-Thaddäus (Hrsg.): *Kongress und Tagungsmanagement*. Oldenbourg, München. pp. 27-42.
- Puczkó László – Rátz Tamara** (2005): *A turizmus hatásai*. 4. javított kiadás. Aula Kiadó, Budapest. 494 p.
- Pusztai János** (2005): *Konferenciaszervezés*. Kodolányi János Főiskola. 127 p.
- Qu, Hailin – Li, Lan – Chu, Gilder Kei Tat** (2000): The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia. *Tourism Management*. 21. pp. 643-648.
- Rátz Tamara** (2006): Az éghajlati és időjárási tényezők szerepe az utazási magatartás befolyásolásában. *Turizmus Bulletin*. 10 (Különszám). pp. 42-53.
- Rátz Tamara** (1999): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*. PhD disszertáció. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Külgazdaságtan Tanszék, Budapest. 264 p.
- Rechnitzer János** (1998): *A területi stratégiák*. Dialóg – Campus kiadó, Budapest – Pécs. 345 p.
- Rechnitzer János** (1995): Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. *Tér és Társadalom*. 9 (1-2). pp. 5-16.
- Rekettye Gábor** (1994): *Nemzetközi Marketing*. Jannus Pannonius Tudományegyetem, Pécs. 310 p.
- Robson, Linda** (2009): *Perceptions of risk at meetings and conferences: an event planner perspective*. University of Eaterloo, Ontario. 155 p.
- Rogers, Tony** (1998): *Conferences: A 21st Century Industry*. Longman, London. 232 p.
- Rogers, Tony** (2003): *Conferences and conventions. A global industry*. Butterworth Heinemann, Boston. 321 p.
- Rogerson, Christian M.** (2005): Conference and Exhibition Tourism in The Developing World: The South African Experience. *Urban Forum*. 16 (2-3). pp. 176-195.
- Rozenblat, Céline** (1992): *Le réseau des entreprises multinationales dans le réseau des villes européennes*. Thèse de Doctorat, Université de Paris I. 457 p.

- Ryan, Chris – Montgomery, David** (1994): The attitudes of Bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*. 15 (5). pp. 358-369.
- Ryhanen, Hannau** (2001): The Touristic Profile and Potential of European Lake Destinations. *Atlas 10-th Anniversary International Conference*. Dublin. pp. 1-15.
- Sas István** (2006): *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia, Budapest. 360 p.
- Sándor Tünde** (2005): Tudósaink vonzzák a kongresszusokat. Interjú Sztojanovics Kristóffal, a Magyar Kongresszusi Iroda vezetőjével. *Népszabadság*, június 28. p.7.
- Schildmayer Ferenc** (2004): Az első évtizedek. In: Búza Péter: *Száz éve a tóért*. Balatoni Szövetség, Balatonfüred. pp. 10-28.
- Schreiber, Michael-Thaddäus** (2004): Kongress- und Tagungstourismus. In: Gross Matilde S. – Dreyer Axel (Hrsg.): *Tourismus 2015- Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement*. ITD Verlag, Hamburg. pp. 135-146.
- Schreiber, Michael-Thaddäus** (1999): *Kongress- und Tagungsmanagement*. R. Oldenburg Verlag, München – Wien. 592 p.
- Sharpley, Richard** (1994): *Tourism, Tourists & Society*. ELM Publications, Huntingdon. 224 p.
- Shone, Anton** (1998): *The Business of Conferences. A hospitality sector overview for The UK & Ireland*. Butterworth- Heinemann, Oxford. 182 p.
- Simon Károly** (2004): Nemzeti Park? Vármegye? Régió? In: Búza Péter (szerk.): *Száz éve a tóért*. Balatoni Szövetség, Balatonfüred. pp. 59-65.
- Simonyi Norbert** (2006): A konferenciaturizmus nemzetközi piacának áttekintése. *Turizmus Bulletin*. 10 (4). pp. 1-9.
- Sirk, Martin** (2009): *The International Association Meetings Market 1999-2008*. ICCA Statistics Report. Abstract for non-members.
http://www.iccaworld.com/cnt/docs/ICCA_Statistics_Report_1999-2008_NON-MEMBERS.pdf. 28 p.
- Spiller, Julie** (2002): History of convention tourism. In: Weber, Karin – Chon, Kye-Sung (eds.): *Convention tourism. International research and industrie perspectives*. Haworth Hospitality Press, New York. pp. 3-22.
- Suh, Youg Kun – McAvoy, Leo** (2005): Preferences and trip expenditures - A conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*. 26 (3). pp. 325-333.
- Sulyok Judit** (2006): Turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin*. 10 (4). pp. 55-62.

- Swarbrooke, John – Horner, Susan** (2001): *Business Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford. 337 p.
- Szabó Géza** (2006): Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában. In.: Aubert Antal (szerk.): *Desztináció építés és – menedzsment*. Dél-Dunántúli Turizmus Kiskönyvek. DDRIB Pécs. pp. 60-91.
- Szabó József** (1992): A víz földrajza. In: Borsy Zoltán (szerk.): *Általános Természetföldrajz*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. 832 p.
- Szántó Linda** (2003): Az európai üzleti utazási piac. (Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szakajtóból). *Travel & Tourist Analyst*, 6 (12). pp. 1-45.
- Székhelyi Mária – Barna Ildikó** (2002): *Túlélőkészlet az SPSS-hez*. Typotex Kiadó, Budapest. 453 p.
- Szerdahelyi Krisztina** (2006): Konferenciában otthon vagyunk. *Vendéglátás*. (5). p.6.
- Takács Laura** (2001): A Balaton régió megjelenése a tervezési-statisztikai régiók fejlesztési dokumentumaiban. *Comitatus*. 11 (7-8). pp. 29-41.
- Talwar, Rohit – Hancock, Tim – Yeomans, Guy – Padgett, George** (2010): *Convention 2020 – The Future of Exhibitions, Meetings and Events*. <http://www.convention-2020.com>. p. 10.
- Tasnádi József** (2007): A turizmus az Európai Unióban és Magyarországon. Budapest, MKIK. 98.p.
- Tasnádi József** (2006): *A turizmus rendszere*. Budapest, Aula Kiadó. 280 p.
- Tribe, John** (1999): *The Economics of Leisure and Tourism*. Butterworth-Heinemann, 2nd Edition. 434 p.
- Tomecskó Erika** (2003): *Konferencia típusú rendezvények szervezése*. BGF KVIFK, Budapest. 125 p.
- UNWTO** (2009): Testing times for international tourism. *UNWTO World Tourism Barometer*. 7 (2). 60 p.
- Yuan, Yu-Lan – Gretzel, Ulrike – Fesenmaier, Daniel R.** (2003): Internet Technology Use by American Convention and Visitors Bureaus. *Tourism Management*. 27 (2). pp. 326-341.
- Var, Turgut – Cesario, Frank – Mauser, Gary** (1985): Convention Tourism Modelling. *Tourism Management*. 6 (3). pp. 194-204.
- Varga Judit** (2008): *Piaci trendek 2008*. Magyar Kongresszusi Iroda, Budapest. 5 p.
- Varga Sándor** (2007): *SCD Csoport és a Balaton*.
<http://www.lakasportal.hu/blog/2007/01/16/scd-csoport-es-a-balaton>

- Vaughan, Roger – Long, Jonathan** (1982): Tourism as a Generator of Employment: A Preliminary Appraisal of the Position in Great Britain. *Journal of Travel Research*. 21 (2). pp. 27-31.
- Virág Árpád** (1997): *A Balaton múltja és jelene*. Egri Nyomda Kft., Eger. 286 p.
- Wall, Geoffrey** (1997): Sustainable Tourism – Unsustainable Development. In.: Wahab, Salab – Pigram, John J. (eds.): *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. Routledge, London – New York. pp. 33-49.
- Weber, Karin – Jung, Joanne – Yoo, Eun** (2005): Progress in convention tourism research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 29 (2). pp.194-222.
- Weber, Karin – Ladkin, Adele** (2003): Convention Industry in Australia and The United Kingdom: Key Issues and Competitive Forces. *Journal of Travel Research*. 42 (11). pp. 125-132.
- Weber, Karin – Chon, Kye-Sung** (eds.)(2002): *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. Haworth Hospitality Press, New York. 255 p.
- Weber, Karin** (2001): Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management*. 22 (1). pp. 599-606.
- Witt, Stephen F. – Moutinho, Luiz** (1989): *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall, New – York. 656 p.
- Wlassics Tibor** (1929): Balaton-vármegye és Balaton-minisztérium. *Zalai Közlöny*. dec. 25.
- World Tourism Organisation** (2003): *MICE Outbound Tourism 2000*. <http://pub.world-tourism.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1310/1310-1.pdf>. 12 p.
- World Tourism Organisation** (1998): *A fenntartható turizmus fejlesztése*. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek. Geomédia, Budapest. 185 p.
- World Tourism Organisation – Interparlamentális Unió** (1989): Hágai Nyilatkozat. *Idegenforgalmi Közlemények*. (4). pp.3-6.
- Zákonyi Ferenc** (1974): A balatoni üdülés, üdültetés és idegenforgalom története. In: Tóth Kálmán (szerk.): *Balaton monográfia*. Panoráma, Budapest. pp.482-493
- Zeithaml, Valerie A. – Bitner, Mary Jo** (1999): *Services Marketing*. McGraw – Hill, New – York. 648 p.
- Zelinsky, Wilbur** (1994): Conventionland USA: The Geography of a Latterday Phenomenon. *Annals of the Association of American Geographers*. 84 (1). pp. 68-86.
- <http://www.afsz.hu/statisztika/településsoros> adatok (2008.03.11)
- <http://www.kozinfo.hu>(2008.03.12)
- <http://www.hcb.hu> (2009.04.05)

<http://www.konferencia.lap.hu> (2009. 04.05)
<http://www.tavak.lap.hu> (2009.11.14)
<http://www.utazas.lap.hu> (2009.11.14)
<http://www.svajc-utazas.lap.hu> (2009.11.15)
http://www.myswitzerland.com/en/mice/destinations_partners.html (2009.11.15)
<http://www.geneve-tourisme.ch/?rubrique=0000000007> (2009.11.15)
<http://www.lugano-tourism.ch/de/34/kongresse-incentives.aspx>. (2009.11.16)
<http://www.bodenseemeeting.com/home.php> (2009.11.16)
<http://www.woerthersee.com/de/theme/mice/> (2009.11.17)
<http://ausztria-utazas.lap.hu/#b16961971> (2009.11.17)

Tervdokumentumok, stratégiák

Aubert Antal – Szabó Géza (szerk.) (2005): Baranya megye turizmusfejlesztési stratégiája.

Baranya Megyei Önkormányzat – PTE TTK FI Turizmus Tanszék Pécs.

Balaton Fejlesztési Tanács (2005): *A Balaton Régió Fejlesztési Stratégiája 2007-2013.*

Balaton Fejlesztési Tanács (2006): *A Balaton Régió Részletes Fejlesztési Terve 2007-2013.*

Baltoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht.(2008): *Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Hosszú Távú Területfejlesztési Koncepció 2020-ig.*

Baltoni Integrációs és fejlesztési Ügynökség Kht. (2007): A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Magyarországon belüli gazdasági pozíciói és részesedése a fejlesztési forrásokból.

Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség Kht. (2006): *A Dél- Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja (2007-13).* KPMG Tanácsadó Kft., Budapest.

Európai Közösségek (2004): *Új partnerség a kohézió érdekében.* Harmadik jelentés a gazdasági és társadalmi kohézióról. Az Európai Közösségek Hivatalos Kiadványainak Hivatala, Luxemburg.

Gazdasági Minisztérium (2001): Széchenyi Terv. A Balaton Régió Tízéves Gazdaságfejlesztési Programja.

Global Nature Fund (2003): Agenda 21 and Sustainable Development. Case studies from the Living Lakes Network. Global Nature Fund, Radolfzell, Germany.

Global Nature Fund (2008): Kelet-Európai Élő Tavak Hálózata. Záró Tanulmány. Global Nature Fund, Radolfzell, Germany.

- LT. Consorg Kft.** (2005): A Balatoni Turizmus Fejlesztési Koncepciója és Programja.
- Magyar Terület- és Regionális Fejlesztési Hivatal** (2005): Országos Területfejlesztési Koncepció. Készült a VÁTI Kht.- Stratégiai Tervezési Igazgatóság közreműködésével.
- Magyar Turizmus Zrt.** (2009): Marketingstratégia 2010-2012.
- Magyar Turizmus Zrt.** (2009): A regionális marketingigazgatóságok és a külképviseletek marketing tervei.
- Magyar Turizmus Zrt.** (2008): 2009-2011-es éveket felölelő Nemzeti Turisztikai Marketingstratégia és a 2009 évi Marketingterv.
- Magyar Turisztikai Hivatal** (2006): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013.
- MTA RKK NYUTI KDCS** (2006): *Közép Dunántúli Régió Regionális Stratégiai Program (2007-2013).*
- Nemzetgazdasági Minisztérium** (2010): Új Széchenyi Terv Vitairat.
- Nemzeti Fejlesztési Ügynökség** (2009): Új Magyarország Fejlesztési Terv, Középmagyarországi Operatív Program.
- Nemzeti Fejlesztési Ügynökség** (2009): Új Magyarország Fejlesztési Terv, Dél- Dunántúli Operatív Program.
- Nyugat-Dunántúli Regionális Fejlesztési Tanács** (2007): Nyugat Dunántúli Régió Átfogó Program.
- Pannon Egyetem Turizmus Tanszék** (2006): A II. Nemzeti Fejlesztési Terv Közép-Dunántúli Regionális Operatív Programjának Turizmus Szegmensét Megalapozó Stratégiája (Vitaanyag). Veszprém.
- Pylon Építési és Kereskedelmi Kft.** (1998): Magyarország Nyugati Határmenti Régiójának Komplex Területfejlesztési Koncepciója.
- Szociális és Munkaügyi Minisztérium** (2005): Országos Fejlesztéspolitikai Koncepció.
- Turizmus Bulletin** (2001): A Széchenyi Terv Turizmusfejlesztési Programja.
<http://itthon.hu/szakmai-oldalak/letoltesek/turizmus-bulletin-2001-1>

Publikációk a disszertáció témakörében

1. Horváth Zoltán (2008): A turizmus szerepe a foglalkoztatáspolitikában a Balaton régió településein. *Turizmus Bulletin*, 11 (4). pp. 20-29.
2. Horváth Zoltán (2008): A magyarországi városok versenyképességének megítélése a konferenciaturizmus piacán. *Comitatus*, 18 (1). pp. 138-151.
3. Horváth Zoltán (2008): A turizmus hatása az önkormányzatok bevételeire Magyarországon, valamint a Balaton régió településein. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv. pp. 103-115.
4. Horváth Zoltán (2008): A konferenciaturizmus a társadalmi és a gazdasági környezetre gyakorolt hatásai a Balaton régióban. III. Országos Turisztikai Konferencia, Pécs, 2008. szept.26. Konferenciakötet (kiadás alatt).
5. Horváth Zoltán (2008): A konferenciaturizmus terület és gazdaságfejlesztési lehetőségei a Balaton régióban. IV. Magyar Földrajzi Konferencia, Debrecen, 2008.nov.14-15. Konferenciakötet. pp. 595-602.
6. Horváth Zoltán (2009): Tavak, mint turisztikai desztinációk Európában. In: Michalkó Gábor – Rátz Tamara (szerk.): *A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai*. Kodolányi János Főiskola. pp. 272-280.
7. Horváth Zoltán (2009): A turizmusirányítás jövője Magyarországon, különös tekintettel a Balaton régióban. *Comitatus*, 19 (1-2). pp. 106-117.
8. Horvath, Zoltán (2009): *Characteristic of Conference Tourism at large lakes in Europe and suggestions for development at Lake Balaton, Hungary*. *Journal of Tourism Challanges and Trends*, 2 (2). pp. 53-71.
9. Horváth Zoltán (2009): A konferenciaturizmus társadalmi-kulturális hatásai a Balaton régióban különös tekintettel a munkahelyteremtésre. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv. pp. 107-119.
10. Horváth Zoltán (2009): Integrációs folyamatok a konferenciaturizmusban. II. Magyar turizmusföldrajzi Szimpózium, 2009. szept.4. Budapest. Konferenciakötet (megjelenés alatt).

11. Horváth Zoltán (2009): A konferenciaturizmus jellemzői Európa nagy tavainál. Világtrendek a turizmus-iparban c. konferencia. Szolnoki Főiskola Regionális Turisztikai Tudásközpont, 2009, nov.26. *Economica*, 2010 (2).
12. Horváth Zoltán (2010): A konferenciaturizmus szerepe a turizmus fejlesztésében a Balaton régióban. *Tér és Társadalom* (megjelenés alatt).
13. Horváth Zoltán (2011): The economic impacts of conference tourism in Siófok, the 'capital' of lake Balaton. *GeoJournal of Tourism and Geosites* (megjelenés alatt).

Mellékletek

1. sz. melléklet

Balaton turizmusát érintő legfontosabb jogszabályok

1033/2004 . 1033/2004 . (IV. 19.) Korm. határozat az 1075/2003 . 1075/2003 . (VII. 30.) Korm. határozatban foglaltak időarányos felülvizsgálatáról és a Balatonnal kapcsolatos további intézkedésekről
2153/2002. (V. 15.) Korm. határozat a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Hosszú Távú Területfejlesztési Konceptiójáról (2002-2010)
283/2002. (XII. 21.) Korm. rendelet a balatoni vízpart-rehabilitációs szabályozás követelményeiről
2035/2001. (II. 23.) Korm. határozat a Balatoni Vízgazdálkodási Fejlesztési Programról
16/2001. (K. Ért. 7.) KöM-KöViM-EüM együttes utasítás a Balaton és vízgyűjtője vizeinek vizsgálati és minősítési rendjéről
2000. évi CXII. törvény a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervének elfogadásáról és a Balaton Területrendezési Szabályzat megállapításáról
22/1998. (II. 13.) Korm. rendelet a Balaton és a parti zóna nádasainak védelméről, valamint az ezeken folytatott nádgazdálkodás szabályairól
62/1995. (VI. 8.) Korm. rendelet a Balatonnal kapcsolatos kormányzati feladatok koordinációjáról
21/1985. (III. 28.) OVH rendelkezés a vizeken és vizilétesítmények vízterületén víziállások létesítéséről és használatáról, valamint a víziállások felülvizsgálatáról (módosítása folyamatban van)

A Balaton régió területi lehatárolása

A Balaton Kiemelt Üdülőkörzetbe tartozó 164 település:

Ábrahámhegy, Alsóörs, Alsópáhok, Andocs, Aszófő, Bábonygyer, Badacsonytomaj, Badacsonytördemic, Balatonakali, Balatonalmádi, Balatonberény, Balatonboglár, Balatoncsicsó, Balatonederics, Balatonendréd, Balatonfenyves, Balatonfőkajár, Balatonföldvár, Balatonfüred, Balatonfűzfő, Balatonyörök, Balatonhenye, Balatonkenese, Balatonkeresztúr, Balatonlelle, Balatonmagyaród, Balatonmáriafürdő, Balatonöszöd, Balatonrendes, Balatonszabadi, Balatonszárszó, Balatonszemes, Balatonszentgyörgy, Balatonszepezd, Balatonszőlős, Balatonudvari, Balatonújlak, Balatonvilágos, Bálványos, Barnag, Buzsák, Csajág, Cserszegtomaj, Csupak, Csömen, Dörgicse, Felsőörs, Felsőpáhok, Fonyód, Főnyed, Galambok, Gamás, Garabonc, Gyenesdiás, Gyugy, Gyulakeszi, Hács, Hegyesd, Hegymagas, Hévíz, Hidegkút, Hollád, Kapolcs, Kapoly, Káptalantóti, Karád, Karmacs, Kékkút, Kereki, Keszthely, Kéthely, Kisapáti, Kisberény, Kőröshegy, Kötöcs, Kővágóörs, Köveskál, Küngös, Látrány, Lengyeltóti, Lesencefalu, Lesenceistvánd, Lesencetomaj, Litér, Lovas, Lulla, Marcali, Mencshely, Mindszentkál, Monostorapáti, Monoszló, Nagycsepely, Nagyrada, Nagyvázsöny, Nemesbük, Nemesgulács, Nemesvita, Nikla, Óbudavár, Ordacsehi, Öcs, Öreglak, Örvényes, Paloznak, Pécsely, Pula, Pusztaszemes, Raposka, Révfülp, Rezi, Ságvár, Salföld, Sármellék, Sávoly, Sérsekszőlős, Siófok, Siójut, Somogybabod, Somogygye, Somogysámsón, Somogyszentpál, Somogytúr, Somogyvár, Szántód, Szegerdő, Szentantalfa, Szentbékáll, Szentgyörgyvár, Szentjakabfa, Szentkirályszabadja, Szigliget, Szőlád, Szőlőgyörök, Tab, Tagyon, Taliándörögd, Tapolca, Tásk, Teleki, Tihany, Tikos, Torvaj, Tótvázsony, Uza, Vállus, Várvolgy, Vászoly, Veszprémfajsz, Vigántpetend, Vidornyalak, Vidornyalak, Vidornyaszőlős, Visz, Vonyarcvashegy, Vöröstó, Vörs, Zala, Zalakaros, Zalamerenye, Zalasabár, Zalasántó, Zalavár, Zamárdi, Zánka.

A Balaton turisztikai régióba tartozó 156 település:

Ábrahámhegy, Alsóörs, Alsópáhok, Andocs, Aszófő, Badacsonytomaj, Badacsonytördemic, Balatonakali, Balatonalmádi, Balatonberény, Balatonboglár, Balatoncsicsó, Balatonederics, Balatonendréd, Balatonfenyves, Bala-tonfőkajár, Balatonföldvár, Balatonfüred, Balatonfűzfő, Balatonyörök, Balatonhenye, Balatonkenese, Balatonkeresztúr, Balatonlelle, Balatonmagyaród, Balatonmáriafürdő, Balatonöszöd, Balatonrendes, Balatonszabadi, Balatonszárszó, Balatonszemes, Balatonszentgyörgy, Balatonszepezd, Balatonszőlős, Balatonudvari, Balatonújlak, Balatonvilágos, Bálványos, Barnag, Buzsák, Csajág, Cserszegtomaj, Csupak, Csömen, Dörgicse, Felsőörs, Felsőpáhok, Fonyód, Főnyed, Galambok, Gamás, Garabonc, Gyenesdiás, Gyugy, Gyulakeszi, Hács, Hegyesd, Hegymagas, Hévíz, Hidegkút, Hollád, Kapolcs, Káptalantóti, Karád, Karmacs, Kékkút, Kereki, Keszthely, Kéthely, Kisapáti, Kisberény, Kőröshegy, Kötöcs, Kővágóörs, Köveskál, Küngös, Látrány, Lengyeltóti, Lesencefalu, Lesenceistvánd, Lesencetomaj, Litér, Lovas, Marcali, Mencshely, Mindszentkál, Monostorapáti, Monoszló, Nagycsepely, Nagyrada, Nagyvázsöny, Nemesbük, Nemesgulács, Nemesvamos, Nemesvita, Nikla, Óbudavár, Ordacsehi, Öcs, Öreglak, Örvényes, Paloznak, Pécsely, Pula, Pusztaszemes, Raposka, Révfülp, Rezi, Ságvár, Salföld, Sármellék, Sávoly, Siófok, Siójut, Somogybabod, Somogysámsón, Somogyszentpál, Somogytúr, Somogyvár, Szántód, Szegerdő, Szentantalfa, Szentbékáll, Szentgyörgyvár, Szentjakabfa, Szentkirályszabadja, Szigliget, Szőlád, Szőlőgyörök, Tagyon, Taliándörögd, Tapolca, Tásk, Teleki, Tihany, Tikos, Tótvázsony, Uza, Vállus, Várvolgy, Vászoly, Veszprémfajsz, Vidornyalak, Vidornyalak, Vigántpetend, Visz, Vonyarcvashegy, Vöröstó, Vörs, Zalakaros, Zalamerenye, Zalasabár, Zalasántó, Zalavár, Zamárdi, Zánka

2. sz. melléklet.

A konferenciaturizmus fogadására alkalmas szállodák és egyéb helyszínek Magyarországon, a Magyar Kongresszusi Iroda ajánlása alapján 2010-ben

1. Alsóörs: Laroba Hotel***
2. Alsópáhok: Kolping Hotel Spa & Family Resort*****
3. Bakonybél: Bakony Hotel***
4. Balatonalmádi: Ramada Hotel & Resort Lake Balaton****
5. Balatonfenyves: Hubertus Hof Szálloda és Étterem***
Balatonfüred:
6. Hotel Marina***
7. Hotel Annabella***
8. Flamingó Wellness Hotel***
9. Anna Grand Hotel Wine & Vital*****
10. Silver Resort Balatonfüred Wellness és Konferencia Szálloda
11. Balatonkenese: Hotel Marina Port*****
12. Balatonmáriafürdő: Hotel Mária***
13. Balatonszárszó: Hotel Holiday****
14. Berekfürdő: Thermal Hotel Szivek***
15. Bikács: Zichy Park Hotel***
16. Bikal: Puchner Kastélyszálló****
17. Budaörs: Holiday Inn Budapest-Budaörs****
Budapest:
18. Hotel Amadeus***
19. Danubius Hotel Gellért****
20. Danubius Hotel Astória****
21. Mercure Budapest Buda****
22. K+K Hotel Opera****
23. Tulip Inn Budapest Millennium***
24. Four Seasons Hotel Gresham Palace Budapest*****
25. InterContinental Budapest*****
26. Budapest: Le Meridien Hotel Budapest*****
27. Hilton Budapest WestEnd Hotel*****
28. Hotel Erzsébet City Center***
29. Danubius Hotel Arena****
30. Best Western Grand Hotel Hungária****
31. Hotel Aquarius****
32. Danubius Grand Hotel Margitsziget****
33. Hotel Mediterran Budapest*****
34. Art'Otel Budapest****
35. Monte Christo Hotel***
36. Sofitel Budapest Chain Bridge*****
37. Adina Apartement Hotel Budapest*****
38. Alfa Art Hotel***
39. Hotel Agro Panorama***
40. Corinthia Hotel Budapest*****
41. Mercure Budapest Corona****
42. Novotel Budapest Centrum****
43. Novotel Budapest Congress & World Trade Center****
44. Ramada Budapest Hotel****
45. Best Western Premier Hotel Parlament****
46. Gold Hotel Buda****
47. Boscolo Hotel-New York Palace Budapest*****
48. Hotel Benczúr***
49. Boutique Hotel Zara*****
50. Gerand Hotel Ventura***
51. Bara Hotel & Panzió***
52. Ibis Budapest Váci Út***
53. Hunguest Hotel Platánus***
54. Expo Congress Hotel****
55. Hotel Hunor***
56. Novotel Budapest Danube****
57. Budapest Lido Hotel****
58. Mercure Budapest Metropol****
59. Danubius Hotel Flamenco****
60. Hotel Budapest****
61. Rubin Wellness & Conference Hotel****
62. Kempinski Hotel Corvinus Budapest*****
63. Ramada Plaza Budapest*****
64. Star Hotel***
65. Radisson Blu Béke Budapest****
66. Hotel Corvin***
67. Hunguest Hotel Griff***
68. Hotel Carat Budapest****
69. NH Budapest*****
70. Mercure Budapest City Center****
71. Hotel Belvedere Budapest****
72. Ramada Resort Aquaworld Budapest****

73. Holiday Beach Budapest Wellness & Conference Hotel****
 74. Hilton Budapest*****
 75. Danubius Health Spa Resort Helia****
 76. Mamaison Andrassy Hotel****
 77. St. George Residence – All Suite Hotel De Luxe*****
 78. Premium Apartmanház***
 79. Danubius Health Spa Resort Margitsziget****
 80. Budapest Marriott Hotel*****
 81. Gerand Hotel Ében***
 82. Continental Hotel Zara****Superior
 83. Actor Hotel Budapest****
 84. ACHAT Premium Hotel Budapest****
 85. Petneházy Club Hotel****
Bük:
 86. Birdland Villapark***
 87. Birdland Golf & Spa Resort*****
 88. Danubius Health Spa Resort Bük****
 89. Cegléd: Best Western Hotel Aquarel****
Debrecen:
 90. Civis Grand Hotel Aranybika****
 91. Hotel Divinus*****
 92. Hotel Lycium Debrecen****
 93. Aquaticum Debrecen Termál és Wellness Hotel****
 94. Best Western Hotel Kálvin***
 95. Hunguest Hotel Nagyerdő ***
 96. Pilisszentkereszt – Dobogókő: Walden Hotel***
 97. Döbrönte: Hasik Hotel****
 98. Dunakiliti: Diamant Hotel****
Eger:
 99. Villa Völgy Hotel****
 100. Hotel Eger***& Park****
 101. Hotel Ködmön Wellness****
 102. Hotel Korona Wellness és Konferencia Szálloda****
 103. Hunguest Hotel Flóra***
 104. Egerszalók: Mesés Shiraz Wellness & Training Hotel****
 105. Fehérvárcsurgó: Károlyi Kastély Szálloda***
 106. Mátrászentimre – Galytető: Hunguest Grandhotel Galya Wellness és Konferencia Szálloda****
 107. Gárdony: Vital Hotel Nautis****

108. Göd: Pólus Palace Thermal Golf Club Hotel*****
 109. Gödöllő: Erzsébet Királyné Szálloda***
Győr:
 110. Hotel Kálvária****
 111. Hotel Konferencia****
 112. Hotel Rába City Center***
 113. Hotel Klastrom***
 114. Hotel Famulus****
Gyula:
 115. Civis Hotel Park***
 116. Hunguest Hotel Erkel***
 117. Corso Boutique Hotel****
Hajdúszoboszló:
 118. Hunguest Hotel Aqua-Sol****
 119. Hunguest Hotel Béke****
 120. Apollo Thermal Hotel & Apartman****
 121. Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda***
 122. Mátyás Király Gyógy szálloda***
 123. Civis Hotel Délibáb***
 124. Hotel Silver****
 125. Harkány: Dráva Hotel Thermal Resort****
 126. Hédervár: Hédervár Kastély****
 127. Herceghalom: Abacus Business & Wellness Hotel****
Hévíz:
 128. Hunguest Hotel Panorama***
 129. Danubius Health Spa Resort****
 130. Lotus Therme Hotel & Spa*****
 131. NaturMed Hotel Carbona****
 132. Hotel Európa Fit****Superior
 133. Palace Hotel Hévíz****
 134. Hunguest Hotel Helios***
 135. Hódmezővásárhely: Best Western Hotel Ginkgo Sas****
 136. Hortobágy: Hortbágy Club Hotel****
 137. Hőgyész: Gróf Apponyi Kasélysálló****
 138. Inárcs: Bodrogi Kúria****
Kecskemét:
 139. Hotel Három Gúnár és Rendezvényház***
 140. Granada Konferencia, Wellness és Sport Hotel***
 141. Aranyhomok Business Wellness Hotel****

- 142.Keszthely: Hotel Ovit***
143.Keszthely: Hotel Helikon***
144. Kétpó: Almásy Kastélyhotel***
145.Kisvárda: Parish Bull Hotel***
146.Kóspallag: Szent Orbán Erdei Wellness Hotel****
147.Kutas – Kozmapusztá: Hertelendy Kastély*****
148.Miskolc – Lillafüred: Hunguest Hotel Palota****
149.Lipót: Orchidea Hotel****
150.Lovasberény: Üdülési és Oktatási Központ***
151.Mór: Fogadó az Öreg Préshez***
152.Mór: Hétkúti Wellness Hotel****
153.Nemesnép: Abbázia Country Club Hotel***
154.Parádfürdő: Erzsébet Park Hotel***
155.Parádsasvár: Kastélyhotel Sasvár Resort*****
156.Páty: Gastland M1 Hotel***
Pécs:
157.Hotel Palatinus City Center***
158.Hotel Pátia***
159.Corso Hotel****
160.Porva: Hotel Szépalma***
161.Pusztaradvány: Pallavicini Kastélyhotel***
162.Dávod – Püspökpuszta: Hotel Fortuna****
163.Rácalmás: Jankovich Kúria Hotel és Étterem***
164.Ráckeve: Savoyai Kastélyszálló***
165.Ráckeve: Kék Duna Wellness Hotel****
166.Röjtökmuzsaj: Romantik Hotel Szidónia Kastély****
167.Sárvár: Spirit Hotel Thermal Spa*****
168.Sárvár: Danubius Health Spa Resort*****
169.Simontornya: Fried Kastélyhotel****
Siófok:
170.Vértesszentmiklósi Konferencia és Wellness Hotel
171.Hotel Panoráma****
172.Hotel Aranypart***
173.Azúr Hotel****
174.Hotel Yacht Club***Superior
175.Conference & Wellness Hotel Residence
Sopron:
176.Best Western Pannonia Med Hotel****
177.Hotel Sopron****
178.City Partner Hotel Siesta***
179.Hotel Fagus Sopron Konferencia és Wellness Hotel****
180.Hotel Lővér****
181.Sümege: Hotel Kapitány Wellness****
182.Szarvas: Liget Konferencia és Wellness Hotel****
183.Százhalombatta: Hotel Training***
Szeged:
184.Novotel Szeged****
185.Hunguest Hotel Forrás****
186.Tisza Hotel***
187.Székesfehérvár: Hotel Platán***
188.Székesfehérvár: Novotel Székesfehérvár****
189.Szigetmonostor: Rosinante Fogadó***
190.Szilvásvárad: Szalajka Liget Hotel és Apartman Házak****
191.Szirák: Hotel Kastély Szirák****
192.Szolnok: Garden Hotel****Wellness és Konferencia
193.Szombathely: Park Hotel Pelikán****
194.Szombathely: Hotel Klaudius****
195.Tapolca: Hunguest Hotel Pelion****
196.Tarcal:Andrássy Kúria**** Vine&Spa
197.Tarcal: Gróf Dégenfeld Kastélyszálló****
198.Tatárszentgyörgy: Club Hotel Sarlópuszta***
199.Telki: Global Football Park & Sporthotel****
200.Tengelic: Hotel Orchidea***
201.Thany: Club Tihany****
202. Tiszafüred: Tisza Balneum Thermal Hotel Konferencia és Wellness Központ****
203.Vecsés: Airport Hotel Budapest****
204.Velence: Velence Resort&Spa****
Veszprém:
205. Betekints Hotel és Étterem****
206.Hotel Villa Medici&Restaurant****
207.Hotel Historia&Historante****

Visegrád:
208.Silvanus Konferencia és Sport Hotel****
209. Hotel Visegrád***
210. Thermal Hotel Viserád****
Zalakaros:
211.MenDan Thermal Hotel****& Aqualand
212.Hotel Venus***
213.Hotel Karos Spa****Superior

Egyéb helyszínek:

1.Bábolna: Nemzeti Ménesbirtok Konferenciatermei
2.Balatonfüred: Balaton Szabadidő és Konferencia Központ és Szabadtéri Színpad
Budapest:
3.Magyar Mezőgazdasági Múzeum
4.Bliber Rendezvényház
5.Akadémia Klub
6.Kogart Ház
7.Aranytíz Kultúrház
8.Kincsem Park
9.Királyi Borház és Pincemúzeum
10.Loffice
11.Tropicarium – Ócenarium
12.Versailles Terem
13.Bakelit Multi Art Center
14.Millenáris
15.Rhéma Konferencia Központ
16.Europa Congress Center
17.Andrássy Palota Konferenciaközpont
18.Bourbon Rendezvényház
19.Budapesti Történeti Múzeum
20.Corner Rendezvényközpont
21.Duna Palota Kulturális kht.
22.ELTE Rgyetemi Kongresszusi Központ
23.Európa Rendezvény és Konferenciahajó
24.Festetics Palota
25.Fortuna Szálloda és Rendezvényhajó
26.Gerbeaud Ház
27.Green Hill Park és Rendezvényház
28.Hungexpo Vásár és Reklám Rt.
29.Iparművészeti Múzeum
30.KPMG Center
31.Semmelweis Egyetem – Elméleti Oktatási Központ
32.Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem
33.Material Event Center

34.Medimpex Palota
35.Show-Room Rendezvényház és Élmenyközpont
36.V.A.M.Design Center
37.Syma Sport- és Rendezvényközpont
38.Symbol Budapest
39.Ybl Palota Rendezvényközpont
40.CEU Konferencia Központ
41.Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
42.Lurdy Konferencia és Rendezvényközpont
Debrecen:
43. Kölcsey Központ
44.Debreceni Művelődési Központ Belvárosi Közösségi Háza
45.ÁSZ Rendezvényház
46.Esztergom: Szent Adalbert Központ
47.Etyek: Abacus Rendezvényközpont
48.Gödöllői Királyi Kastély
49.Gödöllő: Mater Salvatoris Lelkigyakorlatos Ház és Konferencia Központ
50.Kecskeméti Kulturális és Konferencia Központ
51.Keszthely: Balaton Kongresszusi Központ és Színház
52.Komárom: Monostori Erőd és Hadkultúra Központ Kht.
53.Noszvaj: Kastélyszálló és Oktatási Központ
54.Piliscsaba: Pázmány Konferencia Központ
55.Sárospatak: Újbástya Rendezvénycentrum
56.Siófok: Balatoni Hajózási ZRt.
57.Sopron: Liszt Ferenc Konferencia és Kulturális Központ
Szeged:
58. Csongrád Megyei Kereskedelmi és Iparkamara Kongresszusi Központ
59.Szegedi Tudományegyetem Tanulmányi és Információs Központ Kongresszusi Központ
60.IH Rendezvényközpont
61.Székesfehérvár: Hiemer Ház
62.Szentendre: REC Konferencia Központ
63.Tata: Pálma Rendezvényház
64.Veszprém: Aréna Sport és Rendezvénycsarnok

3. sz. melléklet

Referenciák a Balaton régió néhány szállodájában a szállodák honlapjai alapján

Hotel Európa Fit*superior Hévíz***

Coca Cola Beverages Magyarország Kft., Egis Gyógyszergyár Rt., Unilever Magyarország Kft., Bramac Kft., Pfizer Kft., Biogal Teva Pharma Rt., Spar Magyarország Kft., MOL Rt., Mazda Motor Hungary Kft., Brau Union Hungária, Törley, Castrol, Aegon, T-Mobile, Nestlé, IBM, BASF, Zwack Rt., TV 2, Algida, Nokia, Bayer Hungária, Generali Providencia Biztosító ZRt., Magyar Kézilabda Szövetség.

Hotel Frida Family *** Üdülő és Konferencia Szálloda Balatonvilágos

Magyar Professzionális Méhészek Egyesülete, Magyar Téglás Szövetség, Erősített Műanyaggyártók Szövetsége, Magyar Higiénikusok Társasága

Hotel Residence * Siófok***

AB Aegon, Austria Tabak, Austrotherm, AVIS, Balaton Integrációs Kht., Bonbonetti, Budapesti Gazdasági Főiskola, Danubius Beton, Dreher, Duna-Dráva Cement Kft., Dupont, Fagor Hungária, Giro Rt., K&H, Johnson&Johnson, Lindab Rt., Lombard, Microsoft, Nemzeti Fejlesztési Hivatal, Nemzeti Hírközlési Igazgatóság, Siemens, Strabag, Superinfo, Xerox, Zwack Rt.

Hotel Silver Resort*Balatonfüred***

Aegon Magyarország Rt., Alcoa Kőfém Kft., ALDI Magyarország Bt., AVON, Balaton Integrációs Kht., Brau Union Sörgyárak ZRt., CIB Bank ZRt., Coca Cola Beverages Magyarország Kft., Egis Gyógyszergyár NyRt., EON, Henkel, IBM, MTRt., MOL NyRt., Porsche Hungária, Zalakerámia, Schwarzkopf.

Hotel Yacht Club* Siófok***

Zalakerámia, WET Automotive Systems, Walmark, TEVA, Raiffeisen Bank, Philipps, Murexin Építőanyagok, MOL Nyrt., KLM, Honda, EON Hungária, Coca Cola, Dreher, Deloitte, Aegon, Balaton Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht.

Ramada Hotel&Resort*Balatonalmádi***

Porsche Hungária, EON Hungária, Raiffeisen Bank, ING, Alcoa Kőfém, Bramac Kft., IBM, ERSTE Bank, TEVA Magyarország ZRt., UNIQA, Aegon Magyarország, Spar Magyarország, Bayer Hungária Kft., Oracle.

4. sz. melléklet Lehetséges konferenciabehozók a régióban

Somogy Megye

A www.cegfurkesz.hu honlap alapján Somogy megye legnagyobb (4000 millió Ft feletti) árbevétellel rendelkező cégei a következők:

- Ka - Tész Sertéstermelő, Értékesítő és Beszerző Szövetkezet – Kaposvár
- Ferrekov Vas és Fémipari Kft. – Segesd
- Flextronics International Termelő és Szolgáltató Vámsszabad-területi Kft. – Tab
- Sió - Eckes Élelmiszergyártó és Kereskedelmi Kft. – Siófok
- KVGY Kaposvári Villamossági Gyár Kft. – Kaposvár
- Videoton Elektro-Plast Ipari és Szolgáltató Kft. – Kaposvár
- Kapos Atlas Gépgyár Kft. – Kaposvár
- Ziehl - Abegg Motor és Ventilátorgyártó Kft. – Marcali
- Kongsberg Interior Systems Kft. – Siófok
- SEFAG Erdészeti és Faipari ZRt. – Kaposvár
- Siófoki Siómente Agrárgazdasági és Kereskedelmi ZRt. – Siófok
- VABEKO Műszaki – Kereskedelmi és szolgáltató Kft. – Siófok
- Kőolajvezeték építő ZRt. – Siófok
- Dunántúli Regionális Vízmű ZRt. – Siófok
- AGRO-CENTRÁL Kereskedelmi Bt. – Kaposvár
- HALKER Élelmiszer és Iparcikk Kereskedelmi Kft. – Balatonboglár
- MG. PRODUKT Kereskedelmi Kft. – Kaposvár
- Sziget - Chem Agrokémiai Kft. – Nagyatád
- Kapos Volán Autóbusz közlekedési ZRt. – Kapoevár
- FGSZ Földgázszállító ZRt. – Siófok
- Révész Trans Nemzetközi Fuvarozó, Szállítmányozó és Szolgáltató Kft. – Szorgalmatos
- 1.Magyar Cukor Manufaktúra Cukorfinomító, Csomagoló és Kereskedelmi Kft. – Kaposvár
- KOMETA 99 Élelmiszeripari ZRt. – Kaposvár
- Lakics Gépgyártó Kft. – Sántos
- STOCK 94 Szolgáltató ZRt. – Kaposvár
- Hungarotrain-Group Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. – Kaposvár

A www.somogy.lap.hu oldal a következő vállalkozásokat említi az előzőeken kívül:
Élelmiszeripar: Coca Cola Beverages Magyarország Kft. Siófoki kirendeltség, Fonyódi Ásványvíz Kft, Grand Gold Kft., Berekhús Rt., Balatonboglári Borgazdaság Rt.
Építőipar: Canaltech Kft. (mélyépítés), Frisomat Kft., Balaton Beton Kft.
Egyéb cégek: MOL Siófoki kirendeltség

Néhány szövetség, egyesület: Balatoni Szövetség, Kézilabda Szövetség, Kosárlabda Szövetség, Labdarúgó Szövetség, Sakkszövetség, Polgárőr Szövetség, Néptánc Szövetség, Somogy Megyei Természetbarát Szövetség, Mozgáskorlátozottak Somogy Megyei Egyesülete, Somogyért Egyesület

Zala Megye

A www.cegfurkesz.hu honlap alapján Zala megye legnagyobb (4000 millió Ft feletti) árbevétellel rendelkező cégei a következők:

- Kanizsa Trend Kft. – Nagykanizsa

- Knauf Insulation Építőipari Szigetelőanyag-gyártó Kft. – Alsónemesapáti
- ANTON Szerszámgyártó, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. – Zalaegerszeg
- PYLON - 94 Gép és Acélszerkezet gyártó Kft. – Zalaegerszeg
- ELANDERS Hungary Nyomdaipari, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. – Zalalövő
- Zalaerdő Erdészeti ZRt. – Nagykanizsa
- Pannontej Tejtermékgyártó és Kereskedelmi ZRt. – Zalaegerszeg
- DKG-EAST Olaj- és Gázipari Berendezéseket Gyártó ZRt. – Nagykanizsa
- ROTARY Fúrás ZRt. – Nagykanizsa
- Zalai Nyomda ZRt. – Zalaegerszeg
- Zalakerámia ZRt. – Tófej
- „TAKÉP” Építési, Szerelési és Szolgáltatási Kft. – Keszthely
- Zalai Általános Építési Vállalkozó ZRt. – Zalaegerszeg
- EON Közép - Dunántúli Gázhálózati ZRt. – Nagykanizsa
- AGRÁR-COOP Agráripari Szolgáltató és Innovációs Kft. – Teskánd
- AURI-PHARMA Gyógyszer Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. – Zalaegerszeg
- Kiss - Gerencsér Autóház Szolgáltató és Kereskedelmi Kft. – Zalaegerszeg
- Baki Agrocentrum Kereskedelmi, Szolgáltató és Szaktanácsadó Kft. – Bak
- FOREST Hungary Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. – Zalaegerszeg
- Somlai Truck Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. – Zalaegerszeg
- Z+D Nagykereskedelmi és Diszkont Kft. – Keszthely
- INTEGRÁL-„M” Kereskedelmi Kft. – Zalaegerszeg
- Gartner Intertrans Hungária Nemzetközi Fuvarozási Szállítmányozási Kft. – Zalaegerszeg
- Zala Volán Közlekedési ZRt. – Zalaegerszeg
- Pannon Lapok Társasága Kiadói Kft. – Zalaegerszeg
- Szabadics Közmű és Mélyépítő Zrt. - Zalakaros

A www.zalaiceg.lap.hu oldal még a következő nagyobb vállalkozásokat említi:

Fémipar, ipari berendezések: Metál-Ker Kft. Zalalövő, Lenti Olajipari Gépgyár ZRt., ÉMSZ Gépszer Kft.

Fafeldolgozás, bútoring: Novafa Faipari Kft., Eurofa 2000 Kft. - Keszthely, Kanizsa Bútor.

Turizmus, gyógyturizmus, egészségügyi szolgáltatások: Gránit Gyógyfürdő Zrt. Zalakaros, Hévíz gyógy- és termálfürdő, P&B lézer és plasztikai sebészet, Euromedica Egészségügyi és Szolgáltató Központ

Vadászat: Kisbalaton Vadásztársaság Zalakaros

Élelmiszeripar: Pölöskei Szörp Kft.

Néhány szövetség, egyesület: Zalai Falvakért Egyesület, Zemplén Ifjúsági és Sport Innovációs Egyesület, Zala Megyei Népművészeti Egyesület, Zalai Táncegyüttes Egyesület, Társadalmi Egyesületek Zala Megyei Szövetsége

Veszprém Megye:

A www.cegfurkesz.hu honlap alapján Veszprém megye legnagyobb (4000 millió Ft feletti) árbevétellel rendelkező cégei a következők:

- Hirtenberger Automotive Safety Hungary Gyártó és Kereskedelmi Bt. – Pápa
- JOST Hungária Haszongépjármű Alkatrész Gyártó Bt. – Veszprém
- Poppe + Potthoff Hungária Gépgyártó Bt. – Ajka
- „Balluff - Elektronika” Villamossági és Elektronikai Termékeket Gyártó és Forgalmazó Kft. – Veszprém
- Lasselsberger - Knauf Építőipari Kft. – Veszprém

- Bourns Alkatrészgyártó Kft. – Ajka
- MTD Gépgyártó és Kereskedelmi Kft. - Nemesvámos
- Rockwool Hungary Szigetelőanyag Gyártó és Kereskedelmi Kft. – Tapolca
- BRAMAC Betoncserép Gyártó és Építőipari Kft. – Veszprém
- HARIBO Hungária Édességgyártó és Forgalmazó Kft. – Nemesvámos
- Gallus Baromfityenyésztő és Keltető Kft. – Devecser
- Payer Industries Hungary Ipari és Kereskedelmi Kft. – Ajka
- Termelés - Logistic - Centrum Kereskedelmi Kft. – Balatonfüred
- Continental Teves Magyarország Ipari Kft. – Veszprém
- Valeo Auto - Electric Magyarország Kft. – Veszprém
- Ajkai Elektronikai Gyártó és Szolgáltató Kft. – Ajka
- Johnson Controls Mezőlak Fémalkatrész Gyártó Kft. – Mezőlak
- Nitrogénművek Vegyipari ZRt. – Pétfürdő
- Herendi Porcelánmanufaktúra ZRt. – Herend
- Agroprodukt Mezőgazdasági Termelő és Értékesítő ZRt. – Pápa
- Le Bélier Magyarországi Formaöntőde ZRt. – Ajka
- Bakonyerdő Erdészeti és Faipari ZRt. – Pápa
- VEMÉV- SZER Építő- és Szerelőipari Kft. – Veszprém
- Bakonyi Bioenergia Erőműfejlesztő és Üzemeltető Kft. – Ajka
- Bakony Erőmű ZRt. – Ajka
- Bakonykarszt Víz és Csatornamű ZRt. – Veszprém
- Kajári Agrofor Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. – Balatonfőkajár
- Császár Autószervez Kft. – Pápa
- Concordia - Trans Kereskedelmi, Szállítási, Szolgáltató Kft. – Pápa
- Devecseri Agrokémiai Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. – Devecser

A www.veszpremmegyeiceg.lap.hu oldalon még a következő ismertebb vállalkozások találhatóak:

Élelmiszeripar, borászat: Badacsonyi Pincegazdaság Bt., Varga Pincészet Badacsonyör, Kékkúti Ásványvíz ZRt., Pápai Hús ZRt., BEDECO

Turizmus, egészségipar: Balatonfüredi Szívkórház, Balatoni Regionális Turisztikai Projekt Iroda

Vegyipar: Nitrokémia Rt., Herendi Majolikagyár Kft.

Néhány szövetség, egyesület: VIVÁT Művészeti Egyesület, Veszprém Város Vegyeskara és Baráti Kör Egyesület, Veszprém Megyei Természetbarát Szövetség, Veszprém Megyei Népművészeti Egyesület, Veszprémi Civil Ház, Veszprém Megyei Díszmadárbarát Egyesület, Életerő Egyesület



Interjú a szállodai és turisztikai szakemberekkel

1. Hány rendezvényt (kongresszust, konferenciát, meetinget) tartottak 2008-ban a szállodában? (db). Nőtt a rendezvények száma az előző évekhez képest?

2. A résztvevők száma alapján hogyan alakult az ülések aránya?

0-50 főig, szimpózium, meeting:

50-500 főig, konferencia:

500 fő feletti kongresszus:

Összesen: 100%

3. Átlagosan hány naposak voltak az ülések?

4. Mik voltak az ülések legjellemzőbb témái?

5. Kik voltak az ülések megrendelői?

Kormányzati, vagy hivatalos szervezetek:

Szakmai és kereskedelmi szervezetek, szövetségek:

Cégek, gazdasági társaságok, vállalatok:

Összesen: 100%

6. 2008-ban a vendégek hány százaléka érkezett a szállodába konferenciákra, meetingekre (%)?

7. Hogyan alakult 2008-ban a dolgozói létszám? (Fő).

Nőtt a létszám az előző évekhez képest?

8. A konferenciaturisták átlagosan kb. mennyit költöttek (szállásra, étkezésre, szolgáltatásokra) naponta a szállodában? (Ft/Fő)

9. Milyen fakultatív programokat, szabadidős szolgáltatásokat vettek igénybe a konferenciavendégek?



Interjú a szállodai és turisztikai szakemberekkel

1. Ön szerint mik azok a legfontosabb versenyképességi tényezők, vonzerők, amik miatt a konferenciák szervezői a Balaton Régió valamely települését választják egy konferencia helyszínéül, nem más vidéki települést (például Pécs, Debrecen vagy Szeged)?

2. Mik azok a tényezők, szolgáltatások, amelyeknek köszönhetően a konferenciaszervezők az Önök szállodáját választják?

3. Ön szerint melyek a konferenciaturizmus legfontosabb társadalmi hatásai a fogadó településeken?

4. Ön szerint melyek a konferenciaturizmus legfontosabb gazdasági hatásai a fogadó településeken?

5. Mely településeket lenne célszerű fejleszteni a régióban a konferenciaturizmus fogadása érdekében?

6. Milyen tényezőket lenne szükséges fejleszteni annak érdekében, hogy az Ön településén növekedjen a konferenciaturizmus?

Kérem, értékelje az alábbi szempontokat egy ötfokozatú skálán (5, fontos; 1, nem fontos)!

- | | |
|---|-----|
| 1. Megközelíthetőség közúton, úthálózat | () |
| 2. A légi közlekedés fejlesztése, reptérfejlesztések | () |
| 3. Több ezer fő befogadására alkalmas kongresszusi központ építése | () |
| 4. Kongresszusi iroda létesítése | () |
| 5. A település közintézményekkel való ellátottsága (pl.: kórház, fogorvosi rendelő, posta) | () |
| 6. A település üzleti szolgáltatásai (pl.: bankfiókok, biztosítótársaságok, helyi média) | () |
| 7. Turisztikai szolgáltatások (pl.: szállás, vendéglátás, Turinform iroda, utazási irodák) | () |
| 8. Turisztikai programlehetőségek (pl.: gyógyfürdő, vitorlázás, borkóstoló) | () |
| 9. Kulturális programok (pl.: múzeumok, színház, mozi) | () |
| 10. A település környezeti minősége (pl.: természeti környezet, városkép) | () |
| 11. A település innovációs kultúrája, szellemi tőkepotenciálja (pl.: közép és felsőfokú oktatási intézmények, kutatóintézetek száma, kutatás-fejlesztési kapacitások) | () |
| 12. A város image | () |

6. sz. melléklet
Az interjúkban résztvevő szállodai és turisztikai szakemberek névsora

Balogh Tamás: Hotel Azúr**** Siófok, rendezvényértékesítő
Bártfai Anita: Novasol utazási iroda, Siófok, irodavezető helyettes
Benkő Krisztina: Magyar Turizmus Zrt. Balatoni Regionális Turisztikai Projekt Iroda, irodavezető helyettes
Bodakos Orsolya: Viktória Panzió és étterem, Balatonlelle, front-office manager
Borbély Judit: Balatoni Hajózási Rt, marketing igazgató
Bóna Eszter: Ramada Balaton Hotel****Balatonalmádi, conference & banquet sales representative
Böde Flórián: Rogner Hotel & Spa Lotus Therme Hévíz *****, MICE manager
Dallos Szilvia: Hotel Ovit*** Keszthely, szállodavezető
Darvas Zoltán: Hotel Panoráma ****, Siófok, tulajdonos, szállodaigazgató
Dobos Zsolt: Három Hattyú***Hotel Balatonföldvár, szállodaigazgató
Frida Csaba: Hotel Frida Family*** Balatonvilágos Üdülő és Konferencia szálloda, szállodaigazgató
Geiger Violetta: Conference & Wellness Hotel Residence****, Siófok, értékesítési igazgató
Györffy Krisztina: Hotel Európa Fit****superior, Hévíz, corporate sales manager
Hoffmann Henrik: a Siófoki Fürdőegylet (TDM) elnöke, Conference & Wellness Hotel Residence **** tulajdonos, szállodaigazgató
Halász Klára: Tourinform iroda, Siófok, irodavezető
Illés László: Hotel Móló *** Siófok, szállodavezető
Juray Laura: Hotel Vértes****, Siófok, sales manager
Kertész Réka: Hotel Három Hattyú***, Balatonföldvár, sales manager
Kovács Kornélia: Hotel Marina Port****, Balatonkenese, értékesítési menedzser
Kun Zsuzsanna: Hotel Panoráma**** Siófok, értékesítési menedzser
Meszesné Pálfi Ibolya: Somogy Megyei TISZK, Krúdy Gyula Szakközépiskola és Szakiskola Siófok, turizmus-vendéglátás szaktanár
Németh-Heves Júlia: Hotel Yacht Club*** superior Siófok, tulajdonos, szállodaigazgató
Németh Kinga: Európa Congress Center Zrt., Budapest, rendezvényszervező
Oláh Péter: Hotel Ezüstpart***, Siófok, gazdasági igazgató
Pap Krisztina: Hotel Marina***Balatonfüred, Hotel Annabella ***Balatonfüred, PR vezető
Sós Éva: Kolping Hotel Spa & Family Resort, igazgató helyettes
Szélné Horváth Katalin: Hotel Casa Perla **** Siófok, értékesítési munkatárs
Tavaszi Zsolt: Laroba Hotel***Alsóörs, értékesítési igazgató
Varga Zoltán: Hotel Helikon *** Keszthely, értékesítési előadó
Valentin Zoltán: Piknik Panzió és étterem Siófok



Kérdőív a magyarországi konferenciaszervező irodák részére

Milyen szempontokat részesít előnyben egy konferencia helyszínének kiválasztása során?
Kérem, értékelje az alábbi szempontokat egy ötfokozatú skálán (5, fontos; 1, nem fontos)!

1. Regionális elérhetőség, a település földrajzi fekvése (pl.: közlekedési, telekommunikációs infrastruktúra, úthálózat, vasútvonalak, repülőtér, Budapesttől való távolság)p
2. A település közintézményekkel való ellátottsága (pl.: kórház, fogorvosi rendelő, posta).....p
3. A település üzleti szolgáltatásai (pl.: bankfiókok, biztosítótársaságok, helyi média)p
4. Turisztikai szolgáltatások (pl.: szállás, vendéglátás, Turinform iroda, utazási irodák, rendezvényszervező irodák) p
5. Turisztikai programlehetőségek (pl.: gyógyfürdő, vitorlázás, borkóstoló)p
6. Kulturális programok (pl.: múzeumok, színház, mozi)p
7. A település környezeti minősége (pl.: természeti környezet, városkép)p
8. A konferencia költségei (pl.: utazás, transzfer, szállás, programok)p
9. A település gazdasági szerkezete (pl.: ágazati szerkezet, vállalkozói aktivitás, kapcsolódó iparágak)p
10. A település innovációs kultúrája, szellemi tőkepotenciálja (pl.: közép és felsőfokú oktatási intézmények, kutatóintézetek száma, kutatás-fejlesztési kapacitások)p
11. A város imagep
12. Mennyire tartja alkalmasnak a Balaton régiót konferenciák lebonyolítására?p

Melyik magyarországi városok a legversenyképesebbek a konferenciaturizmus fogadása szempontjából?

Kérem, értékelje az alábbi városokat egy ötfokozatú skálán (legversenyképesebbek 5, legkevésbé versenyképesek, 1)

	Település	Pontszám		Település	Pontszám
1.	Budapest		9.	Debrecen	
2.	Siófok		10.	Szeged	
3.	Balatonfüred		11.	Kecskemét	
4.	Keszthely		12.	Miskolc	
5.	Székesfehérvár		13.	Nyíregyháza	
6.	Győr		14.	Szombathely	
7.	Pécs		15.	Zalaegerszeg	
8.	Sopron		16.	Kaposvár	

8. sz. melléklet
A kutatásban résztvevő konferenciaszervező irodák névsora

1. Cosmos Travel Kft.- Stróbl Zsófia
2. Assistencia Congress Bureau- Szegfű Kata
3. Euronova- Soha István
4. Convention Budapest Kft.- Papp Zsombor
5. Neckermann Rákóczi úti iroda- Szabó Brigitta
6. Meeting Budapest Rendezvényszervező Kft.- Köves Tamás
7. Connections 2000 Ltd.- Heinczinger Orsolya
8. Quaestor Csoport Idegenforgalmi Igazgatóság- Denk Erika
9. C&T Hungary Kft. Kongresszusi Iroda- Fogas Katalin
10. IDC- Üveges Szabolcs
11. Tensi Congress Ltd.- Fatér Ivett
12. Welcome to Hungaria Kft.- Molnár György
13. Visegrád Tours- Schreck Erika
14. HBL Travel- Kőhidi Rita
15. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt.- Zsellér Tímea
16. Stand- Art Kft.- dr. Bernáth Erika
17. MMSZ- B. Keleti Katalin
18. Interpress Travel- Bótáné Csuka Ilona
19. Quastor Csoport Váci úti iroda- Nyilasi Gyöngyi
20. Gala Tours
21. EU Trening- Prigl Melinda
22. Expo Trade Kft.- Bánné Zajicek Mária
23. Kultturist Kft.- Borsos Éva
24. Congress & Hobby Service Kongresszusszervező Iroda- Pércsi Nóra
25. HTI Travel & Incentives- Kovács Dóra
26. Motivation Utazási Iroda- Kalmár Györgyi
27. Altagra- Biszkupné Nánási Klára

9. sz. melléklet A faktoranalízis eredménye

Factor Analysis – 3 változóval

Nem sok értelmét látom, de előállítható főkomponens.

Communalities

	Initial	Extraction
Gazdaságiszerkezet	1,000	,756
Gazdasági szerkezet		
Innovációskultúra	1,000	,556
Innovációs kultúra		
Image	1,000	,320

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,632	54,410	54,410	1,632	54,410	54,410
2	,916	30,521	84,931			
3	,452	15,069	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
Gazdaságiszerkezet	,869
Gazdasági szerkezet	
Innovációskultúra	,746
Innovációs kultúra	
Image	,566

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

a Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Mi van az adatokban?

A kérdőívben cégeket kérdeztünk meg.

Ők osztályozták kedveltség szerint a városokat és fontosság szerint a helyszínválasztás szempontjait. Azt nem tudjuk ezen adatok alapján, hogy az egyes városokat hogyan értékelik a szempontok szerint.

Az adatok alapján főkomponens vagy faktor kialakítása nem célszerű. 27 eset kevés, az egyes rejtett dimenziókat feltáró módszerekbe bevonandó változók száma is éppen hogy elég.

Cluster A változók klaszterekbe sorolása

[DataSet1] D:\Hg\HZ turizmus\adatok.sav

Average Linkage (Between Groups)

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients		Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2	
1	1	8	8,000	0	0	6	
2	5	6	24,000	0	0	4	
3	2	3	25,000	0	0	5	
4	5	7	32,000	2	0	8	
5	2	9	37,500	3	0	9	
6	1	4	43,000	1	0	7	
7	1	11	56,667	6	0	8	
8	1	5	58,000	7	4	10	
9	2	10	61,333	5	0	10	
10	1	2	136,000	8	9	0	

Cluster Membership

Case	3 Clusters
regeler Regionális elérhetőség	1
kozint Közintézmények	2
uzlszolg Üzleti szolgáltatások	2
turszolg Turisztikai szolg.	1
turprog Turisztikai programok	1
kult Kultúra	1
kornymín Környezeti minőség	1
koltseg Költségek	1
gazdszerk Gazdasági szerkezet	2
innov Innovációs kultúra	3
Image Város image-e	1

Average Linkage (Between Groups)

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients		Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2	
1	9	27	2,000	0	0	6	
2	5	16	2,000	0	0	13	
3	6	20	4,000	0	0	7	
4	17	26	5,000	0	0	10	
5	1	23	5,000	0	0	12	
6	9	19	5,000	1	0	7	
7	6	9	5,667	3	6	10	
8	7	25	6,000	0	0	9	
9	2	7	7,000	0	8	16	
10	6	17	7,100	7	4	12	
11	4	10	9,000	0	0	15	
12	1	6	9,643	5	10	14	
13	5	15	11,000	2	0	14	
14	1	5	11,185	12	13	21	
15	4	21	11,500	11	0	20	
16	2	22	12,000	9	0	18	
17	3	18	12,000	0	0	19	
18	2	13	14,000	16	0	20	
19	3	11	16,000	17	0	21	
20	2	4	17,600	18	15	22	
21	1	3	21,667	14	19	22	
22	1	2	23,483	21	20	23	
23	1	12	26,826	22	0	24	
24	1	14	32,458	23	0	25	
25	1	24	67,400	24	0	0	

Cluster Membership

Case	5 Clusters	4 Clusters	3 Clusters
1	1	1	1
2	2	1	1
3	1	1	1
4	2	1	1
5	1	1	1
6	1	1	1
7	2	1	1
9	1	1	1
10	2	1	1
11	1	1	1
12	3	2	1
13	2	1	1
14	4	3	2
15	1	1	1
16	1	1	1
17	1	1	1
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	2	1	1
22	2	1	1
23	1	1	1
24	5	4	3
25	2	1	1
26	1	1	1
27	1	1	1

Vertical Icicle

Number of clusters	Case																			
	24		14		12		21		10		4		13		22		25		7	
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	X		X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Dendrogram

*****HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS*****

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

Rescaled Distance Cluster Combine

CASE 0 5 10 15 20 25

Label Num +-----+-----+-----+-----+-----+



A cégek csoportosítása a fontossági dimenziókra adott pontok alapján

az elvárt eredmény: a cégek csoportokba sorolása, hogy kiderüljön, vannak-e eltérések a preferenciáik között. Az ábra alapján is látható, hogy nem sikerült.

Az alant látható Descriptives tábla szórás oszlopa mutatja, hogy az egyes szempontoknál mennyire tér el a válaszolók véleménye az átlagostól. egyrészt látjuk, hogy van két változó: a költség és az elérhetőség, amit nem érdemes bevonni a csoportosításba, mert szórásuk és terjedelmük kicsi, tehát csoportosítási értékük is alacsony - mindenkinek fontosak.

A klaszterelemzés eredményei:

Rendkívül egyenlőtlen eloszlású klaszterek, így nem tudom, hogy érdemes-e nekivágni a csoportosításnak egyáltalán. Még 7 klaszter esetén is az a helyzet, hogy 12 cég van az első klaszterben és 7 a másodikban, míg a többiben az elemszám nagyon alacsony, sok esetben csak egy.

Descriptives

[DataSet1] D:\Hg\HZ turizmus\adatok.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
regeler Regionális elérhetőség	27	3	5	4,70	,669
koltseg Költségek	27	3	5	4,67	,555
turszolg Turisztikai szolg.	27	1	5	4,41	,971
turprog Turisztikai programok	27	1	5	4,04	,854
Image Város image-e	27	1	5	3,74	,984
kornymín Környezeti minőség	26	1	5	3,73	1,151
kult Kultúra	27	1	5	3,41	,971
innov Innovációs kultúra	27	0	5	2,63	1,471
uzlszolg Üzleti szolgáltatások	27	0	5	2,59	1,152
kozint Közintézmények	27	1	4	2,33	1,000
gazdszerk Gazdasági szerkezet	27	0	5	2,30	1,295
Valid N (listwise)	26				

Cluster

[DataSet1] D:\Hg\HZ turizmus\adatok.sav

Case Processing Summary(a,b)

Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
26	96,3	1	3,7	27	100,0

a Squared Euclidean Distance used

b Average Linkage (Between Groups)

Average Linkage (Between Groups)

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients		Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2	
1	9	27	2,000	0	0	6	
2	5	16	2,000	0	0	14	
3	2	22	3,000	0	0	12	
4	6	20	3,000	0	0	8	
5	1	23	4,000	0	0	13	
6	9	19	4,000	1	0	8	
7	4	10	4,000	0	0	10	
8	6	9	4,833	4	6	11	
9	17	26	5,000	0	0	11	
10	4	25	6,000	7	0	15	
11	6	17	6,100	8	9	13	
12	2	7	7,500	3	0	17	
13	1	6	9,000	5	11	14	
14	1	5	10,444	13	2	16	
15	4	21	11,000	10	0	17	
16	1	15	11,000	14	0	21	
17	2	4	11,750	12	15	21	
18	3	18	12,000	0	0	20	
19	13	14	15,000	0	0	24	
20	3	11	16,000	18	0	22	
21	1	2	18,679	16	17	22	
22	1	3	20,632	21	20	23	
23	1	12	25,909	22	0	24	
24	1	13	31,196	23	19	25	
25	1	24	66,440	24	0	0	

Cluster Membership

Case	8 Clusters	7 Clusters	6 Clusters	5 Clusters	4 Clusters
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	1	1
3	3	3	3	2	1
4	2	2	2	1	1
5	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1
7	2	2	2	1	1
9	1	1	1	1	1
10	2	2	2	1	1
11	4	4	3	2	1
12	5	5	4	3	2
13	6	6	5	4	3
14	7	6	5	4	3
15	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1
18	3	3	3	2	1
19	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1
21	2	2	2	1	1
22	2	2	2	1	1
23	1	1	1	1	1
24	8	7	6	5	4
25	2	2	2	1	1
26	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1

Vertical Icicle

Number of clusters	Case																			
	24		14		13		12		11		18		3		21		25		10	
1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	X		X	X	X		X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
7	X		X	X	X		X		X		X	X	X		X	X	X	X	X	X

Dendrogram

***** HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS *****

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

Rescaled Distance Cluster Combine

CASE 0 5 10 15 20 25
 Label Num +-----+-----+-----+-----+-----+

9 □□
 27 □□□□
 19 □□ □
 6 □□□□□□



Frequencies

[DataSet1] D:\Hg\HZ turizmus\adatok.sav

Statistics

		CLU7_3 Average Linkage (Between Groups)	CLU6_3 Average Linkage (Between Groups)	CLU5_3 Average Linkage (Between Groups)	CLU4_3 Average Linkage (Between Groups)
N	Valid	26	26	26	26
	Missing	1	1	1	1

Frequency Table

CLU7_3 Average Linkage (Between Groups)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	44,4	46,2	46,2
	2	7	25,9	26,9	73,1
	3	2	7,4	7,7	80,8
	4	1	3,7	3,8	84,6
	5	1	3,7	3,8	88,5
	6	2	7,4	7,7	96,2
	7	1	3,7	3,8	100,0
	Total	26	96,3	100,0	
Missing	System	1	3,7		
Total		27	100,0		

CLU6_3 Average Linkage (Between Groups)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	44,4	46,2	46,2
	2	7	25,9	26,9	73,1
	3	3	11,1	11,5	84,6
	4	1	3,7	3,8	88,5
	5	2	7,4	7,7	96,2
	6	1	3,7	3,8	100,0
	Total	26	96,3	100,0	
Missing System	1	3,7			
Total		27	100,0		

CLU5_3 Average Linkage (Between Groups)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	70,4	73,1	73,1
	2	3	11,1	11,5	84,6
	3	1	3,7	3,8	88,5
	4	2	7,4	7,7	96,2
	5	1	3,7	3,8	100,0
	Total	26	96,3	100,0	
Missing System	1	3,7			
Total		27	100,0		

CLU4_3 Average Linkage (Between Groups)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	81,5	84,6	84,6
	2	1	3,7	3,8	88,5
	3	2	7,4	7,7	96,2
	4	1	3,7	3,8	100,0
	Total	26	96,3	100,0	
Missing System	1	3,7			
Total		27	100,0		

10. sz. melléklet

A konferenciaturizmus, és a konferenciaturizmussal összefüggő szállodafejlesztések hatásai Siófokon a lakosság megítélése alapján

Kérem, írja a választott számot (számokat) a jelzett helyre (helyekre)!

1. Mióta él a városban?

0-5 éve (1), 6-10 éve (2), 11-15 éve (3), 16-20 éve (4), több, mint 20 éve (5) ()

2. Van-e személyes kapcsolata konferenciákon, meetingeken résztvevő turistákkal? ()

munka kapcsolat (1), gyakori beszélgetés (2), hivatalos kapcsolat (3), nincs, csak látja őket (4).

3. Érzékel-e különbséget saját maga és a konferenciaturisták közt? ()

igen, jelentős különbséget (1), igen, némi különbséget (2), nem (3)

3.1. Ha érzékel különbséget, miben nyilvánul ez meg? () () ()

általános viselkedés (1), eltérő anyagi helyzet (2), a szabadidő eltöltés módja (3)

egyéb(4):.....

4. Örül-e a konferenciaturisták jelenlétének Siófokon? ()

igen (1), nem (2), közömbös (3)

5. Megfelelőnek tartja-e a konferenciaturisták jelenlegi létszámát? ()

nem, jelentősen növekednie kellene (1), nem, némileg növekednie kellene (2),

így éppen megfelelő (3), nem, némileg csökkennie kellene (4),

nem, jelentősen csökkennie kellene (5)

6. Milyen nemzetiségű konferenciaturistákat lát legszívesebben a településen? () () ()

nem számít a turisták nemzetisége (1), magyar (2), német (3), osztrák (4), svájci (5),

olasz (6), holland (7), belga (8), angol (9), francia (10), szlovák (11), cseh (12),

lengyel (13), egyéb (14)..... semmilyen turistát nem szívesen lát (15)

7. Van-e olyan tevékenység, amelynek során valamilyen módon zavarja a konferenciaturisták jelenléte? igen (1), nem (2) ()

7.1. Ha igen, mely/melyek ezek? ()

Vásárlás (1), közlekedés (2), strandolás (3), étkezés vendéglátóhelyeken (4),

sportolás (5), egyéb (6):.....

8. Mennyire elégedett a konferenciaturizmus jelenlegi helyzetével Siófokon? ()

Nagyon elégedetlen (1), inkább elégedetlen (2), semleges (3),

inkább elégedett (4), nagyon elégedett (5)

9. Kérem, értékelje 1-től 5-ig a következő táblázatban, Ön szerint milyen hatással van Siófokon a konferenciaturizmus fejlesztése a következő tényezőkre!

Jelentősen javítja (5), némileg javítja (4), nem befolyásolja (3), némileg rontja (2), jelentősen rontja (1). Jelöljön X-el!

	1	2	3	4	5
Munkalehetőségek					
Jövedelem és életszínvonal					
Általános infrastruktúra					
Vásárlási lehetőségek					
Sportolási lehetőségek					
Éttermek minősége					
Kulturális szolgáltatások pl.: színház, mozi, kiállítások					
Találkozás ismert emberekkel					
Munkához való hozzáállás					
Kulturális identitás					
Más népek megismerése					
Nyelvtudás					
Közbiztonság					
Közlekedési viszonyok					
Áruk és szolgáltatások ára					
A város adóbevételei					
Munkanélküliség					
Büszkeség a helyiekben településükre					
Udvariasság és jó modor					
Öltözködés					
Ingatlan árak					
Zsúfoltság					
Fogyasztási szokások átalakulása					
Helyi értékek, normák megváltozása					
Turizmussal kapcsolatos szakmák oktatása					

10. Milyen módon befolyásolja Ön szerint a konferenciaturizmus fejlesztése Siófok megítélését, image-t? ()

Jelentősen rontja (1), némileg rontja (2), nem befolyásolja (3), némileg javítja (4), jelentősen javítja (6).

11. Érezhetőek Ön szerint a konferenciaturizmus hatásai szezonon kívül is? ()
igen (1), nem (2)

12. Életkora: 15-29 év (1), 30-39 év (2), 40-59 év (3), 60 év felett (4) ()

13. A turizmusban dolgozik, vagy tanul? ()
igen (1), nem (2)

14. Neve, foglalkozása (nem kötelező):

Köszönöm a segítségét!

11. sz. melléklet
Interjú a helyi vállalkozókkal, beszállítókkal

1. Mivel foglalkozik a vállalkozás?
2. Kapcsolatban áll-e a konferenciaszállodákkal, vagy a konferenciákra érkező vendégekkel?
3. Vissza tud-e emlékezni olyan rendezvényre, ami jelentősen élénkítette az Ön vállalkozásának a forgalmát?
4. Van-e folyamatos kommunikáció Ön és a konferenciaszállodák közt?
5. Mi a véleménye arról, kellene-e növelni a konferenciakapacitást a városban? Ha növelnék, azzal növekedne-e az Ön vállalkozásának a forgalma?
6. Van-e tudomása konfliktusról, amit a konferenciaturizmus gerjesztett a városban?
7. Ön szerint kinek a feladata lenne a konferenciaturizmus fejlesztése a városban?
8. Hogyan kellene Ön szerint a konferenciaturizmust fejleszteni a településen?

12. sz. melléklet

A kutatásban részt vett helyi vállalkozások és vállalkozók névsora

Birkás József – zöldséges, egyéni vállalkozó
Bokros Emil – taxisofőr, egyéni vállalkozó
Brando Kávé – Nagy Hajnalka
Coca Cola – Bálint Balázs
Dreher Sörgyárak Zrt. – László Judit
Fogas Étterem – Verhás Attila
Fotovilág Fénymásoló és Fotóstúdió
Gáti Kornél – fényképész, egyéni vállalkozó
Halker Kft. – Kovács Csaba
Horváth Mónika – taxisofőr, egyéni vállalkozó
Horváth Mónika – női és férfifodrász, egyéni vállalkozó
Mala Garden Étterem – Szentmihályi Róbert
Marcipán Kávéház – Marczy Mariann és Marczy Melinda
Neckermann Utazási Iroda – Csonka Márta
Roxi Étterem – Zubor Hajnalka
Sába Egészségközpont – Kovács Csaba
Sándor Vendéglő – Szendrei Sándor
Send-Ex 2000 Kft. – Tácsik Attila
Siófit Fitness Stúdió – Gál Melinda
Siófotó (Kodak Express) – Katona Marcell
Siómente Ital Nagykereskedés – Horváth Sándor
Sió-Print Bt. – Jergler János
Szt. Kristóf Pincészet – Bacsza András
Zenthe Zoltánné – női és férfifodrász, egyéni vállalkozó

13. sz. melléklet

A vendégéjszakák számának alakulása a Balaton régió kereskedelmi szálláshelyein 2005-2009-ig

	2005	2006	2007	2008	2009
hónap	vendégéjszaka	vendégéjszaka	vendégéjszaka	vendégéjszaka	vendégéjszaka
	2005	2006	2007	2008	2009
01	112 096	115 031	134 077	130660	127023
02	112 805	119 469	140 637	148029	128845
03	161 671	155 275	189 953	169870	139735
04	180 892	203 061	217 299	191312	178121
05	332 304	277 784	304 249	347512	287372
06	519 877	541 967	530 816	515917	509020
07	1 161 063	1 139 574	1 135 280	1127921	1042675
08	1 023 751	1 027 160	1 077 060	1081053	1065155
09	368 134	343 335	333 015	317099	316635
10	216 125	222 869	235 991	226857	205979
11	157 355	163 700	177 579	159834	148994
12	117 360	132 503	130 761	119123	111048
Összesen	4 463 433	4 441 728	4 606 717	4535187	4265993

Forrás: KSH Veszprémi Igazgatósága (2010) alapján saját szerkesztés

14. sz. melléklet

A kereskedelmi szálláshelyek által beszedett IFA nagysága a Balaton régióban 2006-2009-ig

Település	IFA eFt (2006)	IFA eFt (2007)	IFA eFt (2008)	IFA eFt (2009)
Alsópáhok	18 194	22 995	22 011	25 533
Alsóörs	2 842	3 331	6 804	14 544
Aszófő	242	236		
Badacsonytomaj	5 427	5 264	4 912	4 803
Badacsonytördemic	261	287	184	477
Balatonakali	9 128	7 791	6 982	7 503
Balatonalmádi	22 321	28 226	27 826	22 400
Balatonberény	4 244	4 523	4 553	2 350
Balatonboglár	12 912	13 992	14 504	6 647
Balatonederics	7	126	132	127
Balatonfenyves	1 744	1 319	1 344	2 026
Balatonföldvár	15 664	26 976	22 706	19 028
Balatonfüzfő	141	445	207	511
Balatonfüred	93 189	116 909	135 011	130 358
Balatongyörök	8 569	9 567	10 739	10 881
Balatonkenese	10 190	9 408	14 961	12 546
Balatonkeresztúr	1 096	977	824	752
Balatonlelle	11 135	14 989	16 089	18 208
Balatonmáriafürdő	2 796	2 989	1 482	2 365
Balatonszemes	16 069	19 155	20 848	28 849
Balatonszepezd	2 281	3 814	2 415	2 211
Balatonszárszó	4 442	2 394	4 464	4 483
Balatonudvari	2 605	3 841	4 207	3 436
Balatonvilágos	20 118	7 394	12 903	9 462
Balatonőszöd	1 559	2 232	2 406	2 640
Buzsák	56	33	49	42
Cserszegtomaj	8 592	2 890	3 004	3 937
Csopak	4 390	5 498	7 403	7 220
Dörgicse	1			
Felsőörs	6		1	62
Fonyód	4 438	5 189	10 533	7 333
Galambok	1 795	1 539	1 794	953
Gyenesdiás	1 412	3 665	6 580	6 357
Gyulakeszi		2		
Hegymagas				
Hévíz	219 235	225 649	227 137	227 865

Keszthely	34 107	38 697	34 256	28 249
Kővágóörs				
Köveskál	18	42	25	30
Lengyeltóti	974	733	778	751
Marcali	375	5	25	
Mindszentkál				
Nagyberény		474	92	
Nagyvázsony	171	176	200	125
Nemesbük				
Nemesvita		21	37	
Paloznak	12 228	12 248	2 842	151
Pécsely	174	113	126	174
Révfülöp	11 694	12 834	14 945	18 899
Siófok	84 909	160 141	145 509	142 517
Somogytúr				186
Szentbékáll	19	26	18	41
Szentjakabfa				
Szigliget	813	1 097	810	1 027
Szántód	1 273	394	1 132	982
Ságvár			112	
Taliándörög				
Tapolca	18 737	19 569	27 024	3 592
Tihany	34 355	38 030	35 945	31 178
Tótvázsony	198	170	185	180
Uzsa				7
Visz			26	35
Vonyarcvashegy	6 719	2 850	2 949	1 442
Zalaapáti	142	158	140	162
Zalacsány	778	1 435	1 231	1 430
Zalakaros	78 139	88 720	90 681	99 842
Zalakomár				
Zamárdi	8 739	11 295	12 804	15 523
Zánka	8 626	10 705	10 873	7 690
Ábrahámhegy		51		470
Összesen	810 437	953 843	977 780	940 596

Forrás: KSH Veszprémi Igazgatósága (2010) alapján saját szerkesztés

15. sz. melléklet

A kereskedelmi szálláshelyeken foglalkoztatottak száma a Balaton régió településein havonként, 2009-ben

	jan.	febr.	márc.	ápr.	máj.	jún.	júl.	aug.	szept.	okt.	nov.	dec.
Ábrahámhegy					1	2	2	2				
Alsóörs	14	13	12	15	24	43	43	43	32	23	15	13
Alsópáhok	116	114	109	118	118	126	151	150	131	125	122	113
Badacsonytomaj				8	33	39	53	54	50	32	8	8
Bad.tördemic					33	33	33	33	33			
Balatonakali				3	6	17	16	15	6			
Balatonalmádi	139	144	145	145	169	228	234	226	167	121	118	117
Balatonberény	1	1	1	1	6	7	2	7	6	1	1	1
Balatonboglár	30	1	1	9	19	34	46	45	16	3	2	
Balatoncsicsó						1	1	1				
Balatonederics					1	1	1	1	1			
Balatonfenyves	17		19	19	23	46	47	48	28	21	18	18
Balatonfőkajár					1	1	1					
Balatonföldvár	85	85	87	82	156	214	232	240	171	92	80	75
Balatonfüred	236	195	233	482	554	593	645	631	575	417	298	313
Balatonfűzfő		1		2	2	12	16	13	2	2	2	2
Balatongyörök			24	35	71	80	82	83	78	37	36	33
Balatonkenese	72	181	184	189	201	248	197	203	191	164	169	169
Bal.keresztúr	4	4	4	4	4	4	7	6	3	3	3	7
Balatonlelle	1	1	17	17	26	236	235	234	161	23	15	16
Bal.máriafürdő		4		6	11	28	38	41	19	4		4
Balatonőszöd	131	120	120	125	125	153	160	159	158	148	148	148
Balatonszárszó	33	35	34	37	40	78	64	74	45	39	14	14
Balatonszemes	87	90	92	100	121	151	168	170	132	103	91	92
Balatonszepezd				1	5	12	15	15	4	1		
Balatonudvari						13	17	17	1			
Balatonvilágos	26	26	26	29	46	93	101	96	81	23	25	27
Buzsák					4	4	5	5	5			
Cserszegtomaj	22	88	90	91	92	91	89	89	88	86	83	83
Csopak				1	8	18	25	24	8			
Felsőörs					1	1	1	1	1	1	1	1
Fonyód	3	3	3	3	73	100	107	107	77	6	6	6
Galambok	4	4	9	10	10	10	12	12	12			
Gyenesdiás	21	20	17	21	26	42	49	51	26	21	21	21
Hévíz	1 447	1 467	1 452	1 445	1 429	1 420	1 427	1 446	1 435	1 426	1 424	1 414
Keszthely	81	56	108	126	206	232	242	240	192	149	93	44

Kőröshegy								6				
Kővágóörs					7							
Köveskál				6	11	11	11	13	11	11	1	1
Lengyeltóti	7	7	7	7	9	18	18	18	14	14	14	7
Marcali	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Mindszentkál				2	2		2	2				
Nagyvázsony	4	4	5	6	6	7	11	11	7	7	2	
Nemesbük					2	2	2	2	2			
Paloznak						1	1	1				
Pécsely				13	13		14	14	14	13		2
Révfülöp				24	41	62	70	66	45	17		
Ságvár						3	3	3	2	2	2	
Siófok	482	457	472	506	662	956	965	945	736	541	471	440
Somogytúr									15	15	15	12
Szántód	3	14	15	16	29	29	30	29	5	3	3	2
Szentbékakál					3	7	11	11				
Szentjakabfa					1	1	1	1	1	1	1	1
Szigliget					3	5	5	3	1			
Tapolca	184	169	150	154	130	138	143	146	140	141	137	134
Tihany	166	165	167	185	237	243	268	256	253	137	110	109
Tótvázsony		4	4	4	11	4	5	11	11	11	4	4
Uzsa					3	3	3	3	3			
Visz	8	8	9	8	9	10	11	9				
Vonyarcvashegy	2		3	13	27	44	48	48	29	7	1	
Zalaapáti	5	5	6	7	8	8	8	8	8	8	5	5
Zalacsány	29	28	28	30	28	33	32	29	25	26	27	25
Zalakaros	449	447	481	490	486	438	463	476	468	445	408	413
Zalakomár				0	1	1	1	1	1	1	1	1
Zamárdi	3	3	3	14	36	77	113	114	29	19	13	11
Zánka	121	123	123	123	123	123	122	122	122	122	122	122
Összesen	4 040	4 094	4 267	4 739	5 540	6 642	6 932	6 937	5 884	4 619	4 137	4 035

Forrás: KSH Veszprémi Igazgatósága 2010