

# A Balatont turisztikai céllal felkeresők jellemzőinek feltárása<sup>1</sup>

A Pannon Egyetem, Budapesti Corvinus Egyetem és a Pécsi Tudományegyetem konzorciumi pályázatot nyújtott be az Emberi Erőforrások Minisztériuma által meghirdetett Emberi Erőforrás Operatív Program, Tematikus kutatási hálózati együttműködések című pályázati felhívására. A „Fenntartható, intelligens és befogadó városi modellek EFOP-3.6.2-16-2017-00017” címet viselő projekt 2017. július 1. és 2020. október 31. között kerül megvalósításra. A projekt szakmai alappillérei három kutatási főirány során valósulnak meg a fejlesztési időszakban, amelynek II. főirányát vezeti a Pannon Egyetem. E főirányon belül „A Balatont turisztikai céllal felkeresők jellemzőinek feltárása” elnevezésű alprojekt a Balaton térségét turisztikai céllal felkeresők jellemzőinek komplex (időbeni, térbeni, szegmensenkénti eloszlásban) vizsgálatát tűzte ki célként. A projekt időtartama alatt folyamatos adatfelvétel megvalósítása a kutatócsoport feladata, ennek első eredményei kerülnek most bemutatásra.

Az első adatfelvételre 2018. tavaszán került sor, személyes megkérdezés formájában. Nyomatott formában elkészített kérdőív segítségével 600 látogatót kérdeztünk meg Balatoni utazási tapasztalataikról. Az eredmények azt tükrözik, hogy a Balaton ma már jóval többet jelent az idelátogatók számára az egyszerű vízparti kikapcsolódásnál és a térségben igyekeznek minél aktívabban eltölteni

szabadidejüket a turisták. Vonzó kínálatlal találkozva szívesen visszatérnek egy-egy településre és annak környékére, hogy 2-3 napos (47,7%) vagy 4-7 napos (38,3%) pihenésüket a Balaton térségében töltsék. A válaszadók a régióban megvalósult utazásuk során nagyon sok pozitív tapasztalatot szereztek, elégedetten tértek haza otthonaikba, de az időjárás fontos befolyásoló tényezője a Balaton környékére tervezett utazásoknak, vagyis az időbeni koncentráció továbbra is kihívás elé állítja a turisztikai szolgáltatókat a térségben.

**Kulcsszavak:** Balaton, keresletfelmérés, szezonálitás, tudásátadás, turisztikai fogyasztói magatartás

## **Bevezetés**

Az urbanizációval egyidejűleg napjainkban megfigyelhető trend, hogy a városi, nagyvárosi lakosság számára egyre vonzóbbak a rurális, értékes természeti környezettel rendelkező céltérületek (itt most nem a városok közvetlen környezetét alkotó agglomerációs övezetre gondolunk), a természetben töltött idő jelentőségét egyre többen felismerik (Louv 2005). Ezek a helyszínek a napi rekreáció és a – legalább egy éjszaka tartózkodással járó – turisztikai mobilitás mellett akár élettérként is szerepet kaphatnak. A vidéki térségekben található falvak, kisvárosok számára kihívást jelent, hogyan feleljenek meg ennek a szerepkörnek, milyen infrastruktúrát, szolgáltatás- és élménykínálatot alakítsanak ki, megőrizve a vonzerőként értékelt nyugalmat, „vidékiességet”. Turisztikai szempontból a vízpartok önálló egységként, ún. tipikus desztináció típusként értelmezhetők (Michalkó 2007). Természeti szerepkörből adódóan (élővilág, vízkészlet) a vízpartok szerte a világban sok esetben védett területek, megőrzésük az utókor számára kiemelt jelentőségű.

Hazánk egyik legnépszerűbb úti célja, a Balaton térsége is tanítja ezeknek a folyamatoknak (KSH). A tó és környékének sokszínű társadalma (öslakosok/helyi lakosok, második otthonnal rendelkezők és turisták/kirándulók) eltérő elvárásokat, igényeket támaszt, és egyúttal eltérő mértékben alakítja a környezetet (Schleicher 2018). A Balaton turizmusát jellemző kettőség, vagyis a nyári időszak és a fesztiválok, csomópontok (például helyi termelői piac) zsúfoltsága mellett jelen van az elsősorban a téli időszakban jellemző „kihált” környezet (például kevés nyitva tartó szolgáltató). És bár az elmúlt években a térség nagyon sokat tett – nem is eredménytelenül – annak érdekében, hogy egész évben vonzó legyen, az éghajlati adottságokból is adódó koncentráció máig számottevő (Fehérvölgyi – Sulyok 2017).

A szakemberek, köztük a turizmussal foglalkozó kutatók sokat és sokszor foglalkoznak a Balaton térségével, annak turisztikai teljesítményével. A turizmusstatisztikai adatok által mutatott pozitív tendenciák mögött számos változás, átstrukturálódás jellemzi a desztinációt. A vízparti úti célokat általánosságban jellemző tendenciák (például a parttól távolabbi területek bevonása, a vízpartok komplex értelmezése – Hall 2001) a Balaton térségében is megfigyelhető. A részletes információk gyűjtése, a tendenciák részleteinek feltárása a jelen írás alapját képező primer adatfelvétel. A rendelkezésre álló adatok, azok elemzésének eredményeit figyelembe véve kialakított, a turisztikai diskurzusban aktuális témák vizsgálata reményeink szerint közelebb vihetnek a térséget felkeresők jellemzőinek feltérképezéséhez, ezáltal a jövőbeni fejlesztési irányok megfogalmazásához.

### Módszertan

Jelen tanulmány alapját az EFOP-3.6.2-16-2018-000017 projekt keretében végzett primer kutatás adja. 2018 tavaszán a nagyközönség – potenciális utazók – körében történt kérdőíves megkérdezés. A véletlenszerű, személyes mintavétel alapuló adatfelvételben a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói segítettek. A minta kialakításakor fontos volt a balatoni utazáson való korábbi részvétel, ezen kívül az életkor tekintetében igyekeztünk a fiatalabb és az idősebb korosztályokat egyaránt megszólítani.

Az adatfelvétel során összesen 600 értékelhető válasz érkezett.

### 1. táblázat – A minta főbb demográfiai jellemzői

Jellemző	Minta összetétele
Nem	nő: 60,2% férfi: 39,8%
Életkor	35 év alatti: 56,2% (2,9% 18 év alatti) 35+ éves: 43,8% (10,1% 55 év feletti)
Háztartás mérete	1 fős: 7,3% 2 fős: 22,0% 3 fős: 28,4% 4 fős: 30,1% 5+ fős: 12,0%
Anyagi helyzet (1-10-ig terjedő skálán – 1=nagyon rossza, 10=nagyon jó)	6,44
Iskolai végzettség	alapfokú: 4,0% középfokú: 53,9% felsőfokú: 42,1%

Forrás: saját szerkesztés (N=600)

- A kutatás az alábbi fő témakörökre terjedt ki:
  - Turisztikai célú mobilitás területi (úti cél) és időbeni (időpont) jellemzői;
  - Egy kiválasztott balatoni utazás jellemzői;
  - A válaszadó demográfiai jellemzői;

Egyéb, a turisztikai döntéshozók számára aktuális kérdések (például SZÉP-kártya, Hotelstars minősítés, Kék Hullám Zászló és Nyitott Balaton ismertsége, idegenforgalmi adó).

Jelen tanulmányban az adatfelvétel fontosabb, összefoglaló eredményeit mutatjuk be.

### Eredmények

#### A turisztikai mobilitás főbb jellemzői

A kutatásban részt vevők aktív utazónak tekinthetők. A teljes minta – 600 válaszadó – összesen 2429 szabadidős célú, legalább egyéjszakás tartózkodással járó utazást tett az adatfelvételt megelőző három évben. Ez egy válaszadóra évente átlagosan négy utazást jelent (vagyis évente legalább egy utazásról van szó). Összhangban a turizmusban megfigyelhető trenddel, ami szerint az átlagos tartózkodási idő csökkenésének lehetünk tanúi, az utazások több mint fele (55,6%) 1–3 éjszakás távollétet jelentett az otthoni környezettől, az ennél hosszabb utazások aránya

pedig 44,4% volt a mintában. Az utazások többségére – 10-ből 6 utazásra – a nyári időszakban került sor, ezt az őszi (13,4%), a tavaszi (13,0%) és végül a téli (11,1%) hónapok követték. A felkeresett úti célok körét tekintve a vizsgált minta szintén aktív utazónak tekinthető, a válaszadók 35,6%-a csak belföldön, 21,0%-a csak külföldön, 35,9%-a pedig belföldön és külföldön is járt 2015 és 2017 között. Figyelembe véve, hogy a kutatás fókuszában a Balaton térsége áll, külön megnéztük azt is, hogy a Balatonnál a nyári időszakban legalább egy hetet eltöltők még milyen szabadidős célú utazásokat tesznek az év folyamán. Ennek eredményeként elmondható, hogy a balatoni utazáshoz elsősorban (jellemzően hétfélig) egészségturisztikai utazás, más hazai úti cél (például aktív turisztikai) felkeresése, tengerpart, külföldi városlátogatás, barátok és rokonok felkeresése, valamint év végi pihenés kapcsolódik. Ezen utazások a Balatonról alkotott képet, a balatoni utazással szemben támasztott elvárásokat, igényeket is formálják.

### A balatoni utazást megelőző tájékozódás

A balatoni utazásra motiváló, az utazási döntést támogató tényezők között első helyen áll a rokonok, barátok ajánlása (41,6%), ami a korábbi személyes tapasztalat (28,6%) és a kedvező szállásajánlat (27,8%) követ (1. ábra). Kisebb, szűkebb szegmenseket ösztönöz az interneten látott hirdetés (14,5%), egy adott tevékenység (például kerékpározás) (13,8%), valamint egy fesztivál, rendezvény felkeresése (13,5%).

A kutatás külön vizsgálta, hogy az internetes tájékozódási formák közül melyek a legjellemzőbbek a balatoni utazások esetében. A keresőprogramok (65,4%) abszolút az első helyen végeztek, ezen kívül a szálláshelyi honlapok (33,0%) és a facebook (29,5%) szerepe számottevő, az úti cél/település honlapja csak ez után következik (19,2%).

A fentiek alapján elmondható, hogy az eredmények teljesen egybehangzanak a szakirodalomban fellelhető adatokkal (Lőrincz – Sulyok 2017), vagyis az előzetes tájékozódás során fontosak a kereskedelmi média által nyújtott in-

1. ábra – Az utazások célja (említések száma)



Forrás: saját szerkesztés

formációk, de a döntéshozatalban legmeghatározóbb szerepe a személyes – barátok, rokonok és saját – tapasztalatoknak van.

### A balatoni utazás főbb jellemzői

A – válaszadó által szabadon kiválasztott – balatoni utazások elsődleges motivációja a pihenés, kikapcsolódás volt (válaszadók kétharmada ezt jelölte). Ezt a motivációs faktort kiemelve a többi válasz közül jelentősebb említést a 'rokonok, barátok felkeresése', 'az aktív utazás' és a 'kulturális rendezvény meglátogatása' tényezők kapták (2. ábra).

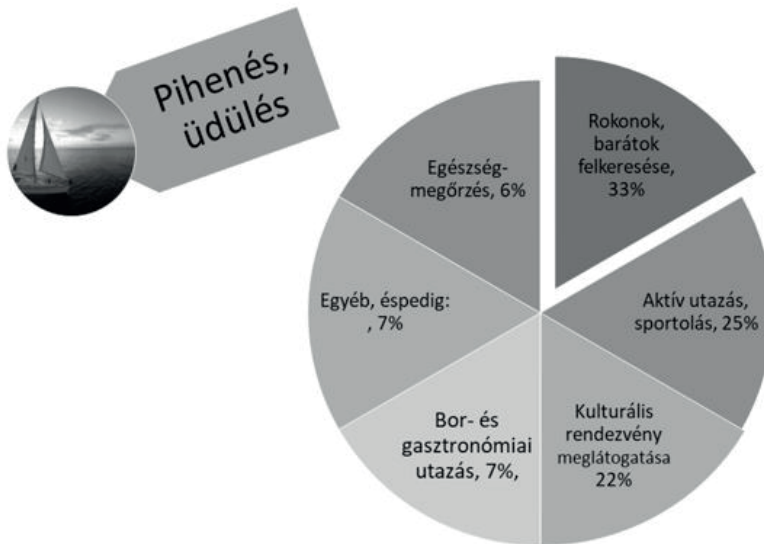
A vendégek „lojalitását” jelzi, hogy a balatoni utazások mindössze egyötödében jártak első alkalommal a megkérdezettek az adott településen, ezzel szemben a szálláshelyek esetében az első látogatók aránya 62,2%. Ez utóbbiak esetében tehát jobban érvényesül a mai fogyasztó változatosság iránti vágya. A Balatonhoz érkező látogatók tehát szívesen kipróbálnak újabb és újabb

szálláshelyeket, de a jól bevált települési környezet fontos tényező a nyaralás során.

Az úti célként választott desztinációt tekintve az élbolyban szereplő települések ugyanazok (3. ábra), mint a KSH adatai alapján született listák (KSH 2016: Siófok – Füred – Zamárdi – Keszthely – Tihany – Almádi – Vonyarcvashegy), bár a sorrend kicsit más.

A tartózkodási idő rövidülését jelzi, hogy az utazások közel fele (47,7%) 2-3 napos, további 38,3%-a 4-7 napos volt a vizsgált mintában. A Balaton és térsége továbbra is a családok (a válaszadók 55,1%-a családdal érkezett) és a baráti társaságok (42,7%) számára a legvonzóbb. A régióra tehát egyáltalán nem jellemző, hogy egyedül vagy szervezett utazás keretében keresnek fel a megkérdezettek (3,5%). Az elmúlt években egyre inkább előtérbe kerülő, ún. atipikus (kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakával nem nyomon követhető) turisztikai mobilitást az adatfelvétel is alátámasztja: a válaszadók körében a

2. ábra – Az utazások célja



Forrás: saját szerkesztés

## 3. ábra – Az utazások célja



Forrás: saját szerkesztés

legnépszerűbb szálláshely a barátok, rokonok által biztosított szálláshely (22,5%), a szálloda (21,1%), a panzió (20,3%) és a kereskedelmi alapon működő magánszálláshely (19,6%) volt.

A tartózkodás alatt legtöbbször használt közlekedési eszköz a Balaton térségében a személyautó (81,4%), a többi közlekedési eszköz (kerékpár, autóbusz, vonat, hajó) pedig 15% körüli arányt képvisel csak a mintában.

A régióban tapasztalható közlekedési problémákról megoszlának a vélemények: 57,1% tapasztalt már ilyen jellegű nehézséget az utazása során, 42,9% pedig nem gondolja így.

A kérdőívben más problémával kapcsolatban is feltérképezésre került az utazók véleménye: a munkaerőhiányról azt nyilatkozta a válaszadók többsége (85,9%), hogy nem érzékeli azt. Azok, akik megtapasztalták már a szolgáltatások igénybevétele során ezt a problémát, a következőket

említették legnagyobb arányban: hosszú sorok, várakozás, kiszolgálás minősége.

A megkérdezettek többsége az utazása során nem használt Szép kártyát, ennek igénybevétele a válaszadók közel 1/3-ára (31,3%) volt csak jellemző.

A vizsgálat részletesen kitért az utazók által végzett aktivitásokra is. Az eredmények szerint egy-egy utazó átlagosan 5,4 tevékenységet végzett a Balatonnál. Ezek közül kiemelkedik – értelemszerűen – a strandolás, a séta és a városlátogatás, amit a kilátó felkeresése, a borkóstolás, a hajózás, vitorlázás, valamint a helyi ételek kóstolása követ. A kulturális turizmus klasszikus színterének tekinthető múzeum, kiállítás kevesebb balatoni utazásnak része, ezzel szemben például az elmúlt években egyre népszerűbbé váló termelői piacok aránya is 10% feletti.

**2. táblázat – Milyen látnivalókat kerestek fel, milyen tevékenységeket végzett az utazás alatt? (több válasz adható)**

Tevékenység	Részvétel
Strandolás	76,4%
Séta	70,5%
Városlátogatás	44,4%
Kilátó	28,3%
Borkóstolás	28,0%
Hajózás, vitorlázás	27,5%
Helyi ételek kóstolása	26,8%
Szórakozás, éjszakai élet	25,0%
Műemlék, templom	21,1%
Park, arborétum	19,6%
Túrázás	18,6%
Vár, kastély	16,0%
Gyógy-, wellnessfürdő	15,9%
Kerékpározás	15,7%
Zenei, művészeti fesztivál	14,8%
Múzeum, kiállítás	13,7%
Vízi sportok	13,2%
Gasztronómiai fesztivál	13,2%
Könnyűzenei koncert	12,3%
Termelői piac	11,8%
Sportrendezvény	5,2%
Tematikus park, kalandpark	4,9%
Gyermekprogram	4,6%
Nemzeti parki látogatóhely	4,1%
Színházi előadás	2,2%
Komolyzenei koncert	1,4%
Egyéb	2,5%

Forrás: saját szerkesztés (N=600)

**Elégedettség, jövőbeni utazási szándék**

A balatoni utazók elégedettek élményeikkel (4,44-es átlagérték az 1-5-ig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem elégedett, 5=teljes mértékben

elégedett). Ez visszatükröződik abban is, hogy a válaszadók egyértelműen ajánlanák is a tó és térségét más utazóknak. Saját élményeikről a legtöbben (tízből heten) személyesen számolnak be, ezt a közösségi médián már az utazás során (38,6%) illetve az utazást követően (30,6%) megosztott fotók követik.

Kérdésként merül fel, hogy a pozitív tapasztalatok milyen mértékben ösztönöznék jövőbeni utazásra. A kutatás eredményei szerint a Balaton és környéke jelenleg is elsősorban a nyári időszakban népszerű, a nyári időszakban visszatérést – az adott településre – tervezők aránya 65,9%, ezzel szemben a nem nyári időszakban visszatérést mindössze 6,2%. Más balatoni település esetében is hasonlóak az eredmények (nyári időszak: 72,6%, nem nyári időszak: 6,6%).

**Összegzés**

A balatoni utazók körében végzett kérdőíves felmérés eredményei több ponton is reflektálnak a turisztikai keresletet jellemző általános trendekre, az utazás teljes folyamatát tekintve (utazás előtt, tartózkodás alatt és utazás után). Ide tartozik például, hogy a legalább egyhetes nyári üdülések szerepe csökken, illetve – annak ellenére, hogy a belföldi utazások presztízse számottevően emelkedett az elmúlt években – továbbra is sokak számára a külföldi célterületek vonzó(bb)ak az ún. nyári üdülések esetében. 4. ábra

Városfejlesztés, településfejlesztés szemszögéből nézve, a kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a Balaton mint turisztikai célterület esetében a lokális szintet látják a potenciális utazók, sok esetben települést választanak. A turisztikai élménylánc elemei közül a döntéshozatalban a szálláshelyek kapnak szerepet, de jellemzően a településválasztást követően (itt jegyezzük meg, hogy egy egészségturisztikai úti cél esetében egy-egy szálláshelynek nagyobb szerepe lehet a döntésben).

Szintén településfejlesztési vonatkozás, hogy az egyre több élményt kereső utazók számára a felkeresett úti cél környezete (például zöldfelületek) szerves részét képezik az aktivitásoknak (például séta formájában). Az igényesen kialakított, rekreációs célokat is szolgáló, rendezett terek a lokális döntéshozók felelősségi körébe tartoznak, ezek a helyi közösség mellett az oda-

látogatók számára is fontosak (és nem feltétlenül bevételt generáló terek).

Összességében egy sokrétű, számos témát felölelő kutatás eredményei nagymértékben támogatják a város/településfejlesztésben érintett döntéshozókat abban, hogy az egyes célcsoportok (köztük a turisztikai céllal érkezők) számára megfelelő, az ő elvárásaikat teljesítő, egyúttal a helyi közösségek jólétét is támogató környezetet, kínálatot alakítsanak ki.

**FEHÉRVÖLGYI BEÁTA<sup>1</sup>**

– **KOVÁCS EDIT<sup>2</sup>**

– **MADARÁSZ ESZTER<sup>3</sup>**

– **SULYOK JUDIT<sup>4</sup>**

### Irodalomjegyzék

Fehérvölgyi Beáta – Sulyok Judit : Nyitott Balaton – A turisztikai vendégforgalom szezonálisának enyhítése a Balatonnál. In: Árva, L. – Deli-Gray, Zs.: Turizmusmarketing esettanulmányok II., Akadémiai Kiadó, Budapest (2017) 82–90.

Hall, C. Michael: Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? = Ocean & Coastal Management (2001) Vol 44, 601–618.

Louv, Richard.: Last Child in the Woods – Saving our children from nature-deficit disorder. Atlantic Books, London. (2005)

Lőrincz Katalin – Sulyok Judit (szerk.): Turizmusmarketing. Budapest Akadémiai Kiadó (2017)

Michalkó Gábor: A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. (2007)

Schleicher Vera.: Kultúrfürdő – Kulturális kölcsönhatások a Balaton térségében 1822-1960 között. L'Harmattan Kiadó, Budapest. (2018)

Internetes források  
Központi Statisztikai Hivatal (KSH) Tájékoztatási Adatbázis <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp?lang=hu>

### Abstract

The University of Pannonia, the Corvinus University of Budapest and the University of Pécs submitted a consortium application for a call for proposals for the Human Resource Operational Program, Thematic Research Network Collaborations, announced by the Ministry of Human Resources. The project – Sustainable, intelligent and inclusive regional and city models – is implemented between 1 July 2017 and 31

### 4. ábra – A balatoni utazások főbb jellemzői – összefoglaló ábra



Forrás: saját szerkesztés

October 2020. The technical pillars of the project are implemented in three strategic research fields during the development period, each led by one consortium partner. The strategic field II (Social and environmental sustainability model within natural and cultural heritage management) is led by the University of Pannonia. This pillar includes Tourism mobility around the Lake Balaton – mapping the characteristics of visitors/tourists subproject aiming at mapping the tourism demand (and its temporal, spatial concentration, segments) by using a complex methodology. The primary research is realized during the whole period, hereby the first results are presented.

The first field work has been realized spring 2018. Altogether 600 interviews have been conducted with travellers asking about their experiences around the Lake Balaton. Results reflect that the area is much more than a passive relaxation destination, visitors seeking to spend their time more actively. Meeting an attractive tourism offer, people tend to be loyal with the settlements visited for 2-3 (47.7%) or 4-7 (38.3%) days. The travellers interviewed got a lot of positive experiences during their stay, but the actual weather conditions do play an influencing role. temporal concentration does mean a challenge for tourism stakeholders around the Lake Balaton area.

Keywords: Balaton, knowledge transfer, seasonality, tourism consumption, visitor survey

### A szerzők és elérhetőségük

(1) egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék, e-mail: fehelyvolgyi.beata@gtk.uni-pannon.hu

(2) turizmus-vendéglátás alapszakos egyetemi hallgató, Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék, e-mail: kovacsedit95@gmail.com

(3) egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék, e-mail: madarasz.eszter@gtk.uni-pannon.hu

(4) egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus Intézeti Tanszék/Balaton Turisztikai Kutatóintézet, e-mail: sulyok.judit@gtk.uni-pannon.hu

### Köszönetnyilvánítás

Jelen kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-000017 azonosítójú „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” című projekt keretében jött létre.

### Jegyzetek

1. Az URBAN21 konferencia (Veszprém, 2019. január 10.) tanulmánykötetében szereplő cikk kibővített változata.

2. A projekt teljes időtartama alatt – 2020 októberig – összesen három alkalommal kerül sor primer adatfelvételre, részben azonos kérdéskörrel.

