

2013. február 13.

SAJTÓANYAG

BEMUTATTÁK A BALATONRÓL KÉSZÜLT KUTATÁSOK EREDMÉNYEIT

A Balaton turisztikai régió kiemelt szerepet játszik a magyar turizmusban: a KSH előzetes adatai szerint 2012-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált belföldi vendégéjszakák 26,2%-át, a külföldi vendégéjszakák 15,3%-át regisztrálták a „magyar tenger” partján. Az elmúlt évben a régió mindkét vonatkozásban növekedést könyvelhetett el.

A Magyar Turizmus Zrt. – mint a Balatoni Regionális Marketingigazgatóságot is működtető nemzeti turisztikai marketingszervezet – és a Balatoni Regionális TDM Szövetség (BRTDMSZ) 2012-ben szorosabbra fűzött együttműködésének részeként az MT Zrt. széles körű, reprezentatív kutatást folytatott le a főszezonban a Balatonhoz érkező magyar és külföldi turisták utazási szokásairól és elégedettségéről. A látogatókutatást a Balaton turisztikai régióban működő turisztikai vállalkozások, szakmai szervezetek, egyesületek, önkormányzatok és civil szerveződések körében végzett szakmai mélyinterjúk egészítették ki. A Magyar Turizmus Zrt. kutatása mellett a Balatoni Regionális TDM Szövetség is felmérést végzett a Szövetség tagjainak közreműködésével a náluk megforduló magyar és külföldi turisták régióval kapcsolatos elégedettségéről. A kutatások legfontosabb eredményeit 2013. február 13-án, Balatonalmádiban, szakmai és sajtótájékoztató keretében ismertette a Magyar Turizmus Zrt.

A KUTATÁSOK LEGFONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI:

- A szakmai mélyinterjúk arról tanúskodnak, hogy a Balaton belföldi és külföldi vendégköre egyaránt változik, bővül. Belföldön új szegmensek, külföldön új küldőpiacok erősödnek meg.
- A 2012. július-augusztusban a Balaton régióban tartózkodó turisták körében készült felmérés eredményei szerint az itteni nyaralás hatására a Balatonról alkotott kép a válaszadók több mint egyharmadánál pozitívan változott, többségük pedig azt tapasztalta, amit várt. A külföldiek körében – a hazai turistákkal összehasonlítva – még magasabb volt azok aránya, akiknél az előzetes elképzelésekhez képest az utazás során kedvező irányban változott a Balatonról kialakult kép.
- A balatoni utazással összességében a megkérdezettek több mint 90%-a elégedett volt: ez a pozitív benyomás tükröződik abban is, hogy a válaszadók döntő többsége (92,8%) ajánlaná barátjának, ismerősének, hogy utazzon a Balatonhoz.
- A turisztikai kínálatot alkotó tényezőket vizsgálva a kutatás megállapította, hogy a Balaton turisztikai régióban – a főszezonban – megforduló turisták magas elvárási szinttel (100-as skálán 81,2 pont) rendelkeznek, a 78,7 pontos elégedettségi index pedig azt bizonyítja, hogy a régió teljesítménye megközelíti a „nagyon elégedett” minősítési kategóriát.
- A régión belül területileg eltérő, hogy milyen magasak a vendégek elvárásai, illetve a nyújtott teljesítmények vonatkozásában is területi különbségek mutathatók ki.
- A turisták leginkább a szocio-pszichológiai és környezeti tényezőkkel, valamint a szállással és a vendéglátással voltak megelégedve. Mivel a magas elégedettségi szinthez sok esetben még magasabb elvárások társulnak, bizonyos területeken ún. alulteljesítés mutatkozott. A

belföldi turisták körében leginkább az árak tekintetében, a külföldi turisták körében pedig a tájékozódási lehetőségek terén. Utóbbi szegmensben ugyanakkor a várakozásokhoz képest jelentősen kedvezőbb tapasztalatokat gyűjtöttek a turisztikai vonzerőkről, a vendéglátásról és az általános szocio-pszichológiai tényezőkről.

- A BRTDMSZ közreműködésével megvalósult (nem reprezentatív) felmérés hasonló eredményeket mutatott: a magas elvárásokhoz elégedettség társult, sokan ajánlanák ismerőseiknek a balatoni utazást és – különösen a belföldiek körében – sokan maguk is tervezik a visszatérést.
- A megkérdezett szakértők szerint a régió megítélése jó belföldön, és gyakorlatilag nincs versenytársa. A külföldiek körében ugyanakkor csökkent a régió népszerűsége az utóbbi években. Ennek okát a megkérdezett szakértők egyebek mellett abban látják, hogy a fejlesztések nem tartottak lépést az igények növekedésével, a déli szomszédos országok (tengerpartjai) iránti kereslet megélenkül, ugyanakkor nem elég intenzív a Balatont külföldön népszerűsítő marketingtevékenység.
- A szakmai mélyinterjúk alapján összeállított SWOT-elemzés erősségként a tó és környéke gazdag természeti-kulturális adottságait, a kis távolságokat és a turizmus hagyományos jelenlétét emeli ki. Gyengeségként jelentkezik a rövid főszezon, az északi part nehéz megközelíthetősége és egyéb infrastrukturális hiányosságok, a turizmus területén pedig a „gazdátlanság” érzése, az egységes és belföldön-külföldön egyaránt bevezetett Balaton-márka és arculat hiánya, továbbá a turisztikai szolgáltatók és egyéb szereplők közti együttműködés, a komplex szolgáltatások hiánya. Komoly lehetőségek rejlenek azonban például az egészségturizmus, az aktív, illetve a bor- és gasztronómiai turizmusban, miközben a kulturális turizmus iránti kereslet is növekszik. Bár a Balaton adottságai alapján az európai szintű turisztikai desztinációk táborába tartozik, a tó és környezetének turisztikai szempontú kihasználtsága tovább növelhető lenne. Ennek érdekében a megkérdezett szakemberek stratégiai gondolkodást, kiterjedtebb, hatékonyabb együttműködést és egységes kommunikációt várnak.

STATISZTIKAI ÖSSZEFOGLALÓ A BALATON TURIZMUSÁRÓL:

➤ A Balaton kiemelt szerepet játszik hazánk turizmusában

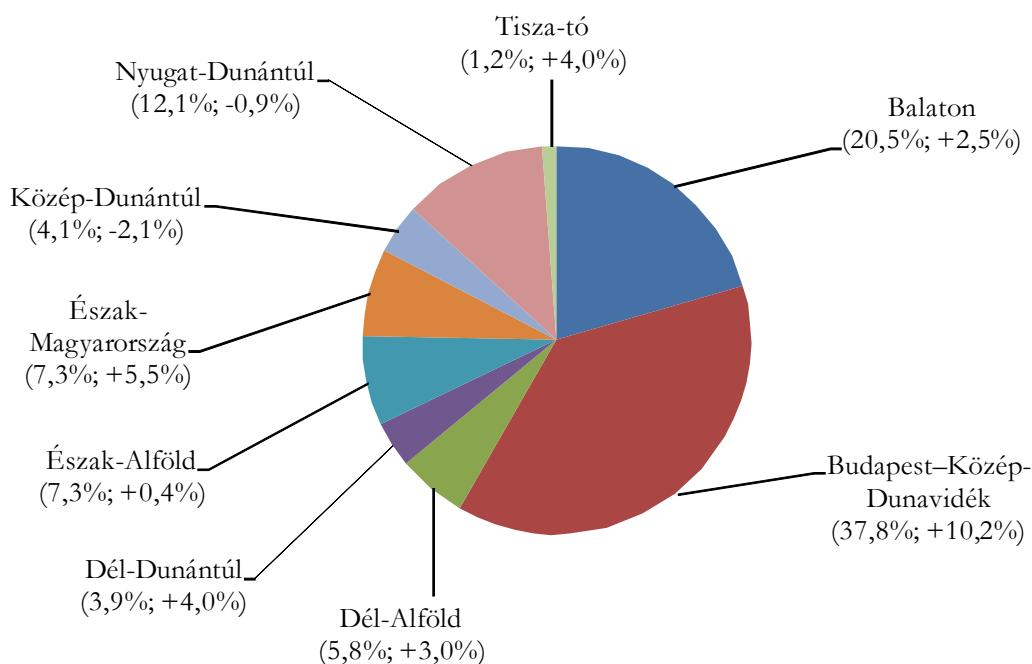
A magyarországi turizmus egyik zászlóshajója a Balaton turisztikai régió, ahol a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) előzetes adatai szerint 2012-ben 2,7 millió belföldi és 1,7 millió külföldi vendégéjszakát regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyek.

Az elmúlt évben mindkét vonatkozásban nőtt a vendégforgalom: a belföldi vendégéjszakák száma 1,3%-kal, a külföldieké 4,5%-kal bővült. A régió abban is élen jár, hogy a belföldi vendégéjszakák részesedése (61,0%) a magyarországi átlagnál jobban megközelíti az ideális arányokat.

Az arányok megváltozását jelzi, hogy a válság előtti utolsó „békeévhez”, 2007-hez viszonyítva a belföldi vendégéjszakák száma 5,2%-kal nőtt, a külföldi vendégéjszakák száma 14,6%-kal csökkent.

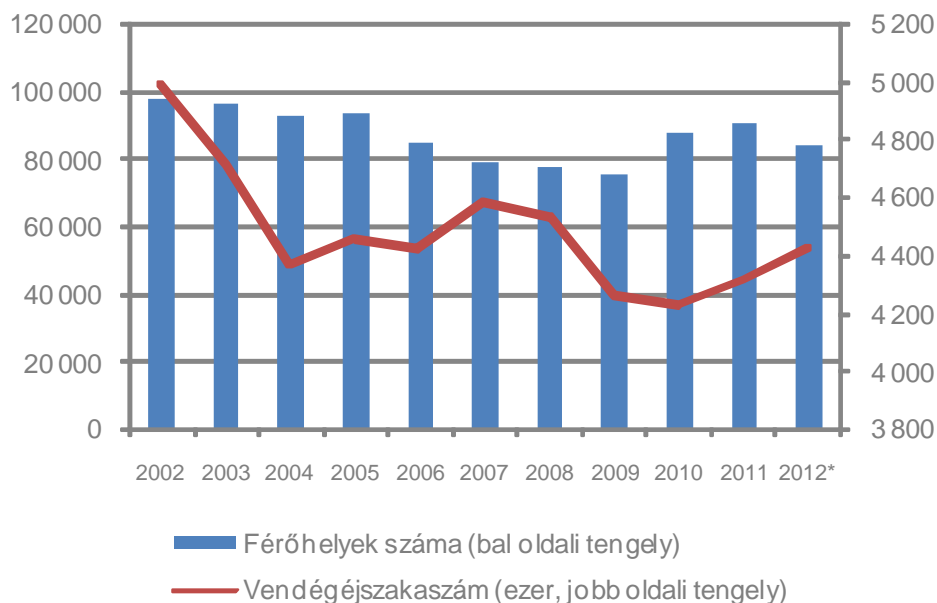
A régió szerepét jelzi, hogy az összes magyarországi belföldi vendégéjszakából 26,2%-ban, az összes külföldi vendégéjszakából 15,3%-ban részesedik.

A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszaka-számának alakulása turisztikai régiók szerint, 2012 (részesezés 2012; változás 2012/2011)



Forrás: KSH, előzetes adatok

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása és vendégforgalma a Balaton turisztikai régióban 2002-2012



Forrás: KSH, a 2012. évi adatok előzetesek

A vendégforgalom bővülésével párhuzamosan a szállásdíjbevételek is emelkedtek: a belföldiektől származó szállásdíjbevétel (ami az összes bevétel 58,0%-át adta) 9,3%-kal, a külföldiektől származó szállásdíjbevétel (ami az összes szállásdíjbevétel 42,0%-át tette ki) 14,3%-kal.

A régió a szálláskapacitások jelentős hányadával is büszkélkedhet. A KSH 2012. július 31-i előzetes adatai szerint a Balatonnál 535 kereskedelmi szálláshely működött, összesen 84 298 férőhellyel. A Balaton turisztikai régióban található az összes kereskedelmi férőhely-kapacitás 24,8%-a.

A KSH előzetes adatai szerint 2012-ben a balatoni kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitás-kihasználtsága 56,0%, a férőhely-kihasználtsága 39,4%-os volt. Mindkét mutató kedvezőbb az országos átlagnál és mindkettő javult 2011-hez képest.

A régiót két híres fürdőváros, Hévíz és Zalakaros is erősíti. A 2012. évi előzetes adatok szerint a belföldi turisták körében legnépszerűbb városok listájában Hévíz a 4., Zalakaros az 5. helyet foglalja el (mindkét város egy helyezést előrébb lépett), míg a külföldiek körében Hévíz a 2., Zalakaros pedig a 9. helyen áll a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszaka-száma alapján. A régióban két másik város is előkelő helyen szerepel a népszerűségi ranglétrán: Siófok a belföldi vendégéjszaka-számot tekintve a 3., a külföldi vonatkozásban a 8. helyen áll, míg Balatonfüred a belföldiek körében a 9., a külföldiek körében a 6. helyet foglalja el.

A Magyar Turizmus Zrt. által a magyar lakosság utazási szokásairól 2012 decemberében készített felmérés is rávilágít a régió szerepére: a magyar háztartások által 2012-ben 1-3 éjszakás utazások 15,6%-a, a 4 éjszakás vagy annál hosszabb utazások 46,7%-a irányult a régióba.

AZ EREDMÉNYEK RÉSZLETESEBB BEMUTATÁSA:

➤ A háttértelepülések is egyre inkább bekapcsolódnak a balatoni turizmusba

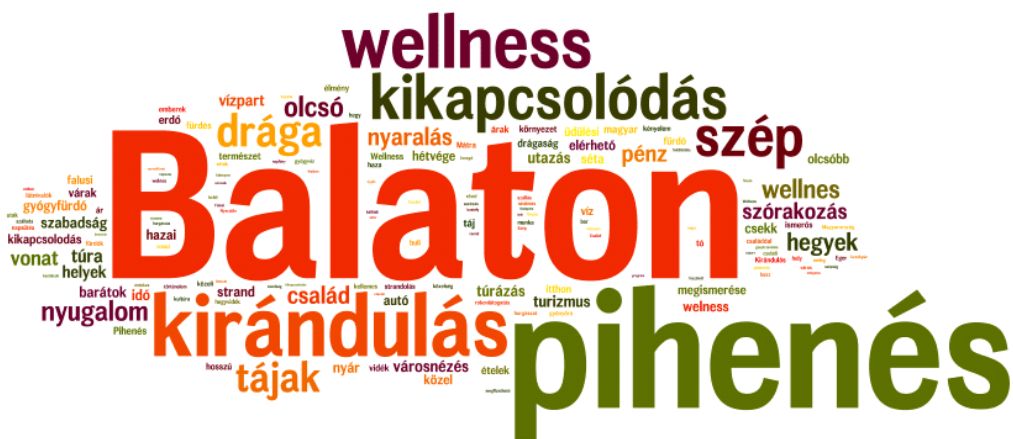
A megkérdezett szakértők szerint – bár még jelentős eltérés mutatkozik a vízparti és a távolabb fekvő települések között gazdasági, szociális és infrastrukturális fejlettség szempontjából – utóbbi települések is egyre inkább felismerik, hogy a turizmus lehet a fejlődés egyik lehetséges útja.

➤ A szezonhosszabbítás egyik fontos eszköze a gyógy- és wellness turizmus

Nemcsak a tótól való távolság, hanem a település egyéb adottságai tekintetében is vannak különbségek. A szakértők szinte kivétel nélkül egyetértettek abban, hogy a térségben lévő egészségügyi erőforrások hatékonyabb kihasználása még inkább mérsékelné a régiót jellemző szezonaritást.

➤ Ha belföldi turizmus, akkor Balaton

A magyar lakosság belföldi turizmussal kapcsolatos attitűdjeit, vélekedéseit vizsgáló korábbi kutatás szerint, ha belföldi szabadidős utazásokról van szó, akkor a megkérdezettek – akik a 18-49 éves korosztályba tartoztak – leggyakrabban a Balatonra asszociálnak (míg a külföldi utazásokról a tengerpart jut a legtöbb magyar eszébe).



... és mit jelent nekünk a vízparti utazás? A fiataloknak a barátokat és a „bulizást”, az idősebbeknek a hétköznapi életből való kiszakadást, kikapcsolódást, a családdal töltött időt. Kortól függetlenül a nyugalom, a sportolási és kirándulási lehetőség és a romantika is, amit egy-egy vízparti utazás nyújthat.

Egy korábbi kutatás során a Balaton imázsát vizsgáltuk a magyar lakosság körében. Számos állítást fogalmaztunk meg a tóval és környékével kapcsolatban, és a válaszokból kiderült, hogy alapvetően úgy gondoljuk: a Balaton nemzeti kincsünk, nagyon sokat jelent a magyar turizmusban, a Balatonhoz elsősorban pihenni, napozni, úszni utaznak az emberek, ugyanakkor a Balatonnak sokféle arca van, a tó partján és környékén jókat lehet sétálni, illetve kirándulni, és miközben a kisgyermekes családok ideális üdülőhelye, a balatoni borok is vonzzák a turistákat.

➤ A Balaton Magyarország „nagykövete”

A társaság által 2012 nyarán végzett felmérés hasonló képet tükröz. A „Balaton” szó hallatán a tó partján megkérdezett magyar turisták zömének a felhőtlen, gondtalan nyaralás, a simogató, hűsítő víz, a fürdőzés jutott eszébe. Az ugyanott, ugyanakkor megkérdezett külföldi turisták szintén a csodás nyaralást emelték ki, illetve a „nagy tavat”, de a szó hallatán sokaknak egyértelműen Magyarország és a magyarok jutottak eszébe.

➤ **Bővül a belföldi vendégkör**

A szakértői mélyinterjúk tanúsága szerint a stabil vendégkör (a kisgyermekkel utazó családok, a szórakozást kedvelő fiatalok stb.) mellett új szegmenseként jelennek meg a Balatonnál a wellness céljából utazók, a zenei fesztiválokra érkezők és az olyan kevésbé elterjedt időtöltések kedvelői is, mint például a vitorlázás, a vitorlásoktatáson való részvétel.

2009. augusztus eleje és 2012. július vége között, az éppen aktuális nyaralást megelőzően megkérdezett belföldi turisták 77,9% utazott a régióba, tehát több mint háromnegyedük visszatérő vendégnek tekinthető.

A Balatonra utazó magyarok többsége egyébként is „hűséges típus”: ugyanarra a településre, esetleg ugyanarra az egy-két településre utazik. Ugyanakkor szívesen kirándulnak át más településekre is a régióban.

A kvantitatív és a kvalitatív kutatás egyaránt azt erősítette meg, hogy a Balatonhoz érkező belföldi és külföldi turisták korcsoport szerinti összetétele eltér. A belföldi turisták vonatkozásában a 18–24 éves és a 40–49 éves korosztály játszik meghatározó szerepet, a külföldieknél inkább az 59 év feletti korosztály körében népszerű a régió.

➤ **Új küldőpiacok a régiók mellett**

A szakértők véleménye szerint – ami nem csak a kereskedelmi szálláshelyi statisztikákon alapul – még mindig Németország a régió legfontosabb küldőpiaca, miközben az osztrák kereslet körülbelül megfelel a korábbi éveknek. A kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégforgalmának csökkenését ugyanakkor mérsékli, hogy egyre többen érdeklődnek a régió iránt a szomszédos és közeli országokból: Csehországból, Lengyelországból, Oroszországból, Romániából, Szlovákiából és Szlovéniából, amiben főleg az orosz piac esetében az egészségturizmusnak is szerepe van a – fő motivációt jelentő – vízparti pihenés mellett. A megkérdezettek nemcsak a közeli országokat emelték ki fontos új piacként, hanem az észak-európai piac fejlődésére is felhívták a figyelmet.

A visszatérő külföldi megkérdezettek között – a felmérést megelőző három év során – legmagasabb arányban a németek (34,2%), az osztrákok (11,2%), a csehek (6,9%), a lengyelek (5,7%) és a hollandok (5,6%) voltak több napig a Balatonnál.

Ami a külföldiek utazási szokásait illeti, az interjúalanyok szerint a külföldi turisták is meglehetősen „mobilak”, szívesen utaznak a tó körül, a vízparti kikapcsolódást túrázással, természetjárással, városlátogatással kombinálva. Ennek ellenére úgy tűnik, a korábbi évekhez képest rövidebb ideig maradnak, ami párhuzamba állítható az utazások rövidülésének világszerte megfigyelhető tendenciájával. A világban általában tapasztalható tendenciáknak megfelelően ugyanakkor az ide érkező külföldiek is igényesebbek lettek a szálláshelyek tekintetében is.

➤ **A legjobb reklám az elégedett turista: 90% elégedett**

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a magyar lakosság utazási szokásait általában vizsgáló felmérés eredményei szerint a belföldi főutazáson részt vevő turisták jellemzően igen elégedettek az utazással, az átlagos elégedettség 89,9 volt a 100-as skálán. Valamennyi régiót jó mutatók jellemzik, így a Balaton régiót is, amellyel kapcsolatban az átlagos elégedettség 89,2 volt.

A Balatonnál lefolytatott látogatókutatás elsődleges célja éppen a Balatonnál nyaraló turisták elégedettségének vizsgálata volt, ami jó támpontot adhat a régió turisztikai termékeinek, szolgáltatásainak és kommunikációjának továbbfejlesztéséhez. A felmérés eredményei szerint az itteni nyaralás hatására a Balatonról alkotott kép a válaszadók több mint egyharmadánál pozitívan változott, többségük pedig azt tapasztalta, amit várt. (Megjegyezzük, hogy a megkérdezettek jelentős része – különösen a belföldiek esetében – visszatérő vendég. A hazai turistákhoz képest a külföldiek körében magasabb volt azok aránya, akiknél az előzetes elképzelésekhez képest az utazás során kedvező irányban változott a Balatonról kialakult kép.) Néhányan említettek

azonban hiányosságokat is, elsősorban a viszonylag kevés szabadstrandot (az északi parton), a kevés kulturált és ingyenes illemhelyet, az árszínvonalat, a kevés bankautomatát és a gyerekekprogramok korlátozottságát.

A balatoni utazással összességében a megkérdezettek több mint 90%-a elégedett volt: 60,5% elégedett, 29,9% nagyon elégedett. Ez a pozitív benyomás tükröződik abban is, hogy a válaszadók döntő többsége (92,8%) ajánlaná barátjának, ismerősének, hogy utazzon a Balatonhoz. Érvelésük során elsősorban a Balaton természeti szépségét, a gyönyörű tájat, a régió által nyújtott kiváló kikapcsolódási, pihenési lehetőséget, a sokszínű programokat és a kiváló strandolási, fürdőzési lehetőséget hangsúlyozták ki. A válaszadók 9,2%-a ajánlása során nem konkrét tényezőt emelne ki, hanem általánosságban ösztönözne egy balatoni utazásra azzal, hogy „a Balaton klassz /fantasztikus hely /nagyon jó hely”.

➤ **Magas elvárások – jó teljesítmény**

A kutatás során a turisták elégedettségét az egyes tényezők, szolgáltatások fontosságával összevetve, részletesen is megvizsgáltuk egy ún. Turisztikai Elégedettség Modell (TEM-modell) alapján. A tényezőket egyenként is górcső alá vette a kutatás, de az összetartozó tényezőket együttesen is vizsgálta. A számos tényezőt tíz csoportba soroltuk: a környezeti tényezők, a turisztikai vonzerők, a szállás, a vendéglátás, a vásárlás/bankkártyás fizetés, a közlekedés, az informálódás, az ár/kedvezmény, a szocio-pszichológiai tényezők és végül, de nem utolsó sorban az akadálymentesség csoportjába. Az egyes tényezőkkel kapcsolatban született eredményeket a régió egészére, illetve a régiót alkotó kistérségekre is összesítettük.

Eszerint a Balaton turisztikai régióban – a főszezonban – megforduló turisták magas elvárási szinttel (100-as skálán 81,2 pont) rendelkeznek, a 78,7 pontos elégedettségi index pedig azt bizonyítja, hogy a régió teljesítménye megközelítette a nagyon elégedett minősítési kategóriát. Külön ki kell emelnünk, hogy a fontosság/elégedettség viszonylatában is nagyon kedvezően alakult a helyzet, hiszen a 100 pontos rendszerben a -2,5 pontos GAP (vagyis az elvárások és az elégedettség közti rés) minimális alulteljesítést jelent. Tehát a megkérdezett turisták az általuk fontosnak tartott tényezőkkel alapvetően elégedettek is voltak.

A kutatási eredmények azt mutatják, hogy a Balaton régióba látogató vendégek közül a belföldi turisták magasabb elvárási szinttel (82,5) rendelkeztek, mint a külföldiek (80,0); a külföldiek számára lényegében azt nyújtotta a Balaton, amit el is vártak tőle, a hazai vendégek elégedettségi indexe pedig kismértékben elmarad a külföldiekétől. Megjegyezzük ugyanakkor, hogy feltehetőleg nem elhanyagolható ebben, a felméréskor tapasztalt kedvező időjárás szerepe sem. A megkérdezések zöme ilyen időben készült, és miközben a fürdőzésre nem alkalmas időben megkérdezett turisták magasabb elvárási szinttel rendelkeztek, mint a „jó” időben megkérdezettek (84,0, illetve 80,8), elégedettségük hasonlóan alakult. Ebből következően a kiránduló időben megkérdezett turisták elvárásai és elégedettsége között nagyobb (-5,0 pont) volt az eltérés.

A Balaton régiót alkotó kistérségek egymáshoz hasonló, de nem teljesen megegyező eredményeket mutattak: az elvárás tekintetében 7,8 pont, az elégedettség vonatkozásában 8,6 pont differencia mutatkozik a rangsor két végpontja között. Következésképpen, a régión belül területileg eltérő, hogy milyen magasak a vendégek elvárásai, illetve a nyújtott teljesítmények vonatkozásában is területi különbségek mutathatók ki.

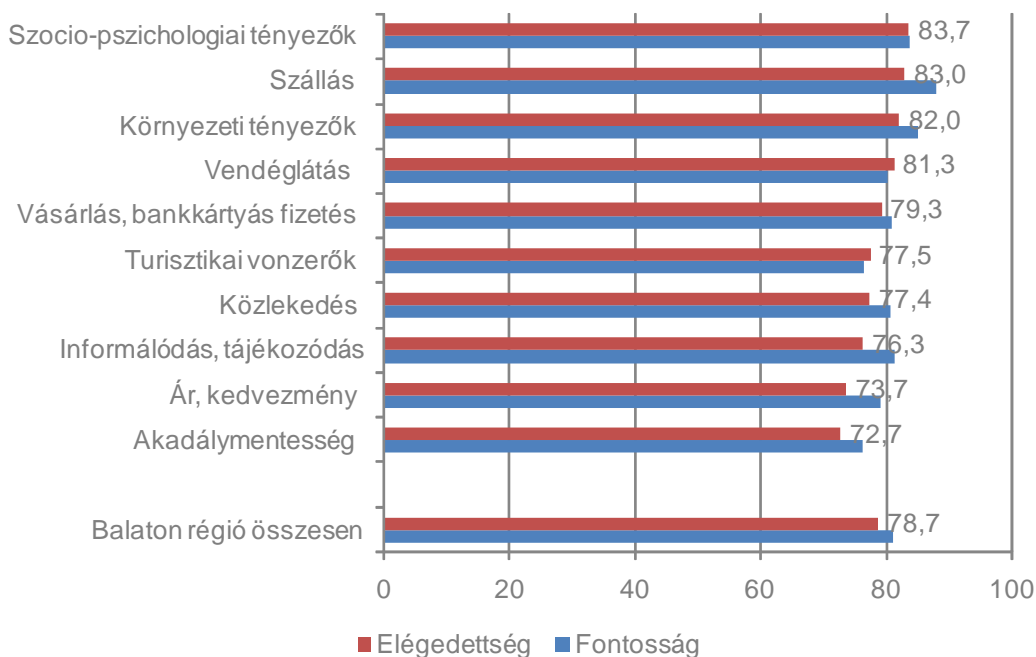
➤ **A turisták leginkább a szocio-pszichológiai és környezeti tényezőkkel, valamint a szállással és a vendéglátással voltak megelégedve**

Az elégedettségi rangsornál négy olyan tényező található, amelynek megítélése nagyon kedvező (80 pont feletti elégedettségi mutatók), ezek a következők: szocio-pszichológiai tényezők, szállás, környezeti tényezők, vendéglátás. (Mind a belföldi, mind a külföldi szegmens esetében az átlagnál magasabb elégedettségi értéket kaptak ezek a fő tényezők.) Még a rangsor végén

található két tényező az ár/kedvezmény és az akadálymentesség esetében sem szabad megfeledkezni arról, hogy e tényezők esetében is relatíve magas elégedettség alakult ki a megkérdezett turisták körében.

A következő ábrán is látszik, hogy magas elégedettségi szint esetén is kialakulhat rés a várakozások és a tapasztalatok között. A kutatás vizsgálta, hogy miben jelentkezik ún. túlteljesítés (amikor a vendég többet kapott, mint amit elvárt), és mikor alulteljesítés. A belföldi turisták körében az elvárásokhoz képest jelentősnek tekinthető alulteljesítés volt kimutatható az ár/kedvezmény, a szállás, a közlekedés, a környezeti tényezők, az akadálymentesség és az informálódás, tájékozódás területén. A külföldi turisták esetében a turisztikai vonzerőknél, a vendéglátásnál és a szocio-pszichológiai tényezőknél felülteljesítést mutatott ki a felmérés, ugyanakkor az ár/kedvezmény tényezővel optimálisan elégedettek. Kiseb alulteljesítés tapasztalható a környezeti tényezőnél, a szállás, az akadálymentesség, a vásárlás, bankkártyával fizetés és a közlekedés terén. A külföldi turistáknál jelentős alulteljesítés csupán az informálódás, tájékozódás terén volt kimutatható.

TEM főkomponensek rangsora 100-as skálán



Együttműködésben a Balatoni Regionális TDM Szövetséggel

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából készült reprezentatív kutatást a Balatoni Regionális TDMSZ Szövetség tagjainak közreműködésével végzett elégedettségkutatás egészítette ki. A BRTDMSZ vállalkozó tagjai az MT Zrt. által kidolgozott önkitöltős kérdőíveket osztottak ki és gyűjtötték be 1140 magyar és 225 külföldi turistától. Az adatbevitelt a BRTDMSZ végezte, a feldolgozást a Magyar Turizmus Zrt. A felmérés 2012. május–szeptember között zajlott és az utazási szokások mellett a reprezentatív kutatásban vizsgált főbb tényezőkkel kapcsolatos elvárásokat és elégedettséget térképezte fel.

A felmérés eredményei szerint a belföldiek körében az átlagos elvárási szint a kérdőívben alkalmazott ötfokozatú skálán 4,07 volt, míg az átlagos elégedettség 4,02 – azaz jó. A megkérdezettek szinte mindegyike (97,6%) ajánlaná a balatoni utazást másoknak is. Ebben szerepet játszhat, hogy a vártnál jobb tapasztalatokról számolt be 21,6%, míg kissé csalódott csak 8,7% volt. A válaszadók háromnegyede úgy tervezi, hogy biztosan visszatér a Balatonhoz, és csak 1,5% zárkózott el ettől.

A külföldiektől kapott válaszok hasonlóan kedvezőek: miközben az átlagos elvárási szint 4,00 volt, az elégedettség 4,14-et ért el. Körülbelül ugyanolyan arányban (96,7%-ban) ajánlanák a régiót másoknak, mint a magyarok, és csaknem harmaduk határozottan tervezi is a visszatérést. Vártnál jobb tapasztalatról 31,0%, rosszabb tapasztalatról mindössze 6,6% számolt be.

➤ Változó pozíció, verseny a hasonló külföldi desztinációkkal

A szakmai mélyinterjúk arra is lehetőséget adtak, hogy a Balaton turisztikai régió pozíciójának változását és belföldi-külföldi versenytársaival szemben elfoglalt helyét is vizsgáljuk. Belföldön az egyöntetű álláspont alapján a régió megítélése jónak mondható, ezen a téren pozitív változás következett be az elmúlt néhány évben (többek közt a vízminőség javulásának és fejlesztéseknek köszönhetően). A külföldiek körében ugyanakkor csökkent a régió népszerűsége az utóbbi években. Ennek okát a megkérdezett szakértők elsősorban abban látják, hogy a fejlesztések nem tartottak lépést az igények növekedésével, hogy a politikai bizonytalanság megszűnése miatt a déli szomszédos országok (tengerpartjai) iránti kereslet megélnkült, sőt, új és népszerű úti célként jelent meg a németek, osztrákok körében Bulgária, továbbá a korábban rendszeresen Balatonnál nyaraló német turisták generációváltását követően nem sikerült megnyerni a fiatalokat. Többek által jelzett hiányosság a „Balaton” márka meghatározatlansága és a nem elég intenzív marketingkommunikációs tevékenység külföldön. (Itt jegyezzük meg, hogy a szakmai mélyinterjúk során természetesen a régió egész évi „teljesítményét” értékelték a szakértők, míg a turisták elégedettségkutatása a főszezonban történt. Többek közt ebből adódhat, hogy bizonyos kérdéseket máshogy láttak a szakmabeliek és a már eleve itt nyaraló turisták.)

Arról a kérdésről, hogy itthon mely desztinációk a Balaton versenytársai, megoszlottak a vélemények, bár abban mindenki egyetértett, hogy igazi konkurenciája nincs belföldön a régiónak. (Ezt a Balatonról a magyar lakosság körében korábban készített felmérés is megerősíti.) A hazai versenytársak között Budapestet mint konkurenciát harmincból hét szakember említette. A Balaton a többség véleménye szerint az elmúlt években megtartotta előnyét, sőt néhányan úgy ítélik meg, hogy népszerűsége nőtt versenytársaival szemben. Ennek oka, hogy a régió belüli összefogás erősödött, hogy hatásos volt a Balatont népszerűsítő kampány, hogy színvonalas szállodák épültek és több a jó program, a fiatalok számára rendezett zenei programok köre is bővült, és nem utolsó sorban az, hogy elkészült a déli oldalon az autópálya, valamint a Balaton körüli kerékpárút.

A Balaton legnagyobb külföldi vetélytársát a horvát tengerpart üdülőhelyei (20 említés) jelentik. A Balaton előnyeinek, hátrányainak említése során számos tényezőt soroltak fel a szakemberek, de kivétel nélkül mindenki megemlítette, hogy Horvátország marketingtevékenysége kiváló volt az elmúlt években. A második legnagyobb „kihívó” Bulgária, amelyet Horvátországhoz képest sokkal kevesebben neveztek meg (6 fő). Az elhangzottak alapján Bulgária feltörekvő ország, új konkurens. A tavak közül a megkérdezettek szerint elsősorban a Fertő-tó ausztriai része, másodsorban a Garda-tó a Balaton két nagy versenytársa, a Wörthi-tavat mindössze három személy említette a kérdés kapcsán. Az egybehangzó vélemények szerint a konkurens marketingtevékenysége intenzívebb, mint a Balatoné. Ezen kívül népszerűségük záloga az is, hogy nem szinten tartásra, hanem folyamatos fejlesztésre törekednek.

➤ **Egyedül a Balatonnál sem megy**

Függetlenül attól, hogy milyen turisztikai szereplőről van szó, mindegyik interjúalany arról számolt be, hogy az általa vezetett szervezet széles körű kapcsolatrendszerrel rendelkezik. A közös termékfejlesztések, szolgáltatási csomagok kialakítása azonban kezdetleges szinten van. A TDM-modell működésétől e téren sokat várnak a megkérdezett szakértők.

Nemcsak a turisztikai szereplők, hanem a helybeliek és az üdültulajdonosok közös gondolkodása, egyetértése, együttműködése is elengedhetetlen a hosszú távon fenntartható jó eredményekhez. A helyi lakosok és a turizmus kapcsolatát a megkérdezett szakemberek alapvetően pozitívnak értékelték, bár az is igaz, hogy a turisztikai attrakciók jellege is erősen befolyásolja a viszonyt. A balatoni turizmus specifikus tulajdonságához tartozik az üdülők magas száma, ami sok esetben nemcsak a tulajdonosok céljait szolgálja. Az üdültulajdonosok érdekképviselői szervezetei pedig szintén igénylik a Balaton fejlesztésével kapcsolatos szakmai együttműködést.

➤ **Kedvező adottságok, gondok az infrastruktúrával, az egységesség hiánya**

A szakmai mélyinterjúk alapján készített SWOT-elemzés erősségként a tó és környéke gazdag természeti-kulturális adottságait, a kis távolságokat és a turizmus hagyományos jelenlétét emeli ki. Gyengeségként jelentkezik a rövid főszezon, az északi part nehéz megközelíthetősége és egyéb infrastruktúrális hiányosságok, a turizmus területén pedig a „gazdátlanság” érzése, az egységes és belföldön-külföldön egyaránt bevezetett Balaton-márka és arculat hiánya, továbbá a turisztikai szolgáltatók és egyéb szereplők közti együttműködés, a komplex szolgáltatások hiánya. Komoly lehetőségek rejlenek azonban például az egészségturizmus, az aktív, illetve a bor- és gasztronómiai turizmusban, miközben a kulturális turizmus iránti kereslet is növekszik. Veszélyt nemcsak a külföldi versenytársak jelentenek, hanem esetlegesen a természeti erőforrások (a tó ökológiai egyensúlya, a termálforrások) sérülékenysége, valamint végül, de nem utolsósorban az érdekellentétek az egységes, együttműködő fellépés helyett.

➤ **A megkérdezett szakemberek stratégiai gondolkodást, együttműködést és egységes kommunikációt várnak**

Bár a Balaton adottságai alapján az európai szintű turisztikai desztinációk táborába tartozik, a tó és környezetének turisztikai szempontú kihasználtsága tovább növelhető lenne. Ennek érdekében a megkérdezett szakértők különböző javaslatokat is megfogalmaztak, amelyek közül a kifejezetten turisztikai jellegű javaslatokat emeljük ki. A legáltalánosabb elképzelések közé tartozik, hogy széles körű egyeztetés után deklarálni kellene, hogy a különböző turisztikai termékeknek (vízi és vízparti, aktív és öko-, bor- és gasztronómiai turizmus, egészségturizmus, kulturális turizmus, fesztiválok, konferencia- és incentive-turizmus) hol, mekkora szerepet szánunk a stratégiaalkotók. A szakemberek szerint a prioritások meghatározásánál természetesen figyelembe kell venni, hogy egyes területek csak kiemelt odafigyelés mellett vagy egyáltalán nem összeegyeztethetőek.

További megfigyelés, hogy a régióban jelenleg meglévő párhuzamosságok gyakorlatilag nem indukálnak új keresletet, ezért konszenzusos alapon kialakított, település szintre lebontott régiós stratégiára lenne szükség. Ami egy majdani stratégiát illeti, a megkérdezettek szerint, a már létrejött Balatoni Regionális TDM Szövetségnek jelentős szerepet kellene betöltenie az új regionális turisztikai stratégia kialakításában.

Abban is nagy egyetértés mutatkozott, hogy a desztináció-alapú, egységes balatoni kommunikáció létkérdés, de a kommunikáció csak akkor válik hitelessé, ha a Balaton nemzetközileg is versenyképes turisztikai vonzerőket és szolgáltatásokat tud nyújtani.

A Balatonról végzett kutatások legfontosabb eredményeit bemutató prezentáció és sajtóanyag letölthető a Magyar Turizmus Zrt. szakmai oldalainak Piaci iránytű rovatából: <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-regionalitas/turizmus-regionalitas>.

A módszertanról: A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a MÁST Piac- és Közvéleménykutató Társaság végzett 2012. július-augusztus hó folyamán kvalitatív és kvantitatív kutatást a Balaton turisztikai régióban. A kvalitatív kutatásban 30 szakembert kérdeztek meg strukturált mélyinterjúk keretében. A reprezentatív kvantitatív kutatás keretében 2600 fő (1300 belföldi, 1300 külföldi) személyes megkérdezésére került sor strukturált kérdőív segítségével. Tekintettel arra, hogy a kutatás célja elsősorban a szabadidős turizmus vizsgálata volt, a megkérdezettek kizárólag olyan személyek lehettek, akik a Balaton turisztikai régióba szabadidős turisztikai céllal érkeztek, és már legalább egy éjszakát eltöltöttek ott. A kutatás során nem kérdezték meg azokat a személyeket, akik saját tulajdonú ingatlanjukban szálltak meg, illetve helyi lakosok. A megkérdezésekre 35 településen, több mint 100 mintavételi ponton (szálláshelyeken és frekventált turisztikai attrakciók helyszínein) került sor.

A megvalósítandó kutatási feladat részét képezte egy ún. *Turisztikai Elégedettségi Modell* (TEM-modell) kialakítása, amely valamely desztináció környezetével, különböző szolgáltatásaival, programjaival, látnivalóival, körülményeivel való elégedettséget mutatja – az egyes területi egységekre, illetve az egyes szolgáltatásokra vonatkozó részindexek, illetve a teljes desztinációval való elégedettséget jelzi egy aggregált index segítségével – az egyes tényezők fontosságával összevetve. A modell úgy került kialakításra, hogy alkalmas legyen a különböző szintű desztinációkkal (például település, kistérség, kiemelt üdülőkörzet, turisztikai desztináció) való elégedettség mérésére a belföldi és a külföldi turisták körében egyaránt.

A kutatási eredményeket bemutató prezentáció során a fenti kutatás mellett a következő forrásokat használta a Magyar Turizmus Zrt.: a KSH kereskedelmi és egyéb szálláshelyekre vonatkozó statisztikái, a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából végzett kérdőíves felmérés a magyar lakosság utazási szokásairól (2012), fókuszcsoportos kutatás és kérdőíves felmérés a magyar lakosság belföldi turizmussal kapcsolatos attitűdjeiről (2010, 2011), fókuszcsoportos kutatás és kérdőíves felmérés a Balaton ismertségéről, imázsáról a magyar lakosság körében (2009), valamint kérdőíves felmérés a Vizek Éve témaév kapcsán (2008). A rendezvényen bemutatatták a Balatoni Regionális TDM Szövetség tagjainak közreműködésével végzett, önkitöltős kérdőíves felmérés eredményeit is.

További információk:

Magyar Turizmus Zrt.
Társasági Kommunikációs Iroda
Tel.: 488-8748,
Fax.: 488-8691
E-mail: pr@itthon.hu
Internet: www.itthon.hu