

SULYOK JUDIT – PAPP ZSÓFIA MÁRTA

A Balaton mint turisztikai desztináció imázsa

Image of Lake Balaton as a Tourism Destination•
SZERZŐK:

Sulyok Judit, tudományos főmunkatárs, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Balatoni Turisztikai Kutatóintézet, sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu, ORCID: 0000-0003-1807-1897

Papp Zsófia Márta, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézet Tanszék, papp.zsofia@gtk.uni-pannon.hu, ORCID: 0000-0003-4081-3981

JEL kód: R58, Z32

Kulcsszavak: turizmus • imázs • Balaton

Absztrakt: A Balaton és környéke hazánk egyik legnépszerűbb turisztikai úti célja, a térség turizmusában mára dominál a belföldi vendégforgalom. A Balatonról élő képet számos tényező befolyásolja, a folyamatosan változó, komplex turisztikai imázs egyes elemeinek feltárása időről időre szükséges. A tanulmány alapját a magyar lakosság és a balatoni turizmusban érintettek körében végzett megkérdezés adja. Az eredmények alapján a desztinációról egyértelműen pozitív a kép, az imázslemek között dominál a természeti környezet szépsége és a térség biztonsága. Ezzel egyidejűleg a térség imázsában erősen jelen lévő tényező, a drágaság és a zsúfoltság a lakosság és a szakemberek véleménye szerint is problémát jelenthet. A kutatás rávilágít arra is, hogy a Balatonról kialakult kép formálásában számottevő felelőssége van a médiának, ezen belül a közösségi felületeknek.

AUTHORS:

Judit Sulyok, senior research fellow, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Balaton Tourism Research Centre, sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu, ORCID: 0000-0003-1807-1897

Zsófia Márta Papp, associate professor, University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Department of Tourism, papp.zsofia@gtk.uni-pannon.hu, ORCID: 0000-0003-4081-3981

JEL-code: R58, Z32

Keywords: tourism • image • Lake Balaton

Abstract: Lake Balaton is one of the most popular tourism destinations in Hungary. The area's tourism is dominated by domestic visitors. Image of Lake Balaton is impacted by various factors, so mapping tourism image of the destination is an issue from time to time. The study is based on a quantitative survey among the Hungarian population, and among tourism stakeholders around Lake Balaton. According to the research results, Lake Balaton has a positive image where the beauty of the natural environment, and safety is a cutting-edge and well perceived element. At the same time, high prices and overcrowded areas might be a problem highlighted both by visitors and by tourism professionals. Furthermore, the research points out the responsibility of media, within that social media in forming image of Lake Balaton.

BEVEZETÉS

A Balaton kiemelt szerepet tölt be hazánk turizmusában. A nemzetközi és hazai szinten egyaránt vonzó térség az elmúlt években nem csupán turisztikai úti célként, de lakóhelyként is egyre népszerűbbé vált. A desztinációban végbemenő folyamatok annak imázsát is folyamatosan alakítják. A Balaton imázsának feltérképezése a tanulmány írásakor több szempontból is aktuális. A desztinációban az elmúlt években számos turisztikai fejlesztés történt, megújultak a települések. A 2019-ben kiobbant pandémia a térség turizmusát is számottevően érintette, a Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa programsorozatnak pedig egyik célkitűzése a térség imázsának javítása, a térség ismertségének növelése. A Balaton jelenleg is ismert a magyar lakosság körében, a térségről kialakult képben a balatoni élmények, utazások tapasztalatai visszatükröződnek.

Jelen tanulmány alapját egy, a magyar lakosság körében, továbbá egy, a balatoni turizmusban érintett szakemberek körében végzett online kérdőív adatfelvétel adja. A kutatás fókuszában a Balatonról élő kép vizsgálata áll. A keresleti és a kínlati oldal feltérképezése lehetőséget ad arra is, hogy a két célcsoport közötti közös pontokat és eltéréseket azonosítsa.

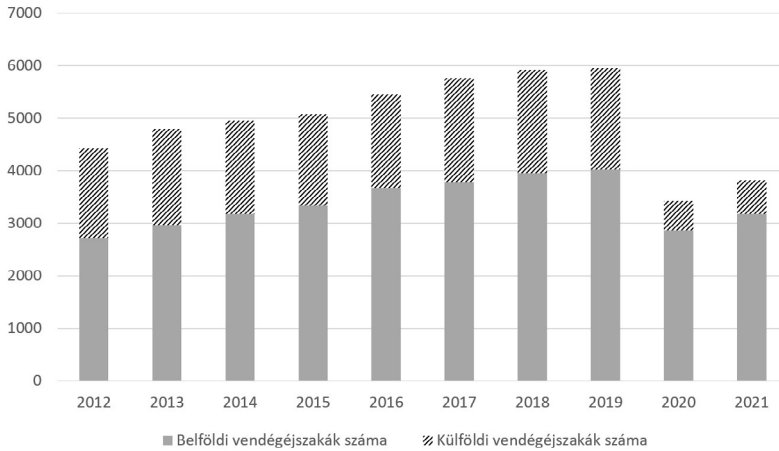
A BALATON MINT TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ

A Balaton és környéke hazánk egyik legnépszerűbb turisztikai desztinációja. A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai szerint 2019-ben, a COVID-19 pandémiát megelőző évben a belföldi vendégforgalom tekintetében első (4,0 millió kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszaka, az országos forgalom 25,4%-a), a külföldi vendégforgalom tekintetében pedig a – fővárost követően – második helyen (1,9 millió vendégéjszaka, 12,3%-os részesedés) állt. A turisztikai mobilitás egyenlőtlenségét jelzi, hogy a vendégforgalom négytizede a két nyári hónapban (július-augusztus) realizálódik. A Balaton mint turisztikai desztináció fő termékének a vízparti üdülés tekinthető. Emellett a térség fő vonzástényezője a természeti környezet, a kulturális attrakciók és programok, továbbá az egészségturizmus, a bor és gasztronómiai turizmus, valamint az aktív- és ökoturizmus.¹

A térségben az elmúlt években számos fejlesztés történt, aminek eredményeként a turisztikai élménykínálat jelentősen bővült és a szolgáltatásminőség színvonala is emelkedett (MTÜ 2021, BFT 2023). A fejlesztések turisztikai attrakciókra és desztinációkra, településekre egyaránt kiterjedtek. A turisztikai termékek oldaláról nézve, a vízhez közvetlenül kapcsolható termékfejlesztés (például kikötők, vízi sportok) és a víztől független élmények bővülése (például bor és gasztronómia, kulturális turizmus, aktív turizmus) figyelhető meg. A fejlesztések háttérében az állam (például településkép, szálláshelyek, strandok) és a magánszféra (például új élmények, vállalkozások) is szerepet vállalt, az elmúlt években jelentősen nőtt a pályázati tevékenység is a Balaton térségében (BFT 2023). Ehhez társul a turizmusban érintett aktorok marketingkommunikációs tevékenysége (Sulyok, 2023), aminek eredményeként a célterület az év egészében, széles körű célcsoport számára vonzó. Mindezen folyamatok eredményeként a térség imázsa is változáson megy keresztül, ami indokolja annak időről időre történő vizsgálatát.

A 2019. év végén kirobbant COVID-19 pandémia, illetve a jelenleg (2023-ban, a cikk írásakor) is meghatározó globális politikai-gazdasági krízis a Balaton turizmusát is jelentősen befolyásolta. Amellett, hogy a vendégforgalom számottevően visszaesett (1. ábra), megfigyelhető a belföldi turizmus további térnyerése, az egyenlőtlenségek (például nyári időszak terhelése) fokozódása. A térség által kínált turisztikai élmények közül előtérbe kerültek a természeti értékeken alapuló aktivitások (Madarász, 2020).

1. ábra: A balatoni kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma (ezer)
 Figure 1: The number of guest nights registered at commercial accommodations at the Lake Balaton (000s)



*Forrás: Központi Statisztikai Hivatal.
 Sources: Hungarian Central Statistical Office.*

A TURISZTIKAI IMÁZS

A turisztikai desztinációk imázsának tudományos vizsgálata évtizedekre nyúlik vissza. Az imázs számos aspektusára fókuszálnak a szakemberek, így például a fogalmi meghatározáson túl az imázs kialakulásával, az egyes érintettek percepcióival, az imázs és más tényezők közötti kapcsolattal is számos tanulmány foglalkozik. Lőrincz et al. (2019, 5.) összegzé- se szerint a turisztikai desztináció imázsának négy fő tulajdonsága az alábbi:

- „a komplexitás, mivel a desztináció imázsra nincs egységes definíció, a számos fogalmi meghatározásban annyi közös, hogy az imázs bizonyos tényezők összhatása.
- az összetettség tehát a desztináció imázs vizsgálatához szükséges megközelítés multi- diszciplináris jellege, hiszen az imázst meghatározó tényezők többféle szempontból is vizsgálhatók, valamint ezeket lehet külön-külön elemezni, illetve a köztük lévő kapcsolatok szerint vizsgálni.
- a relativitás, mivel a desztináció megítélése szubjektív, egyénileg változó és viszony- lagos. Erre a megítélésre sok tényező van hatással, mint például az egyén korábbi tapasztalatai, személyes attitűdje, előzetesen szerzett információi, neme, kora stb.
- a dinamikusság, mivel a desztináció imázsára folyamatosan hatással vannak tren- dek, divatok, politikai és gazdasági változások.”

Egy turisztikai célterület imázsának vizsgálata több szempontból is releváns az érintett döntéshozók számára. Az elmúlt években egyre hangsúlyosabbá vált az integrált, komplex megközelítés (Veasna et al., 2013), vagyis az érintettek széles körű bevonása, az eltérő per- cepciók feltárása vagy összetett kutatási módszerek alkalmazása. Korábbi kutatások rávilá- gítanak, hogy az imázs fontos elemei közé tartozik az úti cél infrastruktúrája, létesítményei

és szolgáltatások, illetve az erőforrások (Moreno-Gonzalez et al., 2020). Az érzékelt imázst az egyes tényezőkről alkotott kép alakítja, az imázs pedig befolyásolja a látogatók elvárásait (Moreno-Gonzalez et al., 2020). Az utazási folyamatot, illetve a desztinációk komplexitását tekintve, az imázs összefüggésben van az utazási tapasztalatokkal, élményekkel, vagyis hogy valaki járt-e az adott térségben (Li et al., 2021), ami pozitívan befolyásolhatja a látogatók elégedettségét, továbbá hűségét, visszatérési szándékát is (Wu, 2016; Lee – Xue, 2020). A turisztikai desztináció imázsát negatívan befolyásoló faktorok között említhetjük a biztonságot, illetve annak hiányát (Gavurova et al., 2023) vagy a zsúfoltságot, tömegturizmusra utaló jeleket (Moreno-Gonzalez et al., 2020). A jelen tanulmány fókuszát képező Balaton térség vonzerejének alapját adó természeti környezet egyértelműen pozitív imázsselemként értelmezhető.

Az imázsvizsgálatnál további fontos tényező az adott desztináció fejlődési szakasza, kiépítettsége (Yilmaz, 2021), de a potenciális utazók tudatában kialakuló kép formálásában az utazást megelőzően, az utazás alatt és azt követően is más-más erők játszanak szerepet. Imázsformáló tényezőként vizsgálja a turisztikai szakirodalom az eseményeket, rendezvényeket is (Wong et al. 2018).

Az imázsformálást tekintve napjaink technológiai fejlődése is jelentős szerepet kap, számos kutatás világít rá az online, ezen belül a közösségi média szerepére (Dedeoğlu et al. 2019). A kereslet oldaláról közelítve, a desztinációról kialakított képet a generációs különbségek függvényében is értelmezhetjük, az egyes generációk más-más tényezők alapján ítélik meg a célterületet (Seabra et al. 2020).

MÓDSZERTAN

KÉRDŐÍVES ADATFELVÉTEL A MAGYAR LAKOSSÁG KÖRÉBEN

Jelen tanulmány empirikus adatai két adatfelvétel eredményeire támaszkodnak. Az imázskutatások komplex, több célcsoportot bevonó megközelítésével összhangban, a keresleti és a kínálati oldal egyaránt felmérésre került.

A magyar lakosság körében (mint a keresleti oldalon) 2021 januárjában történt adatfelvétel. Az online, önkitöltős kérdőíves felmérést a Pannon Egyetem megbízásából az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. végezte. Az 1000 fős minta a kvóta szerinti mintavételi eljárásnak köszönhetően a magyar lakosságra kor, nem és a lakóhely típusának tekintetében reprezentatívnak tekinthető (ez ún. kvótás mintavétel segítségével valósult meg). (A lakóhely esetében a mintavétel során négy kategória került meghatározásra: Budapest, megyeszékhely, vidéki város és falu.) A Balaton mint turisztikai úti cél imázsára vonatkozó kérdésekre mindenki válaszolt, nem szerepelt a kérdőívben erre vonatkozóan szűrőkérdés. A térség imázsára vonatkozóan, jelen tanulmányban az alábbi kérdések eredményeit ismeretjük:

- Balaton jellemzői ellentétpárok mentén,
- Imázsselemek, főbb jellemzők,

- attrakciók és szolgáltatók megítélése.

A mintában közel fele-fele arányban (51-49%) szerepelnek férfiak és nők, a válaszadók átlagéletkora pedig 43,5 év. A kitöltők relatív többsége (42%-a) középiskolai végzettséggel rendelkezik, míg lakóhely tekintetében 22% budapesti lakos. A mintába került válaszadók 17%-a még sosem járt a Balatonnál. Imázsvizsgálatok esetében fontos azon látogatók véleményének megkérdezése is, akik nem rendelkeznek közvetlen személyes tapasztalattal a desztinációval kapcsolatban. A minta ezen része hasonló demográfiai háttérrel bír, mint a minta egésze – véleményüket minden tényezőnél elkülönítetten is vizsgáljuk.

Az adatok elemzésére először leíró statisztikai módszerekkel került sor, majd összefüggés-vizsgálatokat, keresztelemzéseket is végeztünk az eredmények árnyalása céljából.

SZAKMAI KÉRDŐÍVES ADATFELVÉTEL

A Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán működő Balatoni Turisztikai Kutatóintézet évente három alkalommal végez online kérdőíves adatfelvételt a Balaton turizmusában érintett szakemberek körében. Az önkéntes válaszadáson alapuló adatfelvétel a térség turizmusának értékelése mellett, külön kérdésközpont segítségével vizsgál egy-egy aktuális témakört. Az eredmények több alkalommal jelentek meg tudományos publikációkban (Hajmásy, 2019; Madarász, 2020; Medarić et al., 2021; Sulyok – Biermann, 2017; Tomej, 2019). A Balatoni Turizmus-barométer 2022. márciusi adatgyűjtésének fókuszában a Balaton imázsa állt. A kutatásban résztvevő, turizmusban érintett szakemberek az alábbi kérdések mentén osztották meg véleményüket a Balaton mint turisztikai úti cél imázsáról:

- Balaton jellemzői ellentétpárok mentén,
- Imázselemek, főbb jellemzők,
- Balaton egyedi vonzereje belföldön,
- A belföldi és a külföldi látogatók számára legfontosabb imázselemek,
- Az imázst formáló szereplők,
- Az imázst formáló kommunikációs csatornák,
- COVID-19 hatása a térség imázsára,
- A térség vonzereje mint egynapos és mint többnapos desztináció.

A kérdőívet összesen 33, a Balaton turizmusában érintett szakember töltötte ki, az alábbi célcsoportok képviselőitében: önkormányzat (8 válaszadó), TDM-szervezet (6 válaszadó), turisztikai szolgáltató és egyéb (19 válaszadó). Földrajzi lefedettséget tekintve, a válaszadók között part menti és nem part menti településeket találunk, a Balaton északi és déli partján egyaránt. Az eredmények elemzése elsősorban leíró jellegű, a minta nagyságából adódóan kvalitatívnak tekinthető. Az adatok értékelése során a fő célcsoportok (önkormányzat, TDM-szervezet, turisztikai szolgáltatók és egyéb szereplők) közötti különbségeket is vizsgáltuk.

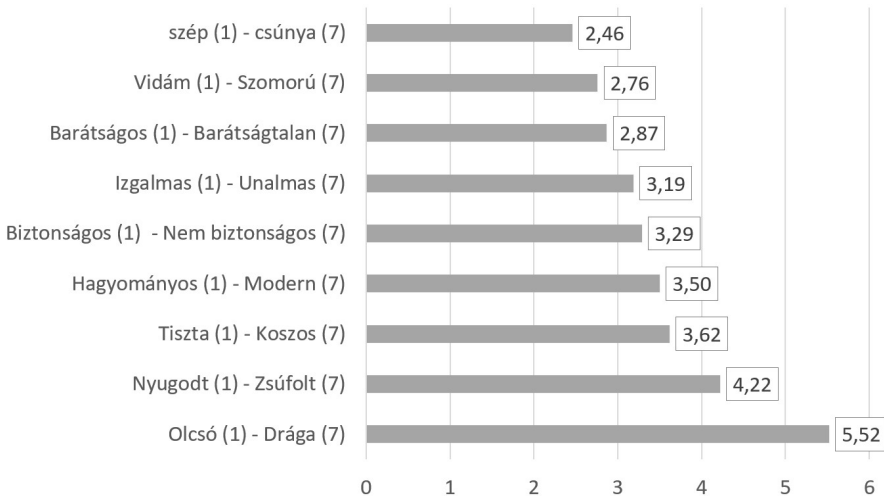
EREDMÉNYEK

A BALATON IMÁZSA A MAGYAR LAKOSSÁG KÖRÉBEN

A lakossági adatfelvétel során a válaszadóknak először előre megadott ellentétpárok mentén kellett értékelniük a Balatont. Később ugyanezeket alkalmaztuk a szakmai panel esetében is, így az eredmények jól összevethetők. A főbb értékelés tekintetében a két csoport véleménye szinte teljes egészében megegyezik: a lakosság hasonlóképpen tekint a Balatonra, mint a helyi szereplők és szakemberek.

A válaszadók szerint a Balaton egy szép, vidám hely, mely barátságos és inkább a tisztaság jellemző rá. Ugyanakkor összességében jobbra zsúfoltnak érzik a desztinációt, és erősen kiemelkedik az ellentétpárok közül az olcsó-drága páros, ahol a megkérdezettek 35%-a a legmagasabb, 7-es értéket jelölte, annak a véleményének adva hangot így, hogy a Balaton kifejezetten drága (2. ábra). Másfelől ennek az ellentétpárnak az esetében figyelhető meg leginkább a jobbra történő eltolódás az átlag vizsgálatánál: vagyis átlagosan is inkább gondolják a megkérdezettek drágának a desztinációt, mint olcsónak.

2. ábra: A Balaton jellemzői ellentétpárok mentén
Figure 2: The characteristics of Lake Balaton along pairs of opposites



Forrás: lakossági adatfelvétel.
Source: own public survey.

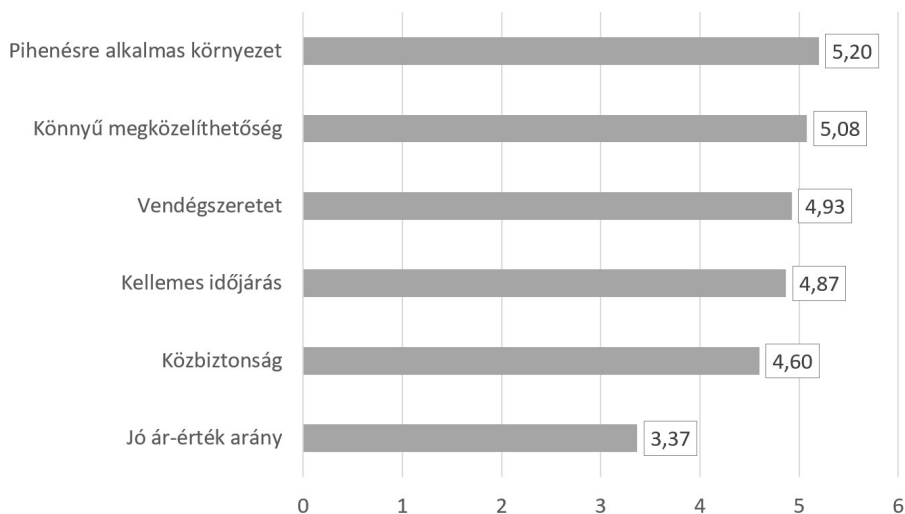
Külön csoportban megvizsgáltuk azoknak a válaszadóknak a véleményét is, akik még sosem jártak a tónál. A várakozásainkkal ellentétben az ő véleményük nagyon hasonlóan alakult azokéhoz képest, akik akár korábban, akár az utóbbi években (2017 óta); akár nyáron, akár a főszezonon kívül meglátogatták a Balaton térségét. A drágaság esetében valamivel nagyobb arány (a válaszadók 41%-a) tartotta a desztinációt kifejezetten drágának.

A zsúfoltság vonatkozásában szintén érzékelhető volt egy kicsi eltolódás; de csak 2 százalékponttal többen értékelték úgy, hogy a Balaton nagyon zsúfolt, és ugyancsak 2 százalékponttal kevesebben gondolták azt, hogy kifejezetten nyugodt hely lenne. A pozitív jellemzők felé való eltolódás ebben a csoportban is a *vidám, izgalmas, szép és barátságos* jelzők esetében fordult elő, a legjellemzőbbnek tartott ezek közül a szépség, melyet a válaszadók közel 30%-a tartott kiemelkedőnek (a legszélső értéket adva).

A kérdőívben külön kérdésben kértük a válaszadókat arra, hogy értékeljék a Balaton térségét, mint úti célt az előre megadott, 18 imázslem mentén. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a hazai lakosság Balatonról alkotott elképzeléseiben legmarkánsabban az él, hogy a desztináció egy pihenésre alkalmas úti cél, melynek jó a megközelíthetősége, és a helyi lakosok részéről tapasztalható a vendégszeretet (3. ábra). Jellemzőnek találják még azt, hogy jók a sportolási lehetőségek, a térség gazdag természeti látnivalókban és jók a vásárlási lehetőségek is. Ezzel egyidejűleg erősen jellemzőnek tartják a válaszadók, hogy a térségben tömegturizmus tapasztalható.

Legkevésbé igaznak a jó ár-érték arányt nevezték meg a válaszadók. Bár a szempont a közepesnél kicsivel jobb értékelést kapott, a válaszadók 53,3%-a értékelte közepesnél rosszabbra az ár-érték arányt. A második legnegatívabb értékelést a helyi tömegközlekedés kapta.

3. ábra: A Balaton imázsa az egyes tényezők mentén (környezeti tényezők)
 Figure 3: Evaluation of image elements in case of Lake Balaton (environmental factors)



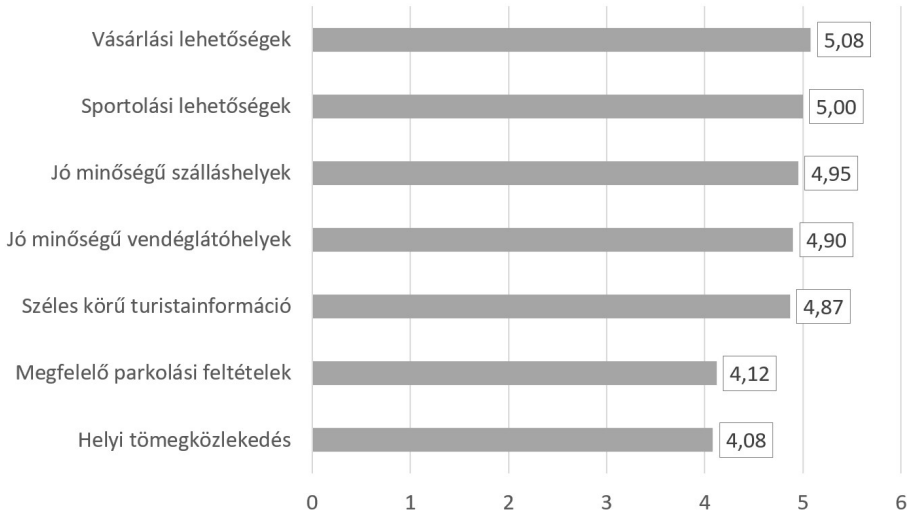
Forrás: lakossági adatfelvétel.
 Source: own public survey.

Az attrakciók értékelésére vonatkozó eredményeket külön vizsgálva az tapasztalható, hogy a megkérdezettek szerint a térség gazdag mind természeti értékekben – ez a legpozitívabb, legmarkánsabb imázslem –, mind szórakozási lehetőségekben és kulturális programokban egyaránt. Azon válaszadók véleménye, akik még nem jártak a térségben, együtt mozog a teljes minta véleményével, annyi különbséggel, hogy ezek a kitöltők „óvatosabban

ítélkeznek”: következetesen mindegyik átlag alacsonyabb, mint a teljes minta átlaga.

A szolgáltatások terén hasonlóan stabil és inkább pozitív a Balatonról kialakult kép. A válaszadók a legjobbra a vásárlási és a sportolási lehetőségeket értékelték, de átlagon felüli átlagértéket mutatott a szálláshelyek és vendéglátóegységek minősége is. A legkevésbé megfelelőnek a helyi tömegközlekedést és a parkolási lehetőségeket/feltételeket ítélték a kutatásba bevontak (4. ábra).

4. ábra: A Balaton imázsa az egyes tényezők mentén (attrakciók, szolgáltatások)
Figure 4: Evaluation of image elements in case of Lake Balaton (attractions, services)

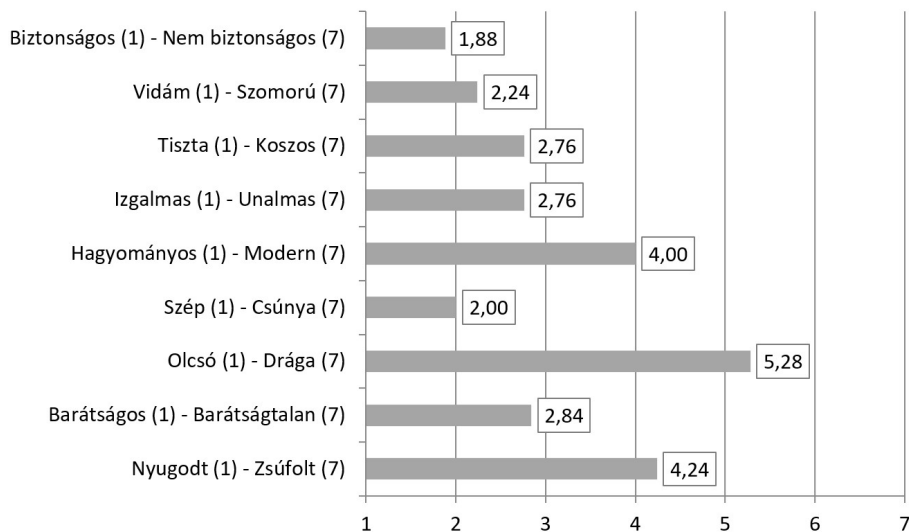


Forrás: lakossági adatfelvétel.
Source: own public survey.

A BALATON IMÁZSA A TURIZMUSBAN ÉRINTETT SZAKEMBEREK KÖRÉBEN

Az ellentétpárok mentén a válaszadó szakemberek a Balatonról egyértelműen azt gondolják, hogy drága, biztonságos, szép és vidám desztináció. Egységesnek tekinthető a térség megítélése abból a szempontból is, hogy inkább tiszta, izgalmas és barátságos úti cél. Ezzel szemben a válaszok heterogének voltak a hagyományos–modern és a nyugodt–zsúfolt ellentétpár mentén. Az önkormányzatok jobban kiemelték a zsúfoltságot és a drágaságot. A zsúfoltság a szolgáltatók szerint is inkább jellemző. A TDM-szervezetek ezzel szemben kevésbé drágának tartják a desztinációt, esetükben még a hagyományos (szemben a modernnel) emelkedett ki (5. ábra).

5. ábra: A Balaton jellemzői ellentétpárok mentén
 Figure 5: The characteristics of Lake Balaton along pairs of opposites



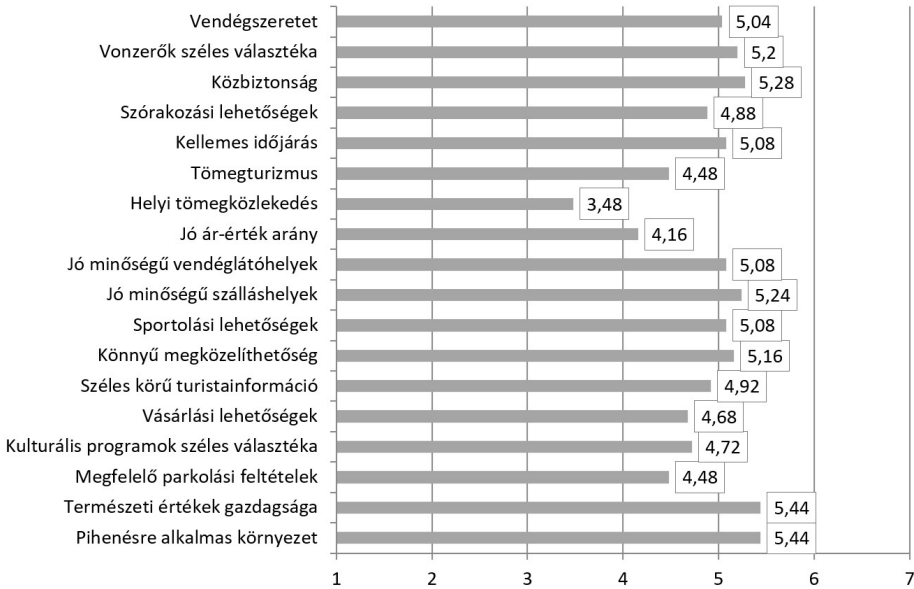
Forrás: szakmai adatfelvétel.

Source: survey of professionals.

Az egyes imázslemek jellemzőit 1-7-ig terjedő skálán vizsgálta a kutatás (1=egyáltalán nem jellemző, 7=teljes mértékben jellemző). A turizmusban érintett szakemberek szerint a Balatonra jellemző (6. ábra):

- *legdominánsabb imázslemek*: pihenésre alkalmas környezet (5,44), természeti értékek gazdagsága (5,44), közbiztonság (5,28), jó minőségű szálláshelyek (5,24), vonzerők széles választéka (5,20) és könnyű megközelíthetőség (5,16);
- *közepesen domináns imázslemek*: sportolási lehetőségek (5,08), jó minőségű vendéglátóhelyek (5,08), kellemes időjárás (5,08), vendégszeretet (5,04), széles körű turistainformáció (4,92), szórakozási lehetőségek (4,88), kulturális programok széles választéka (4,72) és vásárlási lehetőségek (4,68);
- *legkevésbé domináns imázslemek*: megfelelő parkolási feltételek (4,48), tömegturizmus (4,48), jó ár-érték arány (4,16) és helyi tömegközlekedés (3,48).

6. ábra: A Balaton imázsa az egyes tényezők mentén
 Figure 6: Evaluation of image elements in case of Lake Balaton



Forrás: szakmai adatfelvétel.
 Source: survey of professionals.

A kutatásba bevont szakemberek véleménye szerint a Balaton mint turisztikai úti cél egyedisége a belföldi utazóközönség körében elsősorban a tó maga és az azt körülölelő természeti környezet (11 említés) és a komplex turisztikai élménykínálat (7 említés). Ezt a gasztronómiai értékek (3 említés) követi, további tényezőket (családi pihenés, kerékpárút, kulturális programok, egész évben vonzó kínálat, szórakozási lehetőség és magas minőségű szolgáltatások) egy-egy szakember nevezett meg.

A kutatás a Balaton domináns imázselemeit belföldi és külföldi bontásban vizsgálta (1. táblázat). Mind a belföldi, mind a külföldi piacokon a térség kiemelkedő imázselemei közé tartozik a természeti környezet és a gasztronómia. Míg belföldön a tó maga és a fürdőzési lehetőség, valamint a programok, rendezvények meghatározóak, a külföldi látogatók szemében a biztonság fontos tényező a válaszadók véleménye szerint. Szintén nemzetközi viszonylatban olyan, a turisztikai döntéseket befolyásoló tényezők is említésre kerültek, mint például az olcsóbb árak vagy a megközelíthetőség. A magas minőségű szolgáltatások, a pihenési lehetőségek, a kultúra kisebb szerepet töltenek be a desztinációról kialakult képben.

1. táblázat: A Balaton imázslemelei a belföldi és a külföldi vendégek körében
 Table 1: Image elements of Lake Balaton among domestic and international visitors

Belföld	Külföld
Tó, fürdőzés (10 említés)	Természeti értékek (8)
Természeti értékek (7)	Gasztronómia (6)
Gasztronómia (6)	<i>Biztonság (5)</i>
<i>Rendezvények (5)</i>	Szolgáltatások minősége (3)
Pihenés (4)	Pihenés (3)
Szórakozás (3)	Tó, fürdőzés (3)
Szolgáltatások minősége (3)	Olcsóbb árak (2)
Kirándulási lehetőségek (3)	Kultúra (2)
Kultúra (2)	Látnivalók (2)
Szállás (2)	Aktív turizmus (2)
Látnivalók	Rendezvények (2)
Kerékpárút	Szállás
	Megközelíthetőség

Forrás: szakmai adatfelvétel.

Source: survey of professionals.

A kutatásban résztvevő szakemberek véleménye szerint a Balaton imázsának formálásában kiemelkedő szerepet játszanak az attrakciók (21 említés), a szállodák (16 említés) és az éttermek (14 említés). Őket az önkormányzatok és a Tourinform irodák (9-9 említés), valamint a szállodán kívüli szálláshelyek/szállásadók (8 említés) követik. A Balaton imázsának kialakításában jóval kevésbé meghatározó szereplői a helyi lakosok (4 említés) vagy a közlekedési vállalkozások (1 említés). Az egyes szereplői csoportok közötti eltéréseket vizsgálva megfigyelhető, hogy a válaszadók a maguktól eltérő aktorokat fontosabbra értéklik az imázsformálásban (például az önkormányzatok a szolgáltatókat, a szolgáltatók az önkormányzatokat stb.).

Az imázsformálás a Balaton esetében is egyértelműen átveddött az online térbe. A válaszadó szakemberek szerint a térség imázsát jelentősen alakítja a közösségi média, azon belül is a Facebook (22 említés), az online híroldalak és a települési, térségi honlapok (14-14 említés), ezt a televízió (12 említés) és az Instagram, valamint a szolgáltatók honlapjai (11-11 említés) követik. A megkérdezettek kevesebb jelentőséget tulajdonítanak az online magazinok (8 említés), a Tourinform irodák (7 említés), a rádió és a plakátok (6-6 említés) felületein megjelenő információknak. A válaszadó TDM-szervezetek a televíziót és a plakátot egyáltalán nem említették, az önkormányzatok pedig a Tourinform irodákat nem jelölték, mint kommunikációs csatornákat.

Az adatfelvétel időpontjában (2022. év elején) már a COVID-19 pandémia imázsra gyakorolt hatásai is vizsgálhatók voltak. A kutatásban résztvevő szakemberek szerint ennek következtében a desztináció drágább lett, a biztonság, mint imázslem pedig felértékelődött. A természet előtérbe kerülése szintén pozitívan hatott a táji környezetre építő Balaton környékén. Az elmúlt időszakban a térséget új célcsoportok is felkeresték. Ezzel egy időben a desztináción belüli különbségek nem csökkentek, egyes helyek népszerűsége megugrott, más úti célok pedig lemaradtak.

A kérdőív külön kérdés keretében vizsgálta, hogy a Balaton mennyire vonzó az egyes évszakokban, mint egynapos és mint többnapos utazási célterület. Az egynapos kirándulások esetében tavasszal és ősszel a legattraktívabb a térség a válaszadók szerint, a nyári időszakban ennél árnyaltabb a kép (véltetően ekkor más hazai desztinációk vonzereje is számottevő). A téli időszak vonzereje továbbra is a legalacsonyabb. A többnapos utazások esetében a nyári időszak egyértelműen dominál. A térség e mellett tavasszal és ősszel számíthat nagyobb érdeklődésre, a téli hónapok itt is a legkevésbé vonzóak. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy minden válaszlehetőség esetében inkább vonzó a térség. Az egyes célcsoportok (önkormányzat, TDM-szervezet, turisztikai szolgáltató) között nem rajzolódott ki véleménykülönbség.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatás turizmuselméleti és gyakorlati implikációkkal egyaránt szolgál. Hazánk egyik legnépszerűbb turisztikai úti célja, a Balaton esetében a magyar lakosság körében egységes, pozitív kép él, a kialakult imázst nem befolyásolja számottevően a személyes tapasztalat. A potenciális utazók és a turizmusban érintett szakemberek véleménye számos ponton egyezik, pozitív (természeti értékek) és negatív (magas árak, zsúfoltság) vonatkozásban egyaránt.

Az a tény, hogy a Balaton mint turisztikai desztináció jelenlegi imázsa főleg pozitív elemekből áll, és mind a hazai lakosságot, mind a helyi érintetteket tekintve erős, egységes kép alakult ki a kínálatról, szolgáltatások színvonaláról és a tó nyújtotta lehetőségekről, az elmúlt évek negatív eseményeit tekintve is fontos. Egy erős és pozitív turisztikai imázssal rendelkező célterület negatív történések (ilyen például a COVID-19 pandémia) esetében is könnyebben éli túl a válságot, hamarabb térnek vissza a turisták.

A kutatás eredményei szerint két tényező esetében szükséges további beavatkozás, ez a drágaság és a zsúfoltság. Mindkettő jellemző korábban is kihívást jelentett a térség számára, a turizmusban érintett szakemberek körében végzett adatfelvétel pedig arra is felhívja a figyelmet, hogy az imázsformálásban a médiának, ezen belül a közösségi felületeknek nagy a felelőssége.

A kutatás fontos következtetése, hogy a Balaton megítélése életkortól, nemtől függetlenül nagyon egységes és kiegyensúlyozott. Azok a hazai válaszadók, akik még sosem jártak a Balatonnál, saját tapasztalatok hiányában is hasonló véleménnyel bírtak azokhoz képest, akik már meglátogatták a tavat. Ezzel egyidejűleg a Balatonnál nem jártak óvatosabban értékelik a térséget – ők minden bizonnyal könnyebben befolyásolhatók, hiszen ez az a célcsoport, amely elsősorban a médiában vagy az ismerősöktől hallottak alapján alkot véleményt, és erre alapozva hozza meg a Balatonnal kapcsolatos utazási döntéseit.

A turisztikai döntéshozók és szakemberek számára fontos implikáció, hogy a marketingkommunikációban a természeti környezet értékeire mint pozitív imázsselemekre a jövőben is érdemes építeni. A kevésbé pozitívan értékelt imázsselemek esetében pedig fontos a pontos kommunikáció, az esetleges tévhitek eloszlata, a szemléletformálás.

A tanulmány alapját képező kutatások a Balaton imázsának az adatfelvétel időpontjában megfigyelhető képét tükrözik. Jövőbeni kutatási irány lehet a külföldi vendégek véle-

ményének megismerése, az információs csatornák imázsformálásban játszott szerepe, illetve az egyes médiumok által közvetített kép feltérképezése.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A magyar lakosság körében végzett kérdőíves felmérés az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” című projekt keretében jött létre.

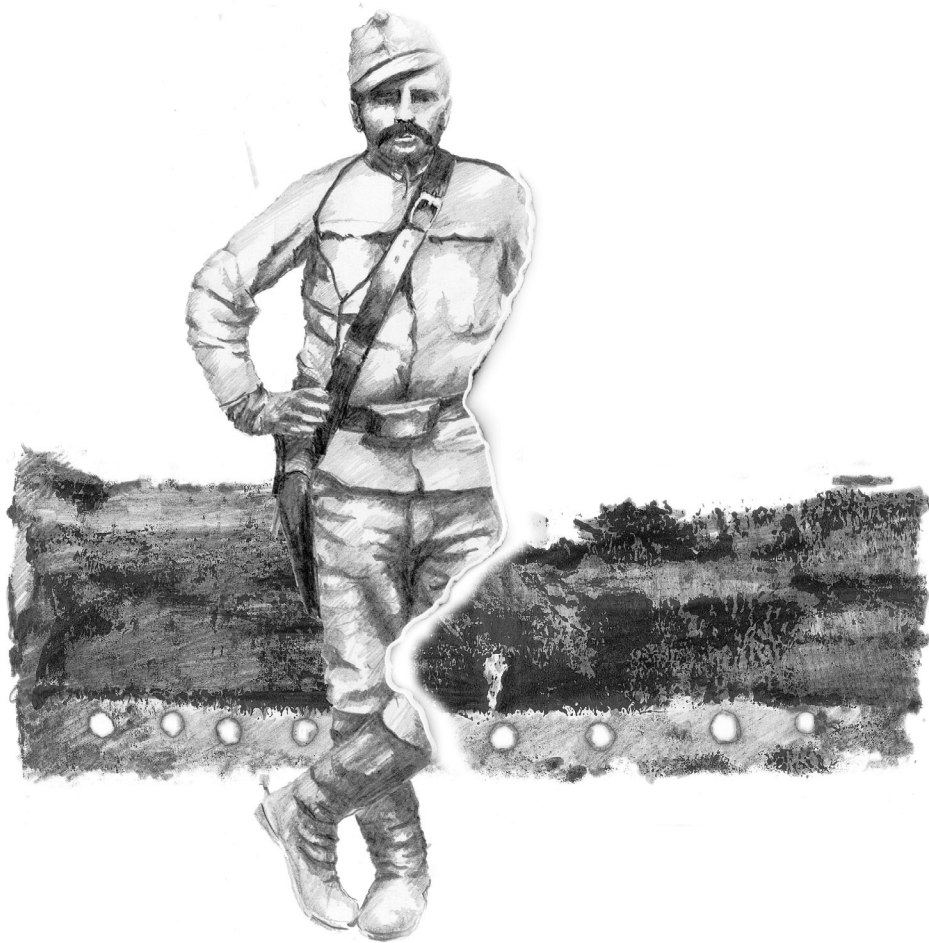
JEGYZETEK

1 Balaton turisztikai térség, elérhető: <https://mtu.gov.hu/cikkek/balaton-turisztikai-terseg-1920/>.

IRODALOMJEGYZÉK

- Balaton Fejlesztési Tanács (BFT): *A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet 2022. évre vonatkozó területi monitoring jelentése*, 2023. Elérhető: <https://www.balatonregion.hu/msite/190/bku2022monitoringjelentese0511.pdf> (Letöltés ideje: 2023.05.22.)
- Dedeoğlu, Bekir Bora – Niekerk, Matilda van – Küçükergin, Kemal Gürkan – De Martino, Marcella – Okumuş, Fevzi: *Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality*, Journal of Vacation Marketing, 2019/1, 33–56. <https://doi.org/10.1177/1356766719858644>
- Gavurova, Beata – Skare, Marinko – Belas, Jaroslav – Rígelsky, Martin – Ivankova, Viera: *The relationship between destination image and destination safety during technological and social changes COVID-19 pandemic*, Technological Forecasting and Social Change, 2023, 191, 122488. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122488>
- Hajmásy Gyöngyi: *Felelős turizmus, felelős döntéshozók, avagy CSR, ahogy a balatoni turizmusból érintett szereplők látják*, Turizmus Bulletin, 2019/1, 25–35. <https://doi.org/10.14267/turbull.2019v19n1.3>
- Lee, Say Wah – Xue, Ke: *A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2020/4, 393–408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Li, Ting (Tina) – Liu, Fang – Soutar, Geoffrey N.: *Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context*, Journal of Destination Marketing & Management, 2021, 19, 100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Lórinz Katalin – Lang Leticia Anikó – Banász Zsuzsanna: *A Balaton térség imázsa a helyi lakosság szemszögéből – a fiatal népesség véleménye*, Modern Geográfia, 2019/IV, 1–14.
- Madarász Eszter: *A COVID-19 hatása a Balaton turizmusára*, Comitatus Önkormányzati Szemle, 2020, nyár, 86–89.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ): *Turizmus 2.0*, 2021. https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.157 (Letöltés ideje: 2023.05.10.)
- Medarić, Zorana – Sulyok, Judit – Kardos, Szilvia – Gabruč, Janja: *Lake Balaton as an accessible tourism destination – the stakeholders’ perspectives*, Hungarian Geographical Bulletin, 2021/3, 233–247. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.70.3.3>

- Moreno-González, Antonio-Angel – León, Carmelo J. – Fernández-Hernández, Carlos: *Health destination image: The influence of public health management and well-being conditions*, Journal of Destination Marketing & Management, 2020, 16, 100430. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100430>
- Seabra, Cláudia – Pereira, Andreia – Silva, Carla – Abrantes, José Abrantes – Reis, Manuel – Paiva, Odete: *Destination image perceived by domestic tourists*, European Journal of Tourism Research, 2020, 25. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v25i.421>
- Sulyok Judit: *Balaton turizmus-barométer*, in: Sulyok et al. (szerk.): *A jövő elkezdődött...*, A Balatoni Turisztikai Kutatóintézet tanulmánykötete, Veszprém, 2023.
- Sulyok Judit – Biermann Margit: *A balatoni munkaerőpiac aktualitásai*, Comitatus Önkormányzati Szemle, 2017/274, 31–37.
- Tomej, Kristof: *Sustainable Transport and Mobility in the Balaton Region: The Perspectives of Local Tourism Stakeholders*, Pannon Management Review, 2019/3-4, 25–34.
- Veasna, Sou – Wu, Wann-Yih – Huang, Chu-Hsin: *The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image*, Tourism Management, 2013, 36, 511–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Wong, IpKin Anthony – Xu, Yueying Hazel – Tan, Xiuchang Sherry – Wen, Huijun: *The boundary condition of travel satisfaction and the mediating role of destination image: The case of event tourism*, Journal of Vacation Marketing, 2019/2, 207–224. <https://doi.org/10.1177/1356766718763691>
- Wu, Chih-Wen: *Destination loyalty modeling of the global tourism*, Journal of Business Research, 2016/6, 2213–2219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>
- Yilmaz, Yildirim: *How Does Destination Image Evolve? Introducing the Co-creation of the Destination Image Approach*, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 2021/1, 11–21. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0002>



Veszeli Lajos: Trianon utóélete 04 – ceruzarajz