

Kedves Olvasók!

Idén, 2010-ben két alkalommal is tematikus számot állítunk össze: ősszel készülünk majd a 2011-es Egészségturizmus Évére, most pedig egy összevont, dupla számmal ünnepeljük meg a turisztikai régiók megalakulásának tizedik évfordulóját. A turisztikai régiókat a 1007/1998. (I.23.) számú, az idegenforgalom területi irányításának korszerűsítéséről szóló kormányhatározat hozta létre azt követően, hogy az Országos Idegenforgalmi Bizottság 1997-ben határozott a teljes országot lefedő kilenc turisztikai régió kialakításának kezdeményezéséről. A kormányhatározatot több minisztériumi rendelet követte, amelyek meghatározták a Regionális Idegenforgalmi Bizottságok, illetve azok munkaszervezeteinek feladatait. A régiók pontos területét a 4/2000.(II.2.) GM rendelet határozta meg, a kilenc turisztikai régióban 2000. január 1-jétől működnek regionális marketing igazgatóságok.

A regionális marketing igazgatóságok részvételével sokszínű, a régiók elmúlt tíz évébe bepillantást nyújtó összeállítás elkészítésére törekedtünk. Amellett, hogy ismertetjük a régiókat érintő legfrissebb és legfontosabb kutatási eredményeket, innovatív termékfejlesztési és marketingkommunikációs kezdeményezéseket is bemutatunk. E szám felépítése eltér a megszokottól: az áttekinthetőség kedvéért ABC-sorrendbe rendeztük a különböző régiókkal foglalkozó írásokat, így egy-egy „rovatban” tudományos igényű elemzések és a marketingtevékenységet leíró cikkek egyaránt megtalálhatók. A régiókat összességében is elemezzük, megvizsgálva, hogyan alakult a kereskedelmi és magán szálláshelyek vendégforgalma, kapacitása, kapacitáskihasználtsága, bevétele az egyes régiókban a belföldi és beutazó turizmus vonatkozásában. A téma aktualitására tekintettel – Dél-Dunántúlhoz kapcsolódva – a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program belföldi kampányát is elemezzük.

Reméljük, az RMI-kel és a további regionális szervezetekkel való együttműködésnek köszönhetően sikerült átfogó és hosszú távon is jól használható olvasmányt adnunk az Önök kezébe.

A főszerkesztők

## A Balaton imázsa a magyar lakosság körében, trendek és változások

A Magyar Turizmus Zrt. kutatása alapján összeállította: Sulyok Judit<sup>1</sup>

A Balaton hazánk egyik legnépszerűbb turisztikai desztinációja. Mai arculatát alapvetően a tömegturizmus formálta, azonban az elmúlt évek fejlesztései, a turisztikai szezon meghosszabbítására tett erőfeszítések eredményeként mára a Balaton nem csupán a „vizet” jelenti. Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa a Balaton imázsát a magyar lakosság körében folytatott vizsgálatok alapján, továbbá hogy a 2005 és 2009 közötti trendeket is ismertesse.

A Balatonra vonatkozó spontán asszociációk egyértelműen pozitívak: a legmarkánsabban képek a nyárral, a szabadsággal kapcsolatosak. Ezen kívül a nosztalgia is hangsúlyos, a tó neve sokaknak gyermeki emlékeket idéz. A Balaton a pihenést, a kikapcsolódást jelenti az embereknek, ami a fiatalok körében a „bulizással” és az ismerkedéssel egészül ki.

A megkérdezettek véleménye szerint a Balatonra továbbra is hosszabb időre érdemes utazni. A Balaton népszerűségét mutatja, hogy a magyar lakosság kilenczede legalább egy alkalommal járt már a Balatonnál. A Balatonnal kapcsolatos elégedettséget jelzi, hogy az utazók egyértelműen ajánlanák a desztinációt ismerőseiknek. Általában a belföldi úti célok mellett szól, hogy közel vannak, kisgyerekekkel sem kell sokat utazni. Emellett ismerős a környezet, az ember biztonságban érzi magát, beszéli a nyelvet, hazai ízeket lehet fogyasztani, és nem utolsósorban „jól bevált” helyeken lehet nyaralni.

A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a Balaton turisztikai kínálatának elmúlt években történt fejlesztését a magyar lakosság is pozitívan értékeli. Bár a tó és környéke továbbra is elsősorban a nyári utazások népszerű úti célja, a wellness-szolgáltatások és a programlehetőségek bővülésének köszönhetően a nyári időszakon kívül is egyre többen keresik fel.

**Kulcsszavak:** imázs, belföldi turizmus, utazási szokások, Balaton, trendek.

### 1. Bevezetés

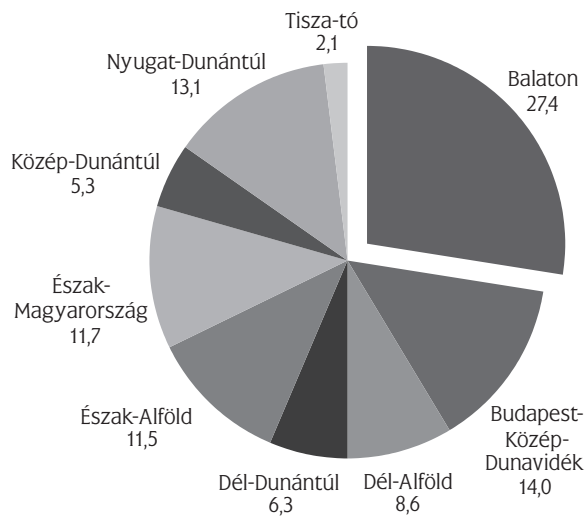
A Balaton hazánk egyik legnépszerűbb turisztikai desztinációja a külföldi és a belföldi vendégek körében

<sup>1</sup> Vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport, e-mail: sulyok@itthon.hu.

egyenként. A tó és környéke mai arculatát alapvetően a tömegturizmus formálta, azonban az elmúlt évek fejlesztései, a turisztikai szezon meghosszabbítására tett erőfeszítések eredményeként mára a Balaton nem csupán a „vizet” jelenti. A tópart és a környék látnivalói, turisztikai szolgáltatásai a nyári időszakon túl is tartalmas és vonzó kikapcsolódást biztosítanak. A Balaton mint turisztikai régió a belföldi utazók legkedveltebb úti célja: a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a régió kereskedelmi szálláshelyein regisztrált vendégéjszakák

1. ábra

**A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált belföldi vendégéjszakák számának megoszlása turisztikai régiók szerint, 2009 (%)**



Forrás: KSH, előzetes adatok

számának részesedése az országos forgalomból 27,4% volt 2009-ben (1. ábra).

Ennek megfelelően a Balaton és környéke a nemzeti turisztikai marketingben, így a Magyar Turizmus Zrt. marketingtevékenységében kiemelt szerepet kap. Ehhez kapcsolódóan fontos a magyar lakosság, a (potenciális) utazók körében élő kép folyamatos figyelemmel kísérése. Jelen tanulmányban a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2009-ben készült kutatások főbb eredményei kerülnek bemutatásra. A magyar lakosság körében végzett kvalitatív és kvantitatív felmérések nem csupán egy „pillanatképet” adnak a Balaton és környéke ismertségéről és imázsáról, de a hasonló módszertannak köszönhetően az eredmények a 2005. évi kutatás<sup>2</sup> következtetéseivel is összevethetők, így az elmúlt néhány év változásait, a fejlesztések és a turisztikai marketing erőfeszítések eredményét is vizsgáljuk. A kutatások mindkét esetben a belföldi turizmusra, vagyis a magyar lakosságra vonatkoznak. Az eredmények a vizsgált kérdéskörönként kerülnek bemutatásra, összesítve a kvalitatív és a kvantitatív kutatások következtetéseit.

## 2. Módszertan

A Balaton ismertségét és imázsát a magyar lakosság körében vizsgáló kutatás kvalitatív (fókuszcsoporthozos megkérdezés) és kvantitatív (személyes megkérdezés a lakosság körében) szakaszokat egyaránt magában foglalt.

<sup>2</sup> A 2005. évi kutatás eredményei a Turizmus Bulletin 2006-ban megjelent Balaton különszámában olvashatók.

Az alkalmazott módszertan, a vizsgált kérdéskörök egymásra épülnek, továbbá számos ponton összehasonlíthatók a Magyar Turizmus Zrt. 2005. évi kutatásának eredményeivel.

A két-két fókuszcsoporthozos megkérdezésre két magyarországi nagyvárosban (Budapesten és Győrben) került sor, 2009-ben. Az adatfelvételt a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a GfK Hungária végezte. A felmérésben olyan személyeket vontak be, akik 2008-ban részt vettek legalább egyszer egyéjszakai belföldi utazáson. A csoport tagjai között egyaránt voltak olyanok, akik a felmérést megelőző három évben (2006–2008) jártak, illetve nem jártak a Balatonnál (50-50%). A 18–30 év közöttieket és 31 év felettieket külön csoportban kérdeztük meg.

A kvantitatív, személyes megkérdezést a magyar lakosság körében a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság végezte, ugyancsak 2009-ben. Az 1000 fős minta nem, kor, lakóhely (megye) és településszerkezet szerint reprezentatív volt a magyar lakosságra.

A vizsgált kérdéskörök mindkét esetben magukban foglalták a következő témákat:

- a vízparti utazások szerepe,
- a Balatonnal kapcsolatos spontán asszociációk,
- a Balaton imázsa,
- a Balatonnal kapcsolatos általános és személyes attitűdök,
- a balatoni utazások jellemzői,
- információgyűjtés a Balatonról,
- a balatoni utazással való elégedettség,
- a Balaton belföldi és külföldi versenytársai, illetve
- a jövőben tervezett balatoni utazások.

## 3. A vízparti utazások

A vízparti utazások elsősorban a nyári időszakhoz kötődnek, és jellemzően hosszabb (egyhetes, tíznapos) tartózkodással járnak. Az utazással társított tevékenységek között a fiatalabbak körében az aktívabb (például úszás, sport, napozás, „buli”, ismerkedés), az idősebb korosztályok körében a passzívabb (például pihenés) tevékenységek dominálnak. A vízpart mint természeti környezet kiszakítja a városi utazókat mindennapjaikból. Az utazás fontos „hozzávalóját” jelentő látnivalók, programlehetőségek – elsősorban rossz idő esetén – és az étkezés (ezen belül is a jellemző „strand-ételek”, úgymint például a lángos, a palacsinta, a sült hal) azonban a vízparti üdülés esetében sem marad el.

„Siófokon voltunk. Zamárdiban voltunk, minden évben van ez a Balaton-parti buli, arra szoktunk lemenni.” (Győr, 18-30 év közöttiek)

„Leülni a székbe, olvasni. Előttem a csodás Balaton, Tihany és kész, elég.” (Győr, 31 év felettiek)

A vízparti utazások kiemelt szerepét jelzi, hogy 2006. január és 2009. március között a magyar lakosság 57,3%-a vett részt ilyen utazáson. A megkérdezettek 55,9%-a tervezi, hogy a megkérdezést követő három évben részt vesz belföldi vízparti utazáson, függetlenül attól, hogy a vizsgálatot megelőző három év során volt-e ilyen utazáson. A megkérdezettek 48,4%-a képviseli a stabil vendégkört, 8,9% a lemorzsolódók aránya (azaz azok, akik korábban voltak, de a jövőben nem terveznek vízparti utazást), 7,6% az újonnan belépőké, 35,2% pedig azoké, akik a vízparti utazás iránt nem érdeklődnek.

A vízparti úti célok kiválasztásakor – a kutatás során 1-től 5-ig terjedő skálán vizsgált 24 szempont közül – maximálisan fontos tényező a tisztaság, higiénia (4,77). Ezt a vízminőség (4,60), a közbiztonság (4,54), az időjárás, az úti cél klímája (4,48), az ár-érték arány (4,38), a természeti környezet, a látnivalók (4,38) és a strandok (4,33) követik. A megkérdezettek a legkevésbé fontosnak az úti cél divatosságát, hírnevét (2,92), a wellness-szolgáltatásokat (2,88) és a gyermekprogramokat (2,86) ítélték.

## 4. A Balaton imázsa

### 4.1. SPONTÁN ASSZOCIÁCIÓK

A Balatonnal kapcsolatos asszociációk egyértelműen pozitívak, az egyes korosztályok és a lakóhely tekintetében nagyfokú hasonlóság tapasztalható. A legmarkánsabb képek a nyárral, a szabadsággal kapcsolatosak. Ezen kívül a nosztalgia is jelentős szerephez jut, a tó neve sokaknak gyerekkori emlékeket idéz. Mindezek mellett 2005-ben hangsúlyos elemként jelent meg a német nyaralók jelenléte, amely az utazóközönség összetételének utóbbi időkben történő átalakulása miatt 2009-re eltűnt a Balaton-képből (2. ábra).

2. ábra



Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / GfK Hungária

A kisebb számban előforduló negatív asszociációk (újdon-ság hiánya, „döglött halak”, alacsony vízállás, magas árak) is változóban vannak, aminek hátterében az elmúlt éveket jellemző vízminőség-javulás, a fejlesztések, a vendégforgalom összetételének és a tóval kapcsolatos kommunikáció jellemzőinek változása áll.

A Balatonnal kapcsolatos pozitív asszociációk a kvantitatív megkérdezés során is domináltak – a megkérdezett 1000 fő döntő többsége pozitívan nyilatkozott a tóról (970 a pozitív asszociációt említők száma). A mindössze harminc negatív vélemény közül legtöbbször a drágaságot említették. Az említési gyakoriság alapján a Balatont legtöbbször a nyaralással, a gondtalan nyaralással társították, ami egyértelműen jelzi, hogy sokak számára a Balaton a nyárhoz kapcsolódik. Ezt támasztja alá az is, hogy a kérdés kapcsán a negyedik legtöbbször említett asszociáció a „nyár” volt. A válaszok alapján a Balaton sokak számára a kikapcsolódást, pihenést, „semmittevést” jelenti, amit a csend, a nyugalom, az idill biztosít. Sok említésben (gyerekkor, fiatalság, vakáció, osztálykirándulás, táborok, németek) nosztalgikus elemek, emlékek is megjelentek. A balatoni aktív kikapcsolódási lehetőségek közül legtöbbször a fürdést, a strandolást nevezték meg, néhányan a horgászásra, vízi sportokra asszociáltak. A turisztikai vonzerők között a legtöbbször a gyönyörű tájat, a szép természeti környezetet emelték ki (1. táblázat).

1. táblázat

### Spontán asszociációk a Balaton szó hallatán a kvantitatív kutatás válaszadói körében

Említések	Említők száma
Nyaralás, gondtalan nyaralás, üdülés	155
Víz, tó, nagy tó	129
Tenger, magyar tenger	117
Nyár	62
Fürdés, úszás	50
Kikapcsolódás, pihenés, semmittevés	50
Gyönyörű tájak, szép környezet, szép természet	30
Strand, homokos strand, strandolás	25
Vízpart	19
Fiatalkor, fiatalság	18
Drágaság	16
Legnagyobb magyar tó	16
Szeret ott nyaralni, kedveli	15
Füredi Anna bál, Balatonfüred	14
Vakáció, szabadság	13
Tihany, tihanyi apátság	13
Buli, szórakozás, diszkó	12
Siófok, siófoki nyári éjszakai élet	12
Emlékek, régi emlékek	12
Utazás, turizmus, idegenforgalom	11
Gyermekkori emlékek, gyerekkor	11

N=1000 fő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

A konkrétan említett balatoni települések között dominálnak a nagy múltú, hagyományos üdülőhelyek, úgymint Siófok, Tihany, Balatonfüred és Balatonalmádi. Ez is a balatoni utazás strandközpontúságát támasztja alá, a környék látnivalóit kevesen említik.

A Balaton-kép elemei között a nevezetességek csak elenyésző számban jelentek meg: a tihanyi apátságot hat, az Afrika Múzeumot négy, a Tapolcai-tavasbarlangot mindössze egy személy társította a tóhoz a kvantitatív megkérdezés során. A balatoni települések közül itt legtöbben Siófokot, Balatonfüredet és Tihanyt kapcsolták a tóhoz. A települések közül még Csopakot, Csisztapusztát, Szigligetet, Balatonlelét és Balatonfenyvest említették.

#### 4.2. A BALATON IMÁZSÁNAK ELEMEI

„Ha nyár, akkor Balaton, ha Balaton, akkor vízpart” – ez a vélemény mind a mai napig erősen tartja magát a magyar lakosság körében. Az elmúlt évek változásai, fejlesztései, továbbá a rossz idő esetén igényelt programok ellenére a tó és környéke elsősorban a vízparti utazás desztinációja, ami legtöbbször egyet jelent a passzív pihenéssel, a kikapcsolódással.

A víznek és a természeti környezetnek köszönhetően a *Balaton mint szín* elsősorban zöldet, kékeszöldet, néhány esetben szürkét jelent a fókuszcsoporthoz tartozók részétvevői számára (ez a kvantitatív kutatás során is megjelent, de nem volt jellemző). A kvantitatív megkérdezés során ezzel szemben a kék (601 fő említette) és a zöld (159 említés) színek domináltak. Ennek hátterében a víz és a természeti környezet áll. A tó és környéke sokszínűségét jelzi, hogy a lakosság összesen 25 féle színt említett.

A tó és környéke egyértelműen a *nyári hónapokat* – június–augusztus időszak – idézi fel a legtöbb emberben. Ez egy könnyed, vidám hangulatú pillanat, amikor a hétköznapi szürkeségéből a felhőtlen szabadságba csöppennek az utazók.

A Balaton *megszemélyesített képe* a 2009. évi kutatásban egységesnek mondható a különböző csoportokban: egy idős korú, ugyanakkor fiatalos és sportos férfi képe rajzolódott ki a többség számára. Az elképzelt személy 50–60 év körüli, ápolt, sportosan elegáns, laza férfi, határozott, de nyugodt természetű. Azzal mindenki egyetértett, hogy ez a személy nagyon karakteres jelenség, mindenki odafigyel rá, ha megjelenik valahol. Nyugalmat, derűt áraszt magából, ugyanakkor többször megjelent a szigor és a szeszélyesség is, ami az időjárás változékonyságára utal. A hirtelen lezúduló vihar megfelelőjeként ezt a személyt úgy képzelik el, mint aki alapvetően nyugodt, de tud szigorú vagy kemény is lenni. Abban is egyetértés mutatkozott, hogy ennek a személynek nincs családja, vagy ha van, akkor messze laknak, ugyanakkor nagyon fontosak számára az emberek,

az egyik legfontosabb a mások boldogsága, nagyon melegszívű, barátságos és vendégszerető ember.

A *tipikus Balatonon nyaraló családot* egy átlagos középosztálybeli magyar családként képzeltek és képzelik el jelenleg is a megkérdezettek: szülők két gyerekkel, esetleg a nagymamával. A gyerekeket jellemzően 10–12 év alattinak képzelik el, számukra a Balaton ideális, mert közel van, nem kell sokat utazni, nem túl mély, és veszélytelenebb, mint a tenger, ezért nyugodtabban engedik el a gyerekeket fürdeni.

Alapvetően a jelenlegi és a korábbi *montázsok* is *pozitív hangulatot* árasztanak magukból, és egy sokoldalú Balaton-képet mutatnak. Mindkét kutatás esetén megjelenik a Balatonra jellemző gasztronómia, a bor, ami a korábbi kutatásban még önállóan szerepelt, most viszont már inkább a „fesztivál”, „borfesztivál” megnevezésekhez kapcsolódott. Szintén érdekesség a „gyógyvizek” és a „wellness” szóhasználatokban tapasztalható változás is. Mind a korábbi, mind a 2009. évi kutatásban megjelent továbbá a kikapcsolódás, a romantika, a sportok megjelenítése.

„Mindenki megtalálja a magának való élvezetet. Aki sportolni akar, aki pihenni, aki enni. És hát, amiről szót: életkedv, napfény, kortalanság.” (Budapest, 18-30 év közöttiek)

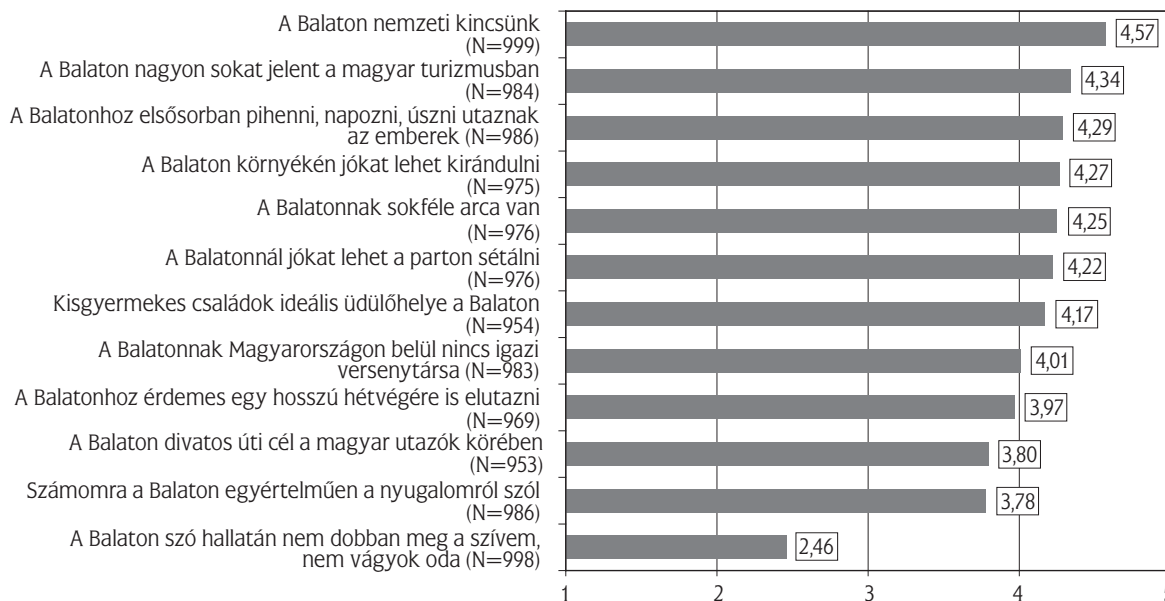
„Nem az a rohanó világ, hanem mindenre van idő. Beülök egy étterembe ebédelni, akkor elmegyek sétálni egyet, és felkelek, elmegyek túrázni, tehát igazából egy nagyon nyugodt életvitel a rohanó világ mellett.” (Győr, 31 év feletti)

A Balaton egyértelműen a pihenést, kikapcsolódást jelenti az embereknek, ami mellett a fiatalabb korosztályban erőteljesen jelen van a „bulizás” és az ismerkedés. A napfény és a gondtalan, felhőtlen időtöltés az, amit minden megkérdezett egyértelműen a balatoni időtöltéshez társít. Értékként jelenik meg a közelség, az autópályák bővülésével – jelen esetben az M0 körgyűrű kiépítésével – a keleti országrészben lakók számára is könnyebbé vált a Balaton megközelítése. Sokan töltötték fiatalságukat a tó partján, ami szinte kizárólag pozitív emlékeket ébreszt. A táj, a gasztronómia és a balatoni borok is rendszeresen előkerülnek. A Balaton képére hagyományosan rányomja bélyegét a nemzetköziség, kedvező földrajzi fekvésének köszönhetően könnyen megközelítik az osztrák és a német turisták is. A megkérdezettek szerint a külföldiek jelenléte csökkent az utóbbi időben, aminek a többség örült, mert azt várják tőle, hogy a magyar vendégek megbecsülése növekedni fog.

A pozitív Balaton imázs a sajtóban is nyomon követhető, a megkérdezettek szerint a tó és környéke egyértelműen vonzó képpel van jelen a médiában.



**Egyetértés a Balaton általános megítélésére vonatkozó állításokkal**  
(öt fokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

### 4.3 ÁLTALÁNOS ÉS SZEMÉLYES ATTITÚDOK

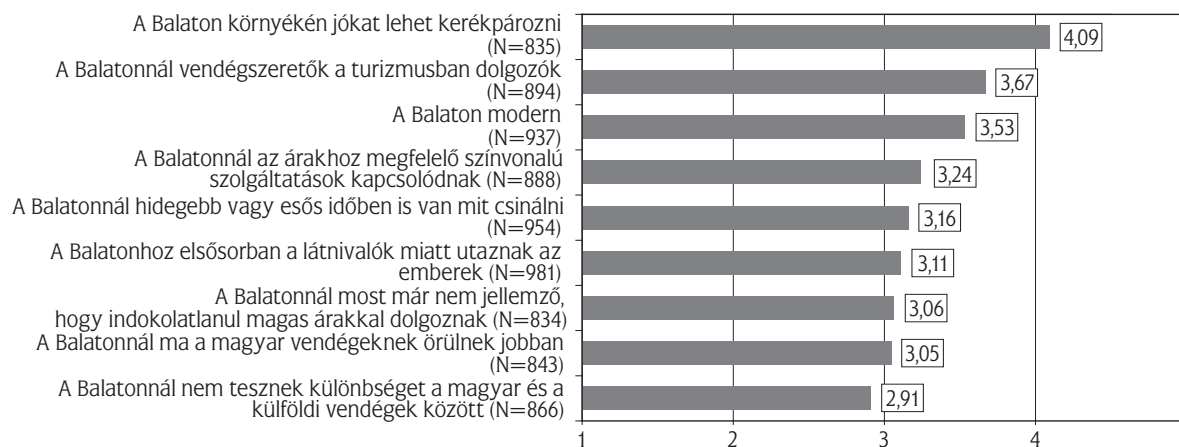
A Balatonnal kapcsolatos általános és személyes attitűdök is egyértelműen pozitívak. A kutatás ezen részében 33 általánosságban megfogalmazott és 13 személyes viszonyulást kifejező állítás segítségével vizsgáltuk a véleményeket, 1–5-ig terjedő skálán (3. ábra).

A Balaton adottságaira általánosságban vonatkozó minősítések szintén egybehangzóan jók. A legtöbben azzal értettek egyet, hogy a Balaton nemzeti kincsünk, de nagyon magas volt a teljesen egyetértők aránya annál

a kijelentésnél is, hogy a Balaton nagyon sokat jelent a magyar turizmusban, illetve azzal, hogy a Balatonnak sokféle arca van. A határozottan elfogadott állítások közé tartozik az is, hogy:

- a Balatonhoz elsősorban pihenni, napozni, úszni utaznak az emberek,
- a Balatonnál jókat lehet a parton sétálni,
- a Balaton környékén jókat lehet kirándulni,
- a Balatonnak Magyarországon belül nincs igazi versenytársa,
- a kisgyermekes családok ideális üdülőhelye a Balaton.

**Egyetértés a vendégszeretetre vonatkozó állításokkal**  
(öt fokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

A vendégszeretet tekintetében a legmagasabb átlagértéket a Balaton környéki kerékpározási lehetőségek kapták (4. ábra). Ezt követi, hogy vendégszeretők a turizmusban dolgozók, a Balaton modernsége és az, hogy az árakhoz megfelelő színvonalú szolgáltatás kapcsolódik. Az ezt követő négy állítás esetében az átlagértékek alig haladják meg a skála középső értékének tekinthető hármast:

- a Balatonnál ma a magyar vendégeknek örülnek jobban,
- a Balatonnál most már nem jellemző, hogy indokolatlanul magas árakkal dolgoznak,
- a Balatonhoz elsősorban a látnivalók miatt utaznak az emberek,
- a Balatonnál hidegebb vagy esős időben is van mit csinálni.

A *gasztronómiára, vendéglátásra* vonatkozó állítások egyetértési rangsorát „a balatoni borok vonzzák a turistákat” kijelentés vezeti, amelynek átlagos egyetértési indexe 4,07. A borral kapcsolatos másik állítás, miszerint „szívesen vennék részt a Balatonnál borkóstoláson”, már jobban megosztotta a megkérdezettek álláspontját. Szintén magas volt az egyetértők aránya azzal a kijelentéssel kapcsolatban, hogy a Balatonnak egyedi a gasztronómiája.

Az északi és a déli part látnivalóit hasonló mértékben ismeri a magyar lakosság, azonban a személyes attitűdök alapján az rajzolódik ki, hogy a déli part nagyobb népszerűségnek örvend. A „tó kontra tenger” kérdés tekintetében a Balaton nem csupán édesvizével tett előnyre szert, hanem mint belföldi úti cél is, szemben a külföldivel.

A megkérdezettek többsége tudja, hogy honnan szerezzen *információt*, ha a Balatonhoz utazik, és a többség egyetértett azzal az állítással is, hogy a Balatonnál könnyű tájékozódni.

Az általános és személyes attitűdök *klaszteranalízise*<sup>3</sup> alapján három, viszonylag jól körülhatárolható csoport határozható meg. Az elsőbe azok sorolhatók, akik szeretik a Balatont. Ide tartozik a magyar lakosság 36,5%-a. A második klaszter fő jellemzője, hogy tagjai a külföldi utazást részesítenék előnyben, a *tengert jobban kedvelik a Balatonnál* (50,3%). A harmadikba azok tartoznak, akik határozottan *elutasítják a Balatont*, személyesen nem kötődnek a tóhoz, az elmúlt évek fejlődését sem ismerik el (13,2%).

<sup>3</sup> A klaszteranalízis olyan statisztikai módszer, amely hasonló dolgok csoportosítását jelenti. Célja, hogy a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba rendezze, az elemzésbe bevont változók alapján. A folyamat akkor sikeres, ha az egységek hasonlítanak csoporttársaikhoz, azonban eltérnek a más csoportba tartozó elemektől (Sajtos László – Mitev Ariel: SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, 2007).

A „*tóbarátok*” csoportjába átlagon felüli arányban tartoznak:

- a nők (45%),
- az 51–60 év (43,1%) közötti, illetve a 60 év feletti (44,0%) korosztályok tagjai,
- az átlag feletti jövedelműek (41,5%),
- a nyugdíjasok (44,9%),
- az öt- vagy több fős háztartások tagjai (44,9%),
- az aktív kereső nélküli háztartások tagjai (40,5%),
- a balatoni nyaralóval rendelkező háztartások (45,9%),
- az emeletes családi házban (40,2%), illetve parasztházban (43,0%) lakók,
- a városokban élők (40,7%),
- akik a felmérést megelőző három évben (2006–2008) voltak vízparti utazáson (42,1%),
- akik a felmérést megelőző évben (2008-ban) csak egynapos (47,1%), illetve csak többnapos (45,4%) utazáson voltak a Balatonnál,
- akik a felmérést követő három évben (2009–2011) terveznek vízparti utazást (41,7%),
- a Közép-Dunántúli (42,7%) tervezési-statisztikai régió lakói.

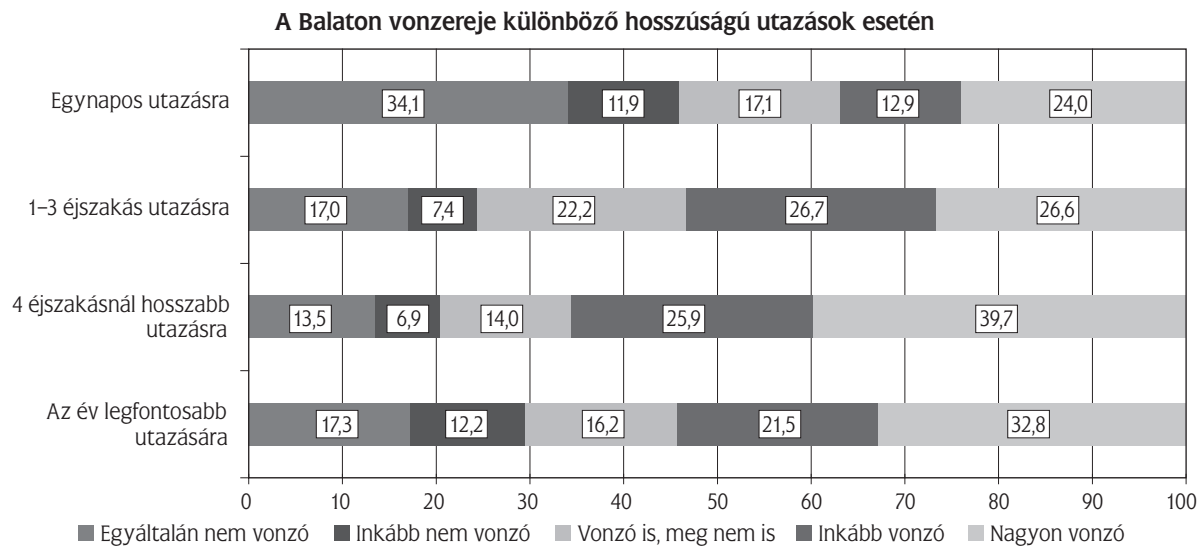
## 5. A balatoni utazások jellemzői

### 5.1. A BALATONT FELKERESŐK UTAZÁSI SZOKÁSAI 2006 ÉS 2009 KÖZÖTT

A kutatás eredményei szerint a Balatonra leginkább minimum négy éjszakára, legkevésbé egynapos kirándulásra érdemes utazni (5. ábra). A régiót többnapos utazásra elsősorban azok tartják vonzóknak, akik nyaralóval rendelkeznek ott; akiknek van olyan ismerősük, rokonuk, akiknél ingyen éjszakázhatnak; akik a felmérést megelőző három év során vízparti utazáson voltak; akik terveznek is vízparti utazást 2009–2011 között, illetve akik a felmérést megelőző három évben többnapos utazáson (is) voltak a Balatonnál.

A Balaton népszerűségét mutatja, hogy a megkérdezettek döntő többsége (90,1%) *legalább egy alkalommal járt már a Balatonnál*. A megkérdezést megelőző három évben (2006. január eleje és 2009. március vége között) a megkérdezettek ötöde egynapos és többnapos utazáson is járt turistaként a Balatonnál, 10,3%-a csak egynapos utazáson, 24,0%-a pedig csak többnapos utazáson vett részt. Az egynapos utazáson részt vevő megkérdezettek 66,5%-a járt többnapos utazáson is a Balatonnál. A felmérést megelőző három év során balatoni utazáson részt vevők közel kétharmada (62,1%) 2008-ban kereste fel utoljára a régiót.

Az arra a kérdésre adott válaszok, hogy a Balaton déli vagy északi partján járt-e többször, szintén azt igazolják, hogy a *déli partot* és annak part menti településeit szívesebben keresik fel. A válaszadók valamivel több mint



N=1000 fő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.A.S.T.

fele (54,0%) ugyanis a déli partot jelölte meg a kérdés kapcsán, és csupán 30,2% volt azok aránya, akik az északi oldalon jártak többször.

A Balatonra utazók többsége „hű marad” ahhoz az egy vagy néhány településhez, ahol korábban már járt: a válaszadók mindössze 15,9%-ára jellemző, hogy általában még ismeretlen, új településeket keres fel. A balatoni utazók 37,0%-a általában ugyanarra a településre jár.

Az, hogy a balatoni utazáson részt vevők 42,9%-a a nem „felkapott”, csendesebb helyeket kedveli, azt igazolja, hogy sokak számára a balatoni utazás a pihenést, a nyugalmat jelenti. Ugyanakkor a válaszadók közel negyede (22,4%) szívesen keres fel olyan balatoni települést, ahol nagyobb, nyüzsgőbb élet folyik, harmaduk (34,3%) a „felkapott” és a csendesebb helyeket egyaránt szereti. Bár sokak számára a balatoni utazás a pihenésről, a nyugalomról szól, a többség (56,9%) szeret szálláshelyéről más balatoni településre kirándulni, utazni.

A felmérést megelőző három év a balatoni utazáson részt vevők többsége számára pozitív érzéseket, emlékeket váltott ki. Ez elsősorban pihenést, kikapcsolódást; fürdést, úszást; szórakozást, „bulizást”; kirándulást, túrázást és közös családi együttlétet jelent.

A balatoni utazás a nagy többség számára a nyárhoz kapcsolódik, a válaszadók több mint háromnegyede (78,2%) ebben az évszakban járt a régióban. További 12,1% tavasszal, 6,8% ősztel vett részt balatoni utazáson. A Balaton télen nem tartozik a népszerű úti célok közé, a régiót ebben az évszakban mindössze a válaszadók 2,9%-a kereste fel.

A balatoni utazás a döntő többség (94,4%) számára egyértelműen társas, illetve családi tevékenység: a válaszadók közel fele (48,3%) házas társával, élettársával

járt a tónál, az utazások 36,1%-ánál a megkérdezett gyermeke, gyermekei (is) vett(ek) részt az utazáson. A felmérés tanúsága szerint a Balaton baráti társaságok számára is kedvelt úti cél (27,1%).

A balatoni utazások között a többnapos utazások domináltak, az utak 32,6%-a 1-3 éjszakás, 36,3%-a négyéjszakás vagy annál hosszabb volt. Az utazáson részt vevők közel harmada (31,2%) nem éjszakázott a tónál, ők csak néhány órát (70%) vagy csak egy napot (24,2%) töltöttek a Balatonnál.

A balatoni utazások 40,8%-ában ingyenes szállást vettek igénybe a megkérdezettek: 27,3% ismerősnél, rokonnál szállt meg, 7,8% saját nyaralójában lakott, 5,9% vállalati üdülőt választott szálláshelyül. A fizetős szálláshelyek közül a panziók (16,8%) és a fizető magánszállás (14,9%) volt a legnépszerűbb. Ezt a kemping (6,5%), a háromcsillagos (4,4%) és a négycsillagos szálloda (4,3%) követi. A turistaszállót (3,3%), a kétcsillagos szállodát (2,0%) az ifjúsági szállót (1,8%) és az ötcsillagos szállodát (0,7%) összesen a balatoni utazások kevesebb mint 8%-ában vették igénybe.

A balatoni utazók 11,2%-a használt utazása során üdülési csekket. A csekket használók aránya évről évre emelkedett (2006-ban 6,0%, 2007-ben 9,9%, 2008-ban 12,9%).<sup>4</sup>

A balatoni szezon meghosszabbításának lehetőségét, a nyáron kívüli időszakban tett utazások vonzóbbá tételét is vizsgálta a kutatás. A megkérdezettek véleménye szerint a balatoni utazások ősztönzésére – főszezonban és azon kívül egyaránt – legalkalmasabb

<sup>4</sup> A kutatás kitért a megkérdezést megelőző három évben tett balatoni utazásokra, így az üdülési csekk felhasználásának aránya erre az időszakra vonatkozóan is vizsgálható az adatok leválogatásának segítségével.

a szálláshelyi akció, a családok számára szóló utazási csomagban megvalósuló akciók lehetnek, valamint a kedvezményes belépők biztosítása. Ezt a nyári időszakban még a 3=4 strandbelépő egészíti ki.

A 2. táblázat a megkérdezést megelőző három év során balatoni utazáson részt vevők demográfiai jellemzőit mutatja be.

2. táblázat

**A 2006 és 2008 között balatoni utazáson részt vevők demográfiai jellemzői**

Ismérv		Egynapos utazás (%)	Többnapos utazás (%)
Nem	férfi	49,7	47,2
	nő	50,3	52,8
Korcsoport	18–24 év	13,8	18,1
	25–30 év	21,4	15,2
	31–40 év	18,1	17,9
	41–50 év	14,5	19,3
	51–60 év	18,4	19,0
	60 év feletti	13,8	10,4
Iskolai végzettség	8 általános iskolánál kevesebb	1,6	1,1
	általános iskola	8,2	6,3
	szakmunkásképző	23,4	17,5
	érettségi	44,4	45,4
	felsőfokú végzettség	22,7	29,7
Háztartásbeli szerep	háztartásfő	48,7	51,2
	háztartásfő társa	29,9	26,5
	gyerek	19,4	20,6
	egyéb	1,6	1,6
Aktivitás	dolgozik	62,5	66,9
	nyugdíjas	20,4	15,4
	egyéb inaktív	16,8	17,7
Háztartás létszáma	egy fő	9,2	10,7
	két fő	31,3	30,6
	három fő	28,0	26,3
	négy fő	18,4	21,5
	öt vagy több fő	13,2	10,9
Jövedelmi helyzet	átlag alatti	28,3	21,3
	átlagos	47,7	50,3
	átlag feletti	24,0	28,3
Település típusa	főváros	23,4	26,3
	nagyváros	21,4	20,4
	város	31,9	32,9
	község	23,4	20,4
Régió	Közép-Magyarország	38,2	42,0
	Közép-Dunántúl	23,4	9,8
	Nyugat-Dunántúl	15,8	10,0
	Dél-Dunántúl	11,8	7,0
	Észak-Magyarország	2,6	9,8
	Észak-Alföld	3,0	8,6
Dél-Alföld	5,6	12,7	
<b>N</b>		<b>304</b>	<b>441</b>

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

**5.2. INFORMÁCIÓGYŰJTÉS**

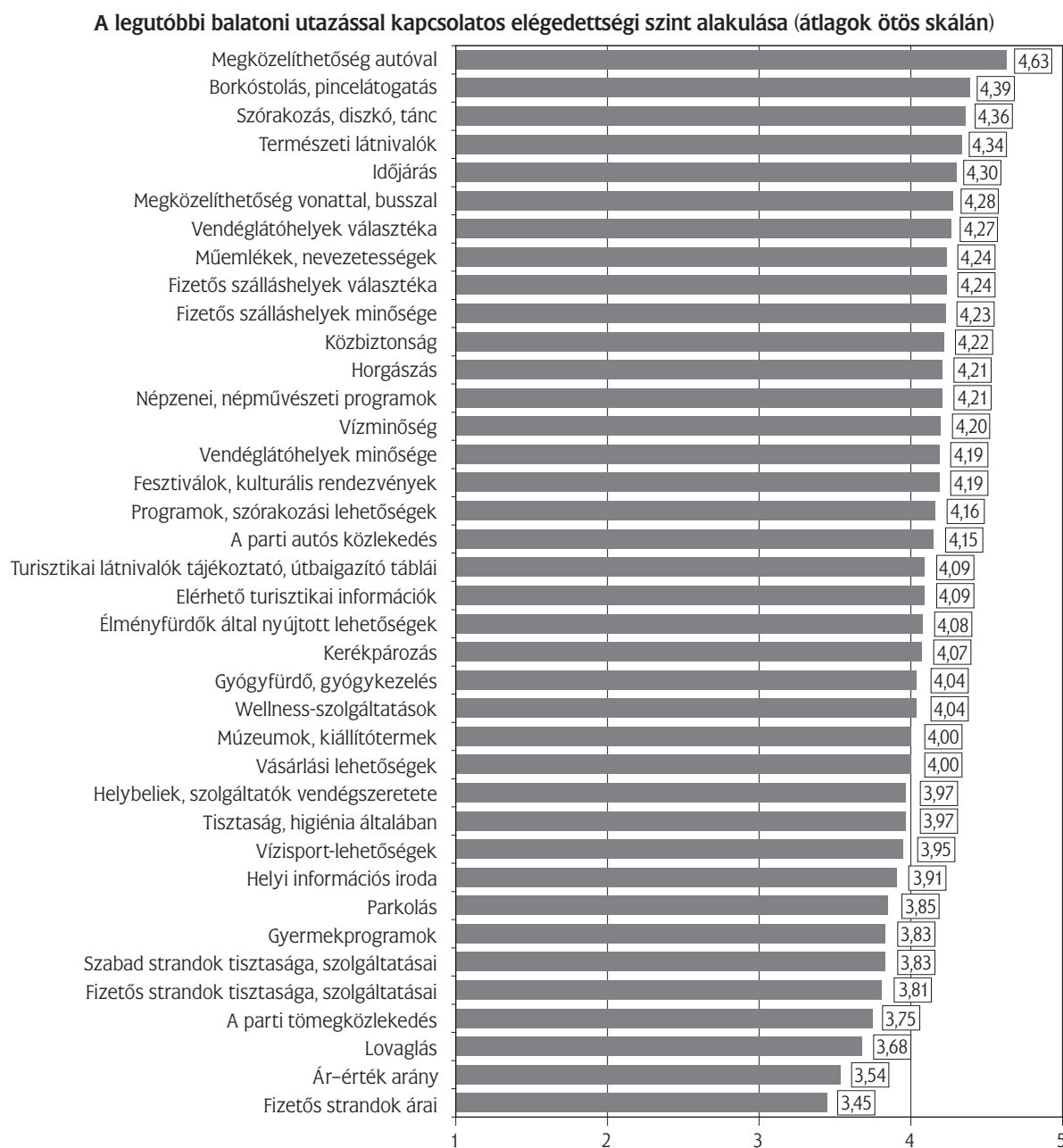
Ahogy az utazásoknál általában, úgy a Balaton esetében is a világháló és a barátok, ismerősök jelentik a legfontosabb információforrást.

A balatoni utazáshoz a válaszadók negyede (25,1%) gyűjtött interneten információt, bár további 46,7%-uknak van internethozzáférési lehetősége, de mégsem élt ezzel. A válaszadók 28%-ának nincs módja internethasználatra. A vizsgált három év alatt az interneten információt keresők aránya évről évre nőtt (2006-ban 20,6%, 2007-ben 23,0%, 2008-ban 25,7%). Az interneten információt gyűjtők legtöbbször a látnivalókról, programokról (78,4%), a szálláslehetőségekről (71,5%) és az árakról (67,6%) kívántak tájékozódni.

**6. Elégedettség a balatoni utazásokkal**

A fókuszcsoportos megkérdezés eredményei szerint a Balaton személygépkocsival és tömegközlekedéssel (autóbusz, vonat) egyaránt könnyen megközelíthető, kritikát a tömegközlekedés téli menetrendje kapott. Többek véleménye továbbá, hogy nehézkes a balatoni települések közötti közlekedés. A szállással kapcsolatos visszajelzések pozitívak, hiszen a széles kínálatban mindenki megtalálja az igényeinek és a pénztárcájának megfelelőit, így a vendégek az elvárt szolgáltatásokat kapják. Az étkezési lehetőségek szintén nagyon széles skálán mozognak, itt kritika a kiszolgálást és az ételek minőségét érte. A strandok megítélése már kevésbé egységes: míg a felújított strandok egyöntetűen pozitív értékelést kaptak, számos helyen még hiányosságokkal (higiénia, zsúfoltság, lopás) találkozhatnak a látogatók. A vendégszeretet mint elvárás nem fogalmazódott meg markánsan a szolgáltatókkal szemben, a magánházaknál megszállók ugyanakkor vendégszerető házigazdákkal találkoztak. Az „átlagos” vélekedés szerint az országosnál bár magasabb az árszínvonal, a széles választéknak köszönhetően mindenki megtalálja a számára legkedvezőbb alternatívát. Míg jó időben a Balatonnál végzett tevékenységek egyértelműen a vízhez, a vízparthoz kötődnek (strandolás, vízi sportok stb.), addig a rossz időben elérhető programlehetőségekkel többen nem elégedettek. Ennek hátterében az elmúlt években, évtizedekben kialakult beidegződések is szerepet játszanak, amellet, hogy ilyenkor nagyobb a forgalom a part mentén. Rossz idő esetén a programok, látnivalók megtekintése több szervezést, nagyobb türelmet igényel. (A vállalkozó kedvűek ugyanakkor éppen azzal érvelnek, hogy a rossz idő lehetőséget kínál a túrázásra, kirándulásra, a környező városok nevezetességeinek megtekintésére, esetleg egy borospince útba ejtésére.) Ennek megfelelően





N=544

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

a Balaton és környéke a nyári időszakon kívül jóval kevésbé vonzó, ilyenkor rövidebb időre, egy-egy napra vagy hétvégére érdemes a tóhoz utazni a megkérdezettek szerint. Hívószóként itt a wellness és a fesztiválok kerültek említésre. A korcsolyázás lehetősége nem garantált, hiszen a tó nem minden évben fagy be; a horgászás, a kirándulás, a múzeum- és városlátogatás, valamint a borkóstolás pedig ugyancsak rövidebb utazásra ösztönöz.

A kvantitatív megkérdezés a legutóbbi balatoni utazással való elégedettséget vizsgálta, ami összesen

38 szempont ötös elégedettségi skálán való osztályozását jelentette (6. ábra). Az elégedettség egyik tényező esetében sem érte el a maximálisan elégedettnek (4,8) nevezhető értéket. Az utazók ugyanakkor elégedettek (4,3–4,6) az autóval történő megközelíthetőséggel; a borkóstolással, pincelátogatással, a szórakozással, diszkóval, tánccal, a természeti látnivalókkal, az időjárással, a vonattal, busszal történő megközelíthetőséggel és a vendéglátóhelyek választékával. A legalacsonyabb értékeket a fizetős strandok árai és az ár-érték arány kapta.

Azoknál az elégedettségi tényezőknél, ahol a fontosságra vonatkozó adat is a rendelkezésre állt, az úgynevezett *GAP-analízis* segítségével a fontosság–elégedettség viszonya együttesen is értelmezhető.<sup>5</sup> Optimális elégedettségről beszélhetünk a vendéglátóhelyek minősége és a természeti környezet, látnivalók tekintetében. Ezzel szemben jelentős az alulteljesítés a tisztaság, a higiénia és az ár–érték arány esetében. A wellness-szolgáltatásokkal, gyermekprogramokkal, vízisportlehetőségekkel, az élményfürdőkkel és a vásárlási lehetőségekkel ugyanakkor jóval elégedettebbek az utazók, mint amilyen fontosságot tulajdonítanak nekik.

A Balatonnal kapcsolatos elégedettséget jelzi, hogy az utazók egyértelműen ajánlanák a desztinációt másoknak, a kvantitatív megkérdezés eredményei alapján a válaszadók 91,1%-a ajánlaná barátjának, ismerősének, hogy utazzon a Balatonhoz. Érvként a tó és környéke sokoldalúságát, sajátos, magyaros karakterisztikáját és elérhetőségét emelték ki.

## 7. Erősségek és gyengeségek

A 2005. évi kutatás során említett erősségek, úgymint a természeti adottság, a kulturális örökség és a jó megközelíthetőség, 2009-ben is visszaköszönnek, illetve további erősségekkel egészültek ki. Legfőbb erősségként a Balaton földrajzi elhelyezkedését említették a válaszadók. A nagy kiterjedésű tó változatos vonzaskörzetet tudhat magáénak, többféle táj veszi körül, északról a Balaton-felvidék színesíti a tóparti környezetet. Az északi és a déli part eltérő jellegét sokan kiemelték, a sekélyebb déli part ideális a gyermekkel utazók számára, biztonságban tudhatják gyermeküket, ráadásul a vize is melegebb valamivel. A mélyebb északi partvidék a vízi sportok és az úszás híveinek nyújt megfelelő környezetet. A vízminőség napjainkban szintén a Balaton erősségei közé tartozik. Az épített környezet szempontjából kiemelhető erősség a jó infrastruktúra, a Balatont körülölelő kerékpárút. A szabadidő-eltöltést tekintve erősségnek tekinthető a sokféle és változatos program, például a koncertek, a fesztiválok, a szabadtéri színpadi előadások, a kertmozi. Nem maradhat ki a gasztronómia sem: egy balatoni nyaralás elképzelhetetlen lángos vagy halételek nélkül. Ugyancsak szerves része a balatoni turisztikai miliónek<sup>6</sup> a badacsonyi borvidék, akár borkóstolón, borfesztiválon vesz részt valaki, akár a strandon fogyaszt el

<sup>5</sup> A GAP-analízis lényegében a jövőbeli célokat és a várható teljesítményt hasonlítja össze, és az eltérés kiküszöbölésére próbál megoldásokkal szolgálni ([www.marketinginfo.hu](http://www.marketinginfo.hu)).

<sup>6</sup> További információ: Dr. Rátz Tamara – Dr. Michalkó Gábor: A Balaton turisztikai miliója: a magyar tenger sajátos atmoszférájának turizmusorientált vizsgálata, Turizmus Bulletin 2007/4. szám.

egy fröccsöt. Azok számára, akik nem beszélnek idegen nyelvet, fontos, hogy a Balatonnál saját anyanyelvükön tudnak megszólalni, így biztonságban érzik magukat, hogy minden lehetséges problémát meg tudnak oldani.

A gyengeségek tekintetében a tényezők száma a 2005. évi kutatáshoz hasonlóan alakult. A megkérdezettek még mindig leginkább a strandok állapotát javítanák. Kevésnek tartják a szabad strandok számát, és ezek ráadásul általában zsúfoltak. A strandok minősége nem egységes. Szívesen vennék a látogatók, ha több fa lenne a strandokon, így többen tudnának árnyékban hűsölni, emellett örülnének a nyugágyaknak és a napernyőknek is. Egy „plázs” jellegű vízparti környezetet látnának szívesen. A természeti környezet gyenge oldala az izapos tófenék, ami sokakban ellenérzést vált ki. Szintén többen kifogásolták, hogy a part végig le van betonozva, ami egyfelől nem nyújt természetes érzetet, másfelől megnehezíti a víz öntisztulását. Komoly problémának tűnik a közbiztonság, minden csoportban megemlítették, hogy előfordulnak lopások, ha a parton hagyják az értékeiket. A megkérdezettek nincsenek megelégedve az árszínvonalal sem, meglátásuk szerint nemcsak a vendéglátóhelyek, de az élelmiszerboltok is magasabb árszínvonalon dolgoznak, mint az ország többi részén. A kutatás során nem alakult ki konszenzus az árakkal kapcsolatban, mert mind a szállások, mind a vendéglátóhelyek, mind az üzletek kapcsán megoszlott a vélemény: voltak, akik azt képviselték, hogy minden területen meg lehet találni a megfelelő árszínvonalat kínáló egységet (3. táblázat).

3. táblázat

### A Balaton erősségei és gyengeségei

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> <li>• a Balaton földrajzi elhelyezkedése</li> <li>• könnyen elérhető, jól megközelíthető</li> <li>• változatos táj</li> <li>• egyre javuló vízminőség</li> <li>• jó infrastruktúra, a Balatont körülölelő bicikliút</li> <li>• sokféle és változatos program (koncertek, fesztiválok, kertmozi)</li> <li>• jellegzetes gasztronómia (lángos, halételek)</li> <li>• badacsonyi borvidék, borkóstolások, borfesztiválok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a strandok állapota és felszereltsége nem egységes</li> <li>• kevés árnyékos felület</li> <li>• a lépcsőlejárók megviselt, gyakran veszélyes állapota</li> <li>• strandok mellékhelyiségeinek szerény higiénés körülményei</li> <li>• kevés szabad strand</li> <li>• körbebetonozott part</li> <li>• strandok alacsony fokú közbiztonsága</li> <li>• hektikus árszínvonal, ami folyamatos kontrollt igényel</li> </ul>

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / GfK Hungária

## 8. Versenytársak

A Balatonnak egyértelműen kiemelt helye van Magyarország turizmusában. Egyöntetű a vélemény, hogy a belföldi turizmus hagyományos központja ez a terület, még a külföldiek számára is a fő vonzerőt jelenti Budapest mellett. A kvantitatív kutatás szerint a fővároson kívül a Balaton az egyetlen külföldön is ismert lehetséges turisztikai desztináció Magyarországon.

Abban a legtöbben egyetértenek, hogy a Balatonnak belföldön nincs versenytársa. Bár a magyarországi tavak közül több (Velencei-tó, Tisza-tó) is hasonló adottságokkal, kínálatokkal rendelkezik, mégis mindegyik desztinációnak sajátos, egyedi arculata van. Így például a Velencei-tó előnye a Budapesthez való közelsége, a Tisza-tó esetében pedig a jet-ski, motorcsónakok használatának lehetőségét emelték ki a megkérdezettek.

Általában a belföldi úti célok mellett szól, hogy közel vannak, kisgyerekkel sem kell sokat utazni. Emellett ismerős a környezet, az ember biztonságban érzi magát, beszéli a nyelvet, hazai ízeket lehet enni, és nem utolsósorban „jól bevált” helyeken lehet nyaralni. A tengerrel szemben a tavak is biztonságosabbak. A külföldi úti célok mellett érvelők ezzel szemben a változatosságot, az új impulzusokat, kalandokat említik, továbbá a külföldi utazások elérhetőségét, megfizethetőségét.

A külföldi úti célok közül egyértelműen a viszonylag közeli, könnyen elérhető, meleg vizű, napsütéses tengerpartok jöhetnek számításba a Balaton verseny-

társaként. Ezen belül elsősorban az Adria, illetve Horvátország tekintetű konkurenciának, a korábbi kutatással ellentétben a többi versenytárs (Görögország, Olaszország, Bulgária, Spanyolország, Törökország) „elmaradt”.

Az Adria mellett szól a könnyű megközelíthetőség, a hasonló árszínvonal, az újdonság, más kultúra és emberek (mediterrán hangulat), a gasztronómia, a „garantált” jó idő, a természeti környezet, a szép városok és maga a tenger. A Balaton előnye az Adriával szemben a „bejárattóság”. Hazai ízeket ehet az ember, a saját anyanyelvén tud társalogni, és a sekély vízbe is nyugodtabban engedheti be a gyermekét.

A versenytársakkal kapcsolatos *attitűd állítások* esetében magas volt a kérdésre nem válaszolók, az állításokat nem értékelők aránya a kvantitatív kutatás során. A válaszok megoszlása alapján a legtöbben azzal értettek egyet, hogy aki meg tudná fizetni a Balatont, az inkább külföldre megy. A horvát tengerpartra vonatkozó kijelentésekkel a válaszadók inkább egyetértettek, mint nem: többen voltak azon a véleményen, hogy a horvát tengerpart sokkal fejlettebb, mint a Balaton, illetve hogy az utazási költségen kívül áraik hasonlóak. A „külföldön többet kapok a pénzemért, mint a Balatonnál” állítás osztotta meg leginkább a megkérdezetteket.

A kvantitatív kutatás keretében a válaszadók a Balatonhoz képest értékelték a meghatározott nyaralóhelyeket. Bulgáriát leszámítva a tengerparti üdülőhelyekről, illetve a Garda- és a Wörthi-tóról a Balatonnál kedvezőbb kép él a megkérdezettekben. A hazai vizek vonatkozásában viszont egyértelműen a Balaton

7. ábra



megítélése a legkedvezőbb. A magyar lakosság körében a vizsgált vízparti üdülőhelyek közül egyértelműen a spanyol tengerpart bizonyult a legnépszerűbbnek (7. ábra).

## 9. Az elmúlt évek trendjei

A 2005. és a 2009. évi kutatások eredményeit összevetve elmondható, hogy a Balaton korábban is pozitív imázsa az elmúlt néhány évben tovább javult. Ezt támasztják alá a pozitívabb spontán asszociációk, a letisztultabb Balaton-imázs, ami a tó megszemélyesítésében, a képmontázsokban, az általános és a személyes attitűdökben egyaránt tetten érhető. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a negatív asszociációk között mindkét vizsgálati évben a „drágaság” vezet az említési gyakoriság alapján a rangsort. Míg korábban a lakosság úgy vélte, hogy a Balaton szerepe csökken Magyarország turizmusában, mára ismét a tó és környéke növekvő szerepéről beszélnek.

Az elmúlt évek fejlesztéseit egységesen elismerték a megkérdezettek. Pozitívumként említették a növekvő és javuló vízminőséget. A vízminőség javulása mellett modernizálódott a part, fejlődtek a strandok, új szállodák épültek, egyre több wellness-szálló kínálja szolgáltatásait. A modernebb strandok mellett az egységesebb képet nyújtó bazársor is növeli a rendezettség és gondozottság érzetét. A Balatont teljesen körbeölelő, jó minőségű kerékpárutat szintén nagy előrelépésnek tekintik a megkérdezettek. A fiatalabb korosztály kiemelte, hogy egyre több strandon kívüli programot nyújt a Balaton, egyre több koncert, fesztivál várja az érdeklődőket. A pozitív változások mellett néhány területen még várják a javulást a megkérdezettek. Az árszínvonal még mindig többek számára túl magas, meg kell jegyezni azonban, hogy e tekintetben megosztott volt minden csoport. Voltak, akik azt emelték ki, hogy az ország többi részéhez viszonyítva magasabbak az árak, míg mások szerint mind az étkezésben, mind a szállásban meg lehet találni az alacsonyabb árú alternatívát is. Javítandó még a szolgáltatások színvonala.

A Balaton mint úti cél vonzereje nőtt az elmúlt években, azonban továbbra is a hosszabb utazások, fűtázások alkalmával a legvonzóbb.

A Balatont a megkérdezettek legnagyobb arányban mindkét vizsgálati évben a kék színnel társították, amelyet a zöld követ, azaz a többség változatlanul a víz színére asszociált, de sokan a Balaton tisztaságával hozták összefüggésbe a kék színt. A 2005. évi vizsgálathoz képest némileg csökkent azok aránya, akik a szürke színnel jellemezték a tavat, és kiemelendő, hogy a fekete színt 2009-ben senki nem említette a kérdés kapcsán.

Míg 2005-ben a lakosság 88,2%-a nyilatkozott úgy, hogy *legalább egy alkalommal járt* a Balatonnál, 2009-re ez az arány 90,1%-ra emelkedett, vagyis a stabil vendégkör mellett új látogatókat is vonz a tó és környéke.

Mind a 2005. évi, mind a 2009. évi felmérésben a balatoni utazás kapcsán a *legfontosabb három tényezőnek* a tisztaság, az ár-érték arány és a természeti környezet, látnivalók bizonyultak. A legkisebb jelentősége (bár a vizsgált időszakban növekvő mértékben!) a wellness-szolgáltatásoknak, a gyermekprogramoknak és a vízisport-lehetőségeknek van.

A Balatonnal való *elégedettség* mutatja, hogy jelentősen nőtt azok aránya – a 2005. évi 83,2%-ról 93,8%-ra –, akik ajánlanák a tó és környékét mint úti célt barátaiknak, ismerőseiknek.

Összefoglalóan elmondható, hogy a Balaton turisztikai kínálatának elmúlt években történt fejlesztését a magyar lakosság is pozitívan értékeli. Bár a tó és környéke továbbra is elsősorban a nyári utazások népszerű úti célja, a wellness-szolgáltatások és programlehetőségek bővülésének köszönhetően a nyári időszakon kívül is egyre többen keresik fel a Balaton.

A kutatási jelentések a Magyar Turizmus Zrt. Piac- és Termékmenedzsment Irodájánál megtekinthetők. További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, cím: 1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113., telefon: (1) 488 8710, e-mail: kutatatas@itthon.hu.