

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Földtudományok Doktori Iskola

**Turisztikai térhasználat a desztinációfejlesztésben –
a Balaton példája**

PhD-értekezés

Horváth Zoltán

Témavezető
Dr. Szabó Géza
habilitált egyetemi docens



PÉCS, 2020

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	3
2.	Kutatástörténet.....	6
3.	Célkitűzések	14
4.	Kutatási módszerek.....	16
4.1	Primer módszerek.....	16
4.1.1.	Kérdőíves felmérés – vendégkör megkérdezés	16
4.1.2.	Kérdőíves felmérés – TDM szervezetek megkérdezése.....	18
4.1.3.	Szakmai interjúk	18
4.2.	Szekunder módszerek	20
4.2.1.	A Balaton turisztikai térség vonzerőbázisának és programkínálatának értékelése.....	20
4.2.2.	Területi és forrásallokációs elemzés	23
4.2.3.	Tartalomelemzés	24
5.	Elméleti alapok	26
5.1.	A turizmus földrajztudományi megközelítései.....	26
5.2.	Turisztikai térhasználat vizsgálatának módszerei, eredményei.....	28
5.3.	Desztináció lehatárolás.....	36
5.4.	Turisztikai desztináció menedzsment	40
6.	A balatoni turizmus jellemzői	45
6.1.	A Balaton turizmusának története	45
6.2.	A Balaton desztináció lehatárolása, területi átalakulása.....	47
6.3.	Új irányok a Balaton turizmusában	50
6.4.	Területi és strukturális különbségek a Balaton turizmusában	53
6.4.1.	A kínálat jellemzői	54
6.4.2.	A kereslet jellemzői.....	59
6.5.	A balatoni turizmusfejlesztési források allokációjának területi jellemzői	62
7.	A balatoni desztináció menedzsment szervezetek tevékenysége	70
7.1.	A Balaton turisztikai térség TDM szervezeteinek általános jellemzői.....	70
7.1.1.	Megalapításuk ideje és célja	70
7.1.2.	Balatoni TDM szervezetek működésében érintettek.....	72
7.1.3.	Balatoni TDM szervezetek kapcsolatrendszere	74
7.2.	A balatoni TDM szervezetek főbb tevékenysége.....	78
7.2.1.	Termékfejlesztés.....	79
7.2.2.	Márkázás, arculatépítés	82
7.2.3.	Marketingkommunikáció	84
7.2.4.	Online marketing.....	87

7.3. A balatoni TDM szervezetek a turisztikai térhasználat alakításában alkalmazott eszközei.....	88
7.3.1. Turisztikai kártya.....	89
7.3.2. Mobiltechnológiák.....	92
7.3.3. Tematikus utak.....	94
8. A Balaton turisztikai térség turisztikai térhasználatának jellemzői.....	98
8.1. A balatoni utazás főbb jellemzői.....	98
8.1.1. A minta összetétele.....	98
8.1.2. A látogatás motivációi.....	99
8.1.3. Tartózkodási idő.....	100
8.1.4. Az utazás jellege.....	101
8.1.5. Preferált szálláshelyek.....	102
8.1.6. Az utazás előtti és utazás alatti tájékozódás jellemzői.....	103
8.2. A Balaton turisztikai térség településeinek említési gyakorisága.....	104
8.3. A Balaton turisztikai térség településeinek látogatottsági gyakorisága.....	108
8.4. A Balaton turisztikai térség településeinek belső vonzáskörzete.....	113
8.5. A vendégek desztináción belüli mozgásai a térségi TDM szervezetek működési területének vonatkozásában.....	120
8.6. Balaton az Instagramon.....	124
9. Az eredmények összefoglalása.....	132
Köszönetnyilvánítás.....	139
Felhasznált irodalom.....	140
Ábrák jegyzéke.....	161
Táblázatok jegyzéke.....	164
Mellékletek.....	165
1. számú melléklet: A vendégkörfelmérés mintavételi terve.....	165
2. számú melléklet: A vendégkörfelmérés területi mintázata.....	168
3. számú melléklet: Vendégkör kérdőív.....	170
4. számú melléklet: A turisztikai térhasználat szerepe a desztinációfejlesztésben, a Balaton példáján (2020) – kérdőív TDM szervezetek számára.....	172
5. számú melléklet: TDM szervezetek interjú kérdéssora.....	183

1. Bevezetés

A turizmus területét is egyre mélyebben átszövő globalizációs folyamatok, a közlekedési eszközök, az infrastruktúra, az információs és kommunikációs technológiák (IKT) rohamos fejlődése, a mobilinternet és a közösségi média felhasználók arányának egyre nagyobb mértékű kiterjedése, továbbá az elérési idők és költségek csökkenése a turisztikai térségek versenyének kiélesedéséhez vezetett. A folyamatot felismerve a földrajzi térben elkülönülten jelenlévő termékek fejlesztéséről a hangsúly eltolódott az egyes térségek, úgynevezett turisztikai desztinációk komplex fejlesztésére és azok értékesítését támogató marketingkommunikációra.

A desztinációk tudatos és hosszú távú tervezésének, valamint a célterületek termékfejlesztésének alapja az oda érkező turisták szokásainak ismerete. Utóbbi mára elengedhetetlen annak érdekében, hogy a kínálati oldal célzottan és sikeresen léphessen a turisztikai piacra, valamint megőrizhesse versenyképességét a célterületek egyre inkább kiélesedő versenyében. Éppen ezért, a desztinációfejlesztés során kiemelten fontos ismerni a célterületre érkező vendégek motivációját – a kereslet egyik fő jellemzőjét –, amely alapjaiban határozza meg a vendégek magatartását és turisztikai térhasználatát.

A kereslet szempontjából vizsgálva a desztinációk határai nehezen megfoghatók, turistánként és a turisták motivációja alapján is eltér, hogy egy-egy területet hogyan érzékelnek az oda érkező vendégek. Az úti célként kiválasztott területre érkező vendégek fejében élő térképnek az ismerete révén a látogatók által felkeresett helyszínek és attrakciók kirajzolják a turisták főbb mozgásvonalait, melynek területi megoszlásában sokszor erőteljes koncentráció figyelhető meg.

A turizmus kínálati oldalát szemügyre véve különböző típusú szerveződésekkel találkozhatunk – klaszterek, tematikus utak és turisztikai desztináció menedzsment (a továbbiakban TDM) szervezetek –, amelyek célja a sikeres piaci jelenlét megteremtése és fenntartása. Fontos látni, hogy egy térség desztináció menedzsment szervezetének működési területe túlmutathat a szűken vett tag települések határain. A turisztikai attrakciók és szolgáltatók sok esetben nem egymás közvetlen szomszédságában helyezkednek el, emiatt egyes területeken hangsúlyosabb, máshol kevésbé vagy egyáltalán nem jelentős a turizmus.

A desztinációfejlesztés folyamatában a turizmusirányítási és menedzselési rendszer szereplőinek és feladatkörüknek a meghatározása legalább olyan jelentőséggel bír, mint az adott célterület kínálata. A feladatkörök egyértelmű és a tagok által elfogadott felosztása révén az együttműködések tovább erősödhetnek az egyes desztinációk és települések között.

Disszertáciomban a TDM szervezetek tevékenysége által koordinált területek és a desztinációba érkező turisták által kialakított desztináció-kép közti különbségeket és hasonlóságokat vizsgálom. A feltáró elemzést és értékelést hazánk egyik legnépszerűbb desztinációjában, a Balatonnál végzettem el. Arra kerestem a választ, hogy a menedzsment szervezetek által mesterségesen lehatárolt terület, mint desztináció milyen mértékben fedi le a turisták által bejárt térrészeket. Céloom a Balaton térségének turisztikai térhasználatában rejlő sajátosságokat feltárni, amely révén a turizmus által hasznosított tér tudatosan kibővíthető, valamint a turisztikai szakma számára felhasználható eredmények megfogalmazása. Az értekezésben használt Balaton turisztikai térség kifejezés alatt a 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet¹ által kijelölt települések csoportját értem (továbbiakban Balaton turisztikai térség).

A desztinációfejlesztés alulról építkező folyamatában az első helyi és térségi TDM szervezetek, valamint az egyetlen regionális TDM szervezet is a Balaton térségében jött létre. Számos regionalizációs és lehatárolási próbálkozást alapul véve a hazai turisztikai vizsgálatok és beavatkozások igazi állatorvosi lovának tekinthető a Balaton.

Az európai uniós források megjelenése a vendégforgalmában és vendégéjszaka számában bővülő (MTÜ 2019) turisztikai régiókban, mint amilyen a Balaton is, kiemelt lehetőséget teremtett a termék- és szolgáltatásfejlesztésre. Az elmúlt évtized fejlesztéseinek köszönhetően a korábbi központok mellett országosan és a Balaton térségében egyaránt új centrumok alakultak ki. A Balatonnál az elmúlt években a passzív vízparti turizmus mellett olyan kiegészítő termékek erősödése is végbement, illetve jelenleg is zajlik ezek fejlesztése, mint a kulturális és fesztivál turizmus, a kerékpáros turizmus, a borturizmus és a gasztronómia, továbbá az egészségturizmus. A kiegészítő termékek erősödése a menedzselt területek kiterjedésében is változásokat gerjeszt. Az európai uniós forrásokból megvalósuló turisztikai fejlesztések forrásallokációjának vizsgálatával arra kerestem a választ, hogy a fejlesztések milyen hatást gyakoroltak a turisztikai kínálat koncentrációjára.

Az értekezés korlátai között fontosnak tartom megemlíteni, hogy anyagi és időbeni korlátok miatt, a turisztikai térhasználat kérdőíves vizsgálatára 2019 nyarán került sor a Balaton turisztikai térség településein. Sztochasztikus modell alkalmazásának köszönhetően azonban térségi szinten vizsgálva területileg reprezentatív felmérésen alapulnak az eredmények.

A disszertáció célkitűzéseinek a meghatározásához korábbi tudományos kutatásaim adták az alapot, amelyek háttérében a térséghez fűzött személyes kötődésem áll. Keszthelyen

¹ 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról.

érettségiztem, majd az egyetem elvégzését követően 2014-2016 között Keszthelyen a település és a térség TDM szervezetében dolgoztam.

2. Kutatástörténet

Kutatásom célja a turizmusfejlesztés területén belül a turizmus kínálati oldalának elemei, valamint a kínálati elemek koordinálását végző menedzsment szervezetek mellett a turisták térbeli mozgását is figyelembe vevő turisztikai desztináció meghatározása. A témakör feldolgozásához a turizmus- és desztinációfejlesztéssel, a turizmus és a földrajzi tér kapcsolatával, a turizmus láthatatlanságával és mérési lehetőségeivel foglalkozó szakirodalmak jelentették a kiindulási alapot, amelyek kiegészültek a területfejlesztéshez és a fejlesztéspolitikához kapcsolódó kutatások, jelentések, koncepciók és stratégiák anyagával.

A desztináció fogalma az 1990-es években jelent meg és váltotta fel a korábbi célterület, utazási cél fogalmakat (Freyer, W. 2011). A desztináció értelmezése a szakirodalomban vegyes képet és a turisztikai trendekhez igazodó tartalmat mutat. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) 1993-ban alkotta meg irányadó definícióját, miszerint a desztináció olyan hely, mely turisztikai attrakciókkal, hozzájuk kapcsolódó infrastruktúrával és turisztikai szolgáltatásokkal rendelkezik, amit az egyéni utazók vagy a turistacsoportok úti célul választhatnak, és ami a turisztikai kínálati oldalon egységesen jelenik meg (UNWTO 2019a). Leiper, N. (1995) definíciója kereslet oldali megközelítést sugall, szerinte a desztináció olyan turisztikai célterület, amelyet a turista utazásának céljaként választ, azért hogy ott legalább egy éjszakát eltöltve a hely jellegzetességeit megismerve élményben részesüljön. A turisztikai desztináció kínálati oldali értelmezésének elméleti keretét Buhalis, D. (2000) a „6A” elnevezéssel írta le. A desztináció tartalmi elemeit az alábbiakban foglalta össze:

- turisztikai attrakció (Attractinon): természeti tényezők, ember alkotta tényezők, örökség, speciális események,
- megközelíthetőség (Accessibility): teljes közlekedési rendszer, utak, közlekedési eszközök,
- turisztikai szolgáltatások (Amenitises): szálláslehetőség, vendéglátó szolgáltatás, egyéb turisztikai szolgáltatások,
- termékcsomagok (Available packages): előre megtervezett programajánlatok,
- tevékenység (Activities) melyet a turista a tartózkodása alatt végezhet,
- közszolgáltatások (Ancillary services): a turisták által igénybe vett, de nem turisztikai szolgáltatások, például bankok, telekommunikáció, kórházak.

A desztináció tevékenységorientált, versenyre berendezkedett turisztikai hálózat, amely stratégiai termék és piaci kombinációként értelmezhető, és ahol a vendégközpontúság hangsúlyosan jelenik meg (Pechlaner, H. 2003, Pechlaner, H. et al. 2007). A desztináció tulajdonképpen a menedzsment egysége, a desztináció menedzsment feladata pedig az együttműködés megteremtése a termékfejlesztés támogatásával és a célpiacokra történő hatékony kommunikációval (Pechlaner, H. 2003).

A téma egyik legtöbbet hivatkozott kutatója Thomas Bieger, akinek leghíresebb könyve, a „Management von Destinationen” számos kiadást megélt. Bieger, T. (2007) a desztinációt olyan földrajzi térségként definiálja, melyet a turista úti célként kiválaszt és tartalmazza az összes létesítményt és szolgáltatást, amely az elszállásoláshoz, ellátáshoz és a desztinációban folytatott, elsősorban turisztikai célú tevékenységéhez szükséges. Bieger definícióját erősíti meg Volgger, M. – Pechlaner, H. (2014), amikor azt írják, hogy a desztináció a kereslet és kínálat földrajzilag beágyazott találkozási pontja, amely feladata a szétaprózott kínálati elemeket a turisták számára összefüggő turisztikai terméké szervezni. A bemutatott legfontosabb megközelítések felvetik desztináció területi lehatárolásának kérdését, mely történhet a turista, azaz a kereslet oldaláról és a meglátogatott térségben működő szolgáltatók, tehát a kínálati oldalról egyaránt.

A feladat bonyolultságát jelzi, hogy Pechlaner, H. – Tretter, M (2017) szerint a desztináció az, ami a vendég szemében annak jelenik meg. A vendég desztináció-képe a saját szükségleteitől és észlelésétől, ennél fogva az úti céltól való távolságtól függ (Bieger, T. 2007). Steinecke, A. (2013) szerint egy turista tágabb teret érzékel, természeti és kultúrtájokban gondolkodik, tehát keresleti oldalról nézve egy nagyobb, összefüggő térséget keres fel. A desztinációval foglalkozó vizsgálatok közös nevezője, hogy a turisztikai célterület a piac hatékony működését megtestesítő turisztikai tevékenység színtere (Michalkó G. 2016). Ugyanakkor az információs és kommunikációs technológiák (IKT) jelenléte a mindennapi életünk, így a turizmus kínálati és keresleti oldalának egyaránt meghatározó eszköze lett. Napjainkra a közösségi hálózatok és az okostelefonok elterjedése révén a turisták változatos kommunikációs eszközökkel érhetők el, ami a desztináció fogalmi keretének újraértelmezését is magával hozta. Megjelent a „smart” azaz okos turisztikai desztináció fogalma, amely a „smart” városok koncepciójára vezethető vissza. Az okos turisztikai desztinációk céljai a turisták élményeinek javítása azáltal, hogy intelligens, könnyen kezelhető platformokat hoznak létre az információk átadására és megosztására, valamint minél nagyobb arányban integrálni a hálózatba a desztináció szolgáltatóit (Buhalis, D. – Amaranggana, A. 2014, Xiang, Z. et al.

2015). Az okos desztinációk kutatása a nemzetközi szakirodalom egyik új irányvonala, amelynek adaptálása hazánkban is elkezdődött (Sziva I. – Molnár-Csomós I. 2018).

A turizmus aktuális trendjei közé tartozik a tartózkodási idő lerövidülése és a gyors élményszerzés előtérbe kerülése, ugyanis az utazók egyre jelentősebb hányada nem a meglátogatott hely történelmének és kultúrájának átélése miatt keres fel egy desztinációt, hanem az élményszerzés céljából (Aubert A. 2011b, Zátori A. 2018). Reinhold, S. et al. (2015) a desztinációt piacorientált termelési rendszernek definiálja, melyet a turisták tevékenységei aktiválnak. Ebben a folyamatban a kínálati oldal szereplői támogatják a turistákat a közös élményteremtésben. A turisztikai élmények kialakításában a desztinációs turisztikai élményközvetítőknek van meghatározó szerepük, akik a desztinációban tartózkodás során, illetve azt megelőzően befolyásolják a turista figyelmét és érdeklődését (Zátori A. 2014a). A desztinációs élményközvetítők közé sorolja Zátori A. (2018) többek között az utazási irodákat, túraszervező szolgáltatókat és programirodákat, idegenvezetőket, TDM-szervezeteket, útikönyveket, turisztikai kiadványokat, desztinációs weboldalakat, online utazási irodákat (OTA-k, például TripAdvisor) és a helyi lakosokat, ugyanakkor Horváth Z. et al. (2017) kutatása rávilágít, hogy a városnéző kisvonatok is hasonló szerepet tölthetnek be.

A desztinációban való gondolkodás megjelenése a hazai szakirodalomban és a turizmus gyakorlatában a 2000-es években kezdődött el. A desztináció fogalmának és kritériumrendszerének meghatározása nem egyszerű feladat, amelyre a hazai szakemberek is számtalanszor tettek kísérletet. Horkay N. (2003a, 2003b) a márkapolitika fontosságát hangsúlyozza és márkaként, Szabó G. (2006a) területi márkaként tekint a turisztikai desztinációkra és kiemeli annak egyedi jellemvonásait, köztük a hely szellemét. Tasnádi J. (2006) turisztikai fogadóterületként tekint rá, míg Hegyi Zs. (2006) rugalmasan kezeli, és egyfajta versenyegységként definiálja a desztinációt, hivatkozva a szakma német klasszikusára. Aubert A. (2008) a desztináció fogalmát a „turizmusrégio” szinonimájaként alkalmazza és geográfiai, valamint történelmi jellemvonásait hangsúlyozza. Lengyel M. (2008) szerint desztináció a kínálat helyszíne, amely komplex turisztikai terméket tud felkínálni. Aubert A. – Mészáros B. (2009) megállapítása szerint a turizmusrendszer központi eleme a desztináció, mivel a kereslet szempontjából homogén kínálati egységet alkot.

A turisztikai vizsgálatokban a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 megjelenését követően a turisztikai desztinációk menedzsment szervezeteinek kutatása egyre jelentősebb szerepet kapott. Pécssett Aubert Antal vezetésével a turizmus területi tervezését, a desztinációk lehatárolását és a TDM modell adaptálását járták közlül (Aubert A. szerk. 2006, Aubert A. szerk. 2007, Aubert A. et al. 2008, Aubert A. et al. 2009, Aubert A. – Szabó G. 2011).

Magterületi lehatárolást végeztek a Dél-Dunántúlon (Aubert A. – Szabó G. 2007, Aubert, A. et al. 2010), melynek módszertanát felhasználva elkészült az Észak-Alföld idegenforgalmi régió és további mintaterületek lehatárolása (Dávid L. – Tóth G. 2009, Gyurkó Á. – Bujdosó Z. 2017, Bujdosó Z. et al. 2019). Aubert Antal a turizmus intenzitásának mérésére bevezette a turisztikai indexet (Aubert A. et al. 2013, Aubert A. et al. 2014a), majd a desztináció megújulás lehetőségeivel foglalkozott (Aubert A. et al. 2015), valamint összefoglaló tanulmányokat jegyzett (Aubert A. et al. 2016, Aubert A. et al. 2017, Aubert A. et al. 2018a).

A TDM szervezeti rendszer témájában számos tudományos konferenciát szervezett Nyíregyházán Hanusz Árpád. A megjelent konferencia-kötetek a turizmus térségi szerepét, a desztináció menedzsment elterjedésének elősegítését és ösztönzését, valamint a turizmusfejlesztés jövőbeli irányait járták körül elméleti megközelítésű tanulmányok mellett jelentős számú gyakorlati példával, esettanulmánnyal (Hanusz Á. szerk. 2008, Hanusz Á. szerk. 2009, Hanusz Á. szerk. 2012, Hanusz Á. szerk. 2014, Hanusz Á. szerk. 2016).

Lőrincz Katalin a térségi szintű turizmusirányítás kérdései kapcsán vizsgálta a desztinációk menedzsment szervezeteit (Lőrincz K. 2007), átfogó munkát jegyeztek a TDM rendszerről (Somossy E. – Lőrincz K. 2014), valamint olyan új kutatási területekre is kiterjedt tevékenysége, mint az éghajlatváltozás hatása a turizmusra (Lőrincz K. – Raffay Á. 2014, Lőrincz K. et al. 2014a). Az utóbbi időben a hazai egészségturisztikai desztinációk (Lőrincz K. et al. 2014b, Jónás-Berki M. et al 2015.) vizsgálata mellett növekvő népszerűségnek örvend a turisztikai desztinációk marketing tevékenységeinek (Lőrincz K. – Sulyok J. szerk. 2017, Lőrincz K. 2017) átfogó elemzése.

A turisztikai desztinációk versenyképességének mérésével és modellezésével több doktori értekezés is kísérletezett (Sziva I. 2010, Tózsér A. 2011, Papp Zs. M. 2013), amelyek mellett fontosnak vélem megemlíteni Pálfi Andrea munkásságát is, aki doktori értekezésében a menedzsment szervezettel rendelkező hazai turisztikai desztinációk jellemzőit tárta fel és csoportosította azokat klaszteranalízis alkalmazásával (Pálfi A. 2017).

Ezek a kutatások azonban nem tettek kísérletet arra, hogy a TDM szervezetek által menedzselt turisztikai termékeket és területeket alapul véve a turisták térbeli mozgásai feltérképezésének bevonásával optimális desztináció kijelöléseket tegyenek. Nem vizsgálták a desztináción belüli és a desztinációkon átívelő turistaáramlásokat.

A turisták desztináción belüli térbeli mozgásának feltérképezése az 1990-es években jelenik meg. Az adatgyűjtés elsődleges információforrásának utazási naplókat és térképeket (Thornton, P. R. et al. 1997), majd kérdőíves felméréseket (Xia, J. et al. 2009, Xia, J. et al. 2011, Yang, Y. et al. 2013, Liu, B. et al. 2017) használták, azonban ezek hátránya, hogy kevésbé

hatékonyak és nem minden esetben kerülnek teljeskörűen kitöltésre, valamint adatvesztéssel járhatnak (Hallo, J. C. et al. 2012, Zhong, L. et al. 2019).

A hagyományos adatgyűjtés nehézségei és hátrányai új technológiák alkalmazását eredményezte. Az elmúlt évtizedben több tucat nemzetközi folyóiratban publikált tanulmány tárgyalja a nyomkövető technológiák alkalmazásának lehetőségeit a turizmus kutatásban. A leggyakrabban alkalmazott módszerek a GPS (Global Positioning System), a mobilkészülékek helymeghatározása, valamint a geokódolt közösségi média tartalmak és fényképek elemzésére épültek.

A GPS alapú eszközök (karpánt, okosóra) követhetik és naplózhatják egy turista helyváltoztatást a Föld minden pontján (Shoval, N. – Isaacson, M. 2007, Shoval, N. et al. 2011). A GPS alapú nyomon követés alkalmazása számos korláttal is bírhat, amelyre a kezdeti vizsgálatok mutattak rá. A történelmi kisvárosokban (Modsching, M. et al. 2008, Shoval, N. 2008, Tchetchik, A. et al. 2009), nemzeti parkokban és városi parkokban (Arrowsmith, C. – Chhetri, P. 2003, Connell, J. – Page, S. J. 2008, Harder, H. et al. 2008), tematikus parkokban (Russo, A. et al. 2010) valamint a turisztikai desztinációk piacán megjelenő kis szigeteken (Xia, J. et al. 2009, Nielsen, N. et al. 2010) zajlott kutatások mintaterületein egyértelműen azonosítható a látogatók belépési és kilépési pontja, ezáltal a résztvevők mozgásának modellezése is megvalósítható. Nagy kiterjedésű, összetett, több funkciós városi környezetben (Shoval, N. et al. 2020) vagy üdülőkörzetekben kevesebb számban születtek ilyen jellegű vizsgálatok.

A mobiltelefonok tömeges elterjedése és társadalmi elfogadottsága a 21. század elejének fontos információs-technológiai jellemzője (Ahas, R. – Mark, Ü. 2005). A mobiltelefonok azáltal, hogy a mindennapi élet részévé váltak, alkalmasak a turizmusban a turisták valós idejű térbeli és időbeli jellemzőinek vizsgálatára, mivel a készülékek helyzete nyomon követhető. A turisták térbeli mozgásának feltérképezésének újabb módszertani állomását alapozta meg Ahas, R. et al. (2007), akik külföldi turisták mobiltelefonjainak adatait használták fel a térbeli mozgások feltérképezésében megbújó jellegzetes minták feltárására Észtországon. Az eredmények között felhívják a szakma figyelmét, hogy a helymeghatározási adatok ugyan nagy lehetőséget teremtenek a turizmus kutatásában, ám érzékeny kérdés az emberek megfigyeléstől való félelme miatt.

Zhong, L. et al. (2019) turisták mozgásaival kapcsolatos kutatását Tibet teljes területére terjesztette ki, amit a mobiltelefonok cellainformációira alapozott. Az általa alkalmazott adatforrás, a mobiltelefon hálózatokban rögzített információ, a felhasználó készülékének cellainformációs nyomon követése a turizmus kutatásában új irányvonalat jelöl ki. Rávilágít a

desztinációban található attrakciók vonzerejének szerepére a desztináción belüli mozgásokban. Az okostelefonok által valós időben generált nagymennyiségű adat, a „Big Data” a turisták áramlásának térbeli és időbeli monitoringját is lehetővé teszi (Kitchin, R. 2014, Chua, A. et al. 2016).

A digitális nyomon követésnek egyértelmű előnyei vannak. Az adatok területisége és időbelisége pontos, földrajzi lefedettsége széles, ugyanakkor Shoval, N. – Ahas, R. (2016) szerint kérdőívek, megfigyelések és egyéb adatforrások felhasználásával pontosíthatók a nyomon követésből származó eredmények (Shoval, N. – Ahas, R. 2016, Zheng, W. et al. 2017, Zheng, W. et al. 2019).

A GPS alapú monitoring a résztvevő hozzájárulásával történik, azonban a dolgozatban az adatgyűjtés korlátai miatt nem került alkalmazásra. A mobiltelefonok cellainformációi anonim módon is kényes adatnak minősülhetnek, ugyanakkor a NMHH rendelete² alapján a felhasználóval vagy előfizetővel kapcsolatba nem hozható adatok felhasználhatók statisztikai és tudományos célokra. A módszer alkalmazásnak legfőbb hátráltató tényezője az adatok hozzáférhetősége, mely rendkívül költséges.

A geokódolt közösségi média tartalmakat a felhasználók generálják és teszik nyilvánossá, ezáltal a kutatásokban való felhasználása nem ütközik jogszabályba. Az elmúlt években a közösségi média egyre erőteljesebb befolyást szerzett a turizmusban. Az utazási döntések meghozatalában a virtuális közösségek, a személyes blogok és az olyan hálózatok, mint a Flickr, Twitter, Instagram és Facebook elsődleges információforrásként szolgálnak (Xiang, Z. – Gretzel, U. 2010). A közösségi médiából származó, földrajzi címkével ellátott (geotagging) információk új forrásai, mint például a Twitter (Hawelka, B. et al. 2014, Chua, A. et al. 2016, Brandt, T. et al. 2017), Flickr (Girardin, F. et al. 2008, Kádár, B. – Gede, M. 2013, Kádár, B. 2014), vagy az Instagram (Fatanti, M. – Suyadnya, I. 2015, Michalkó G. – Juhász-Dóra K. 2017, Süli D. – Martyin-Csamangó Z. 2019 várhatóan a jövő turizmusföldrajzi kutatásaiban kiemelt szereppel fognak bírni. A közösségi média használatának monitoringját különböző tartalomelemző szoftverek teszik lehetővé.

Shoval, N. – Ahas, R. (2016) a nyomonkövetési adatokat felhasználó turisztikai kutatásokat három kategóriába sorolta. Az első generációs vizsgálatok a módszertanra és a nyomonkövetési adatok potenciáljára fókuszáltak. A második generációs kutatások az adatok

² 4/2012. (I. 24.) NMHH rendelet a nyilvános elektronikus hírközlési szolgáltatáshoz kapcsolódó adatvédelmi és titoktartási kötelezettségre, az adatkezelés és a titokvédelem különleges feltételeire, a hálózatok és a szolgáltatások biztonságára és integritására, a forgalmi és számlázási adatok kezelésére, valamint az azonosítókijelzésre és hívásátírányításra vonatkozó szabályokról.

felhasználási lehetőségeivel foglalkoztak és ezzel összefüggésben a turizmus új kutatási irányaira hívták fel a figyelmet. A vizsgálati megközelítések harmadik generációja már a turizmus és a fogyasztói magatartás összefüggéseit bővíti új információkkal. Ezek a kutatások a legnagyobb turisztikai küldő -és fogadóterületeken, valamint a legnagyobb potenciállal és legdinamikusabban fejlődő Távol-keleti országokban (Gyuricza L. 2008, UNWTO 2019b) zajlanak.

Napjaink turizmushoz kapcsolódó vizsgálataiban egyre nagyobb szerephez jut a térbeliség és a nagy adatbázisokon alapuló kutatások. A turizmus adatigényes voltára figyelmeztet a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 is. A Michalkó Gábor által vezetett OTKA kutatás az adatok rendelkezésre állásának és hitelességének kérdése kapcsán a turizmus láthatatlan dimenzióira hívja fel a figyelmet.³ A turisztikai adatok származhatnak a határátkelések számából, a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek jellemzőiből, azonban ezek az adatok nem árulkodnak a turisták desztináción belüli mozgásáról (Bódis G. 2017). A turisztikai tevékenységek láthatatlanságának kérdése a VFR turizmus láthatatlansága (Michalkó G. – Rátz T. 2013) mellett kiterjed arra is, hogy egy turista hány attrakciót látogat meg, továbbá mennyi ideig és milyen távolságra hajlandó utazni ezek felkeresése céljából.

A magyarországi európai uniós forrásokból megvalósuló fejlesztések területiségéről Hajnal Gy. – Medve-Bálint G. (2016) munkája nyújt átfogó képet a 2004-2006-os és a 2007-2013-as uniós költségvetési ciklus időtávlatában. Vizsgálatainkban egyszerre vesszük figyelembe a települési szintű és a megyei gazdasági, társadalmi és politikai mutatókat az egy főre jutó fejlesztési források dimenziójában. A fejlesztéspolitika tárgykörén belül a turisztikai fejlesztések forrásallokációjának kérdésével foglalkozó tanulmányok száma elenyésző, annak ellenére, hogy Magyarország Kormánya a nemzetstratégiai szempontból kiemelkedő iparágak közé sorolta a turizmust.⁴ A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 szakpolitikai irányokat és célokat kijelölő dokumentum a turizmusfejlesztését támogató pénzügyi forrásokat is bemutatja, melyekben az európai uniós források dominanciája meghatározó (MTÜ, 2017a). A turizmusfejlesztéshez kapcsolódóan egy-egy részterület vagy mintaterület kutatása került publikálásra. Szabó G. (2016) a vidékfejlesztésre, benne a falusi turizmus fejlesztésének támogatására megítélt források eloszlását kutatta országos szinten. Csapó, J. (2017) a Dél-Dunántúlon vizsgálta a 2007-2013 közötti uniós költségvetési ciklusban kihelyezett turisztikai

³ http://www.mtafki.hu/pdf/Kutatasi_terv_OTKA2011.pdf

⁴ Az Országgyűlés 1/2014. (I. 3.) OGY határozata a Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptióról. <http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/MK14001.pdf>

fejlesztési források területi eloszlását. Barcza A. et al. (2020) Sopron turizmusának szezonálisága kapcsán vizsgálta a város turisztikai fejlesztéseit.

A fejlesztéspolitika beavatkozásainak monitoring tevékenységeiről jellemzően háttérdokumentumok, kutatási jelentések állnak rendelkezésre. A Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja Dunántúli Tudományos Intézete 2007-ben készített kutatási zárójelentése a Regionális Fejlesztés Operatív Program (ROP) '1.1 Turisztikai vonzerők fejlesztése' és '1.2 Turisztikai fogadóképesség javítása' intézkedések hatékonyságjavítását tűzte ki célul a támogatott projektek társadalmi-gazdasági hatásainak értékelése és a pályázati rendszer módosítására tett javaslatok által.⁵ A Pannon.Elemző Iroda Kft. és együttműködő partnerei 2013-ban készítették el kutatási jelentésüket, melynek központi témája a turizmusfejlesztés területi kohézió szempontú értékelése. A turisztikai fejlesztési források eloszlását országos szinten, illetve két további mintaterületen, a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben és a kelet-magyarországi egészségturizmusban vizsgálták.⁶ A Századvég Gazdaságkutató Zrt. által 2016-ban elkészített Balatoni fejlesztések értékelése című tanulmányukban a Balaton térségében a 2007-2013-as uniós költségvetési ciklusban megvalósult fejlesztések mellett a 2014-2020-as időszakban megvalósítható és megvalósítandó fejlesztéseket vizsgálták.⁷

A disszertációban elvégzett primer kutatás alapján eddig nem mért információkra támaszkodva kívánom lehatárolni a Balatoni turizmus területiségét. Az eredményeket felhasználva az együttműködés fontosságára és az eddig kiaknázatlan irányaira kívánom felhívni a figyelmet.

⁵ <https://www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=13229>

⁶ https://www.palyazat.gov.hu/a_turizmusfejlesztes_teruleti_kohezio_szempontu_ertekelese

⁷ <https://www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=71203>

3. Célkitűzések

A tudományos értekezés célja a desztinációfejlesztés és -lehatárolás által erőteljesen érintett, de mindeközéig kevés figyelmet élvező turisztikai térhasználat problémakörének vizsgálata. A téma időszerűségét mutatja, hogy a magyarországi turizmusirányítás csúcsszervezetének átalakításával létrehozott Magyar Turisztikai Ügynökség, a 2017-ben bemutatott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 stratégiai dokumentumban a desztináció szemléletű megközelítést alkalmazza. Az elvégzett empirikus vizsgálatok lehetővé teszik annak a bemutatását, hogyan alakul a Balaton turisztikai célú használata, mely települések a desztináción belüli mozgások célpontjai, milyen tevékenységeket végeznek az ideérkező turisták és milyen módon befolyásolja a térhasználat alakulását a TDM szervezetek munkája. A Balaton turisztikai térség turisztikai térhasználatának feltáráshoz a következő célkitűzések kerültek meghatározásra:

- A nemzetközi szakirodalom áttekintése révén a turisztikai térhasználat vizsgálatának módszereit feltárni, valamint azok alkalmazásának lehetőségeit, előnyeit és megkötéseit értékelni a Balaton turisztikai térség vonatkozásában.
- A kínálat és kereslet hivatalos statisztikai adataira támaszkodva feltárni a Balaton turisztikai térség turizmusának térszerkezetét.
- Az európai uniós forrásokból megvalósult vagy támogatói döntéssel bíró fejlesztések, különösen a dedikáltan turizmusfejlesztésre fordítható források allokációjának területi és időbeli változásainak feltárása, figyelembe véve a part menti és a háttértelepülések közötti differenciák értékelését.
- Bemutatni a Balaton turisztikai térség TDM szervezeteinek tevékenységét, valamint felmérni a turisztikai térhasználat alakítására alkalmas attrakció- és látogatómenedzsment módszerek és eszközök alkalmazását.
- A Balaton turisztikai térség turisztikai térhasználatának feltárása, a desztináción belüli turisztikai mozgások feltérképezése révén felmérni, hogy mennyire sikeresek a térségi együttműködések, hol húzódnak a desztinációk vélt és valós határai.
- A kereslet turisztikai térhasználatát befolyásoló tényezők és azok szerepének azonosítása.

A kutatás az alábbi kérdések megválaszolására irányul:

1. Az európai uniós források felhasználásával megvalósuló turisztikai fejlesztések hogyan hatottak a turisztikai kínálat összetételére és területi koncentrációjára?
2. A turisztikai kínálat területiségében rejlő különbségek a célterületre látogató vendégek turisztikai térhasználatában is visszaköszönnek-e?
3. A desztináció menedzsment szervezetek innovatív tevékenységeik révén aktív irányítói-e a kereslet turisztikai térhasználatának vagy csak a lehetőségeket teremtik meg?
4. A helyi szintű desztináció menedzsment szervezetek és önkormányzatok közös munkájával létrehozott térségi desztinációk határai átfedésben vannak-e a desztinációba érkező vendégek turisztikai térhasználatát által kijelölt desztináció határokkal?

4. Kutatási módszerek

4.1 Primer módszerek

A disszertáció témájából eredően több részkutatásból áll össze. A különböző primer módszerek és szekunder források a turizmus- és társadalomföldrajzi kutatásokban elfogadottak és széleskörűen alkalmazottak (Babbie, E. 2017). Az alkalmazott módszerekkel elért változatos eredmények révén a turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggéseire mutattam rá, a Balaton turisztikai térségben.

4.1.1. Kérdőíves felmérés – vendégkör megkérdezés

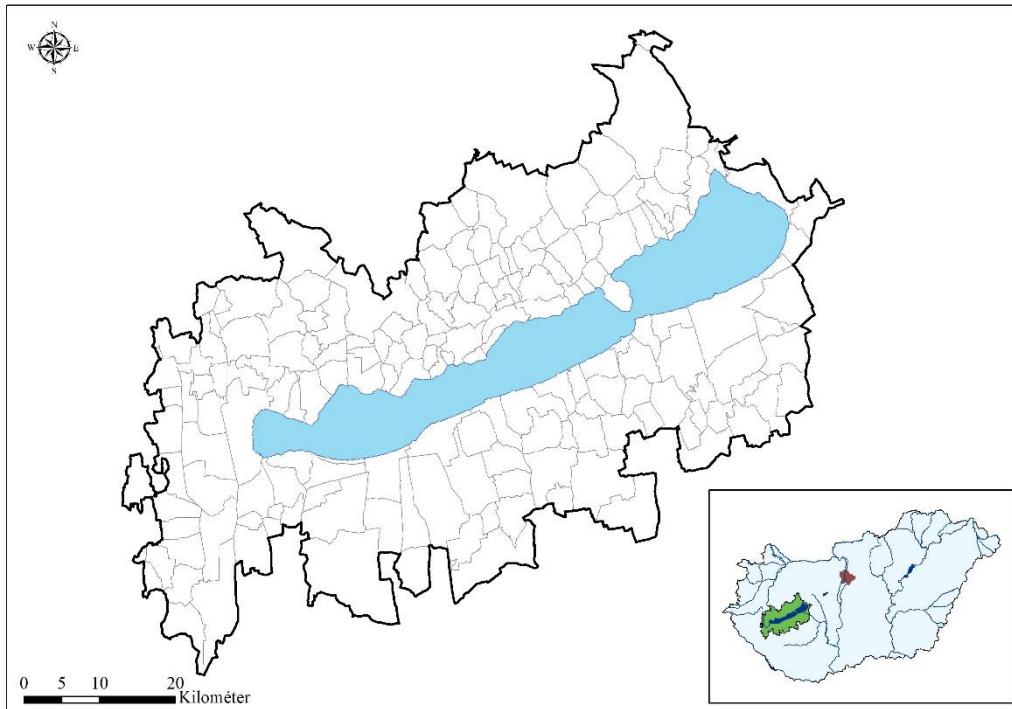
A Balaton turisztikai térségbe érkező vendégek kérdőíves felmérésének célja turisztikai térhasználatuk vizsgálata, azaz a turisták motivációjának, fogyasztási szokásainak és az általuk meglátogatott települések és igénybe vett szolgáltatások körének megismerése volt. A kérdőív eredményei révén felismerhetővé váltak a vendégek által felkeresett települések, azok a vonzerők, amelyek elég erősnek bizonyulnak ahhoz, hogy szálláshelyük települését elhagyják a desztinációban tartózkodó vendégek.

A vendégkörfelmérés 2019. június 29 és 2019. augusztus 23 között, személyesen zajlott, hétköznapi és hétvégén, rendezvények alkalmával és rendezvénymentes időszakban egyaránt. A mintavételezés földrajzi kerete a Balaton turisztikai térség⁸ 174 települése (1. ábra). A mintavételezésben használt turisztikai keresleti mutató a 2018. évben regisztrált összes belföldi vendégszám volt (KSH). A belföldi vendégszámok kiválasztásában szerepet játszott a belföldi és a külföldi vendégek aránya. A Balaton turisztikai térségben 2018. évben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek száma 1 945 654, amelyből a külföldiek aránya csupán 23,67% volt (KSH). A nemzetközi és a hazai szakirodalomban is azonosítható az a megállapítás, hogy a belföldi és külföldi vendégek eltérő térérzékeléssel rendelkeznek, a külföldi vendégek általában szélesebb földrajzi egységekben gondolkoznak a célterületekről. A külföldi és a hazai vendégkör utazási szokásai jelentősen eltérnek a Balatonnál (Magyar Turizmus Zrt. 2013a). Emiatt, valamint a külföldi vendégek területi megoszlásában megfigyelhető jelentős koncentráció miatt a külföldi vendégek térbeli mozgásainak felmérése

⁸ 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról.

nem történt meg. A külföldi vendégek 63,24%-a négy városban, Hévízen, Siófokon, Balatonfüreden és Zalakaroson szállt meg.

1. ábra: A Balaton turisztikai térség területe



Forrás: 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet alapján, saját szerkesztés

A KSH által regisztrált vendégszám adja meg a felmérésbe bekerülhető alanyok számát. A tartózkodási idő a kereslet turisztikai térhasználatának egyik befolyásoló tényezője, hiszen hosszabb tartózkodás alatt akár több, illetve távolabbi településeket, attrakciókat is felkereshetnek a vendégek a desztinációban. Emiatt a mintavétel kiinduló adatának a belföldi vendégéjszakák száma helyett a belföldi vendégszámokat választottam. A minta összeállításában arra törekedtem, hogy a Balaton turisztikai térség regisztrált vendégforgalma alapján, területileg reprezentatív kutatás szülessen. A részletes kutatási és mintavételi terv (1. sz. melléklet) tartalmazza a település regisztrált belföldi vendégszámát, a mintaelemszámot, a tényleges részesedést, a mintarészesedést és az abszolút részesedés eltérést, amely a sztochasztikus modellezés eredményeként jött létre.

A mintába csak olyan vendégek kerültek, akik legalább egy éjszakát eltöltöttek a térségben, tehát kirándulók válaszait nem tartalmazza. Továbbá olyan személy sem került megkérdezésre, akinek állandó lakcíme a Balaton turisztikai térség településein található. A mintában a második otthonnal rendelkezők száma 142 fő, arányuk 18,37%. A dolgozatban a primer eredmények ismertetésekor használt turisztikai kereslet kifejezés alatt a turisták

térhasználatát értem. A reprezentativitásra törekedtem, azonban abban az esetben, mikor nem ismerjük a tárgyévben a térségbe érkező turisták pontos számát, időbeli eloszlását, demográfiai jellemzőit, akkor kizárólag a vizsgálat évét megelőző regisztrált vendégforgalmi adatokból lehet kiindulni.

A kutatási tervben 800 kérdőívben határoztam meg az elérni kívánt elemszámot, amelyből 773-at sikerült teljesíteni. A minta szerkezete területileg reprezentatív a kijelölt térségre vonatkozóan, a belföldi vendégszámok KSH által regisztrált értéke alapján elvégzett sztochasztikus modellezés alkalmazása által. A kutatási tervben meghatározott mintavétel 96,625% pontossággal került kivitelezésre (2. sz. melléklet). A kérdőív minta példánya a 3. sz. mellékletben található.

4.1.2. Kérdőíves felmérés – TDM szervezetek megkérdezése

A Balaton turisztikai térségben tevékenykedő TDM szervezetek jellemzőinek és tevékenységeinek megismeréséhez szintén kérdőíves felmérést végeztem 2020-ban. Az online megosztott űrlap kérdéseit a 4. sz. melléklet tartalmazza. A kérdőíves felmérés mintanagysága 24, a beérkezett válaszok száma 21 volt. A mintaterületen működő mindhárom térségi TDM szervezet elküldte válaszait. A kitöltők aránya a teljes mintában 87,5% volt. A 68 kérdést tartalmazó kérdőív a TDM szervezetek általános jellemzőit, együttműködéseiket, külső és belső kapcsolatrendszerüket, termékfejlesztési, márkázási és marketing tevékenységeit, továbbá a turisztikai térhasználat alakítására tett kísérleteket és módszereket vizsgálta. A kérdőív összetételében a zárt kérdések domináltak, azonban az egyéb válaszlehetőség megadásával egyedi válaszaikat is rögzíthették a TDM szervezetek. A rangsorolásra, értékelésre lehetőséget teremtő kérdések jelentős számban kaptak helyet.

Mindkét kérdőíves felmérés alkalmával a kérdőívek rögzítését a MS Office Excel táblázat- és adatbázis-kezelő programban végeztem el. Az adatok kiértékelése, elemzése a program Kimutatáskezelő funkciójával készült. Az eredmények térbeli szemléltetésére az ArcGIS 10.2 térinformatikai szoftverrel készítettem kartogramokat.

4.1.3. Szakmai interjúk

A desztináció menedzsment rendszert érintően OTDK munkám óta több alkalommal készítettem szakmai interjúkat a Balaton térségében. A félig strukturált interjúk, illetve kötetlen párbeszédok 2014 és 2020 között zajlottak. Az értekezés egy-egy rész kutatásához kapcsolódóan felölelték a desztináció-építés témakörét, a TDM szervezetek feladatait és lehetőségeit, a

desztinációfejlesztés lehetséges jövőbeli irányait, valamint az európai uniós fejlesztési források allokációjának térbeli és időbeli változásait. Az interjúk kérdéssorai közül a TDM szervezetekkel készített interjú vázlata az 5. sz. mellékletben található, amely mentén kibontakozó párbeszéd során gyakorlati tapasztalataikat is megoszthatták. A fejlesztéspolitika szereplőivel készített interjúk során nem alkalmaztam előre összeállított kérdéssort. Igyekeztem szabadabban kérdezni, hagyva számukra lehetőséget az általuk fontosnak tartott tapasztalatok és szemlélet megismertetésére, mind a tervezés, mind a megvalósítás folyamatát illetően. Együttműködésük a turizmust támogató felhívások rendszerének mélyebb megismerését, a forrásallokációs adatelemzés eredményeinek kiértékelését segítette.

Az interjúalanyok között megjelennek helyi, térségi TDM szervezetek és a Balatoni Regionális TDM Szövetség képviselői, a turizmusfejlesztési programok közreműködő szervezeteinek, irányító hatóságainak munkatársai. A kutatásban résztvevő interjúalanyok felsorolása és beosztása az 1. táblázatban található.

1. táblázat: Interjúalanyok köre

Interjúalany	Munkahely – szakmai tapasztalat
Tar László	Nyugat-balatoni Turisztikai Iroda – TDM menedzser Balatoni Regionális TDM Szövetség – alelnök
Szántó Éva	Keszthelyi Turisztikai Egyesület – TDM menedzser
Kovács Judit	Gyenesdiási Turisztikai Egyesület – TDM menedzser
Horváth Tamás	Vonyarcvashegyi Turisztikai Egyesület – TDM menedzser
Berta Tóth Manuéla	Hévízi Turisztikai Nonprofit Kft. – TDM menedzser
Sándor Anikó	Balatongyöröki Turisztikai Egyesület – TDM menedzser
Taschner Mónika	Badacsonyi Céh Turisztikai Egyesület – TDM menedzser
Jámbor Tímea	Zalakarosi Turisztikai Egyesület – stratégiai marketing vezető
Tóth József	Balatonfenyvesi Turisztikai Egyesület – TDM menedzser
Harvis Klaudia	Balatoni Regionális TDM Szövetség – titkár
Kabai Gergely	Pannon.Elemző Iroda Kft. – társadalomkutató, szakpolitikai elemző
Madarász Zoltán	Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség – pályázati menedzser
Cseh Attila	Pénzügyminisztérium Regionális Operatív Programokért Felelős Helyettes Államtitkárság (a továbbiakban RFP IH) – programvégrehajtási referens
Molnár Ákos	Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség – pályázati menedzser Pénzügyminisztérium RFP IH Felhíváselőkészítési Osztály – osztályvezető
Cseh Attila	Pénzügyminisztérium RFP IH – programvégrehajtási referens
Kovács Bálint	Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség – pályázati menedzser Pénzügyminisztérium RFP IH – programirányító referens
Varga Ibolya	Pénzügyminisztérium RFP IH Programmegvalósítási Osztály – osztályvezető

Forrás: saját szerkesztés

4.2. Szekunder módszerek

Az értekezés elkészítéséhez szakmai háttérrel biztosítottak a turisztikai desztináció, a desztináció menedzsment és a turisztikai térhasználat témájában íródott hazai és nemzetközi szakirodalmak. A szekunder források másik nagy csoportját az országos fejlesztéspolitikai dokumentumok (Országos Fejlesztéspolitikai Konceptió⁹, Országos Területfejlesztési Konceptió¹⁰, Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptió¹¹) és a turizmus szakpolitika ágazati tervei (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013, Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030) jelentették. A 2017-ben bemutatott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 illeszkedik a hazai és uniós fejlesztéspolitikai dokumentumok rendszerébe, ágazati, szakpolitikai, a turizmus fejlesztésének irányait rövid, közép- és hosszútávon meghatározó stratégia. A célok eléréséhez szükséges eszközöket, forrásokat és az intézményrendszert is megnevezi. A dedikáltan turizmusfejlesztést hivatott felhívások áttekintése a támogató céljának vizsgálatát és értékelését segítette a forrásallokációs vizsgálathoz kapcsolódóan.

A szekunder források közé tartozott a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) és a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) adatbázisainak és kiadványainak feldolgozása. Az adatokból a Balaton turisztikai térség turizmusának területi és strukturális különbségeit tártam fel a szálláshelyek típusainak és kapacitásának, valamint a vendégforgalom területiségének elemzésével.

4.2.1. A Balaton turisztikai térség vonzeróbázisának és programkínálatának értékelése

A Balaton turisztikai térség vonzeróbázisát a Magyar Turisztikai Ügynökség szakmai portálja, a tourinform.hu oldal adatbázisa alapján készítettem el. A Tourinform irodák az ország egész területére kiterjedően, területi jelentési kötelezettséggel rendelkeznek. A Tourinform hálózat által rögzített attrakciók nyújtják a legaktuálisabb átfogó képet az elemzéshez. Az adatbázisom alapja a Nemzeti Turisztikai Adatbázis (NETA), amelynek megújítása az MTÜ TIMEA projektjében valósul meg. A tourinform.hu honlapon kereshető látnivalók és szabadidős tevékenységek kerültek leválogatásra a 174 település vonatkozásában. Az adatbázis az értekezés mintaterületén összesen 519 darab látnivalót, 172 darab szabadidős tevékenységet

⁹ Az Országgyűlés 96/2005. (XII. 25) határozatával fogadta el az Országos Fejlesztéspolitikai Konceptiót. <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A05H0096.OGY>

¹⁰ Az Országgyűlés 97/2005. (XII.25.) határozatával fogadta el az Országos Területfejlesztési Konceptiót. <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a05h0097.OGY>

¹¹ Az Országgyűlés 1/2014. (I. 3.) OGY határozata a Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptióról. <http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/MK14001.pdf>

tartalmaz. A NETA felépítésében múzeumok, műemlékek, templomok és természeti értékek csoportjaiban kerültek rögzítésre a látnivalók, míg a szabadidős tevékenységek a vízi sport, horgászat, lovaglás, vadászat, golf és egyéb sportok csoportokban kereshetők. Az adatbázist kiegészítettem a 2019-ben Kék Hullám Zászló minősítéssel díjazott strandokkal (35 darab), valamint az Országos egészségturizmus fejlesztési stratégiában szereplő minősített fürdőkkel (9 darab). Ezt követően az attrakciók turisztikai terméktípusokba kerültek besorolásra.

Az adatbázis elemeit a tourinform.hu besorolása mellett vonzásintenzitásuk és turizmusban betöltött szerepük alapján az alábbi, korábbi kutatásunkban létrehozott csoportokba soroltam be. Az első csoportba kerültek az imázsformáló, kiemelkedő vonzerővel bíró attrakciók, természeti és kulturális értékek. A második csoportba soroltam azokat az attrakciókat, amelyek bár nem elsődleges célpontjai a desztinációba érkező vendégeknek, de ott tartózkodásuk alatt nagy valószínűséggel felkeresik majd. A harmadik típusba a szűkebb, speciális érdeklődési körű vendégek által felkeresett látnivalók kerültek, illetve olyan, elsődlegesen kultúrtörténeti emlékek, amelyeknél az attrakció bemutatása és az átélhető élmény kevésbé vonzóan vagy interaktívan jelenik meg (Horváth Z. et al. 2017). Az így létrehozott kategóriák részben megfeleltethetők Puczko L. – Rátz T. (2011) vonzás hatóköre alapján elkülönített vonzerőcsoportoknak (helyi, regionális, nemzeti, nemzetközi, globális), illetve Aubert A. et al. (2007) turisztikai vonzerők hatókör szerinti értékelésében alkalmazott csoportoknak. Utóbbi 9 kategóriát különít el, azonban az adatbázisban szereplő vonzerők nagy száma miatt a csoportok száma csökkentésre került. A vonzás hatóköre mellett figyelembe vett legfőbb csoportképző tényező az ismertség és imázs, tulajdonképpen az, hogy a Balaton turisztikai térségbe érkező vendégek mekkora számban és milyen valószínűséggel kereshetik fel az adott attrakciót. Ez a tényező megjelenik a minősítési rendszerben is. Az attrakciók súlyozásánál az első csoportba tartozó attrakciókhoz 6 pontot, a másodikba tartozókhöz 3 pontot, míg a harmadik típusba kerülőkhöz 1 pontot társítottam.

A balatoni programkínálat tematikájában, időbeliségében és területiségében egyaránt széles választékot ölel fel, amely megnehezíti azok csoportosítását. A programkínálatot és annak jellemző tulajdonságait két balatoni programajánló felületről (csodalatosbalaton.hu és welovebalaton.hu) gyűjtöttem össze. A felhasznált honlapok közös tulajdonsága, hogy az eseménynaptárban visszamenőlegesen is lehetőséget biztosít a keresésre, mely nem mondható el a többi, hasonló szerepet betöltő internetes programajánlóról. Utóbbiak általános jellemzője, hogy az esemény elmúltával már nem érhető el az adott program. Az adatbázis alapján a Balaton térségében 2019. január 1 és 2019. december 31 között 868 rendezvény került megrendezésre.

Az események az oldalak csoportosításra támaszkodva a 2. táblázat szerinti kategóriákban kerültek felhasználásra.

Az események, köztük a fesztiválok kategóriába sorolására számtalan minősítési rendszert alkottak meg, illetve próbáltak ki és vettek használatba. A legnagyobb kihívás azonban két alapvető dilemmára vezethető vissza Inkei P. (2010) szerint. Egyrészt hogyan egyeztethető össze a feladat szubjektív természete az objektivitásra való törekvéssel, másrészt hogyan lehet összehasonlítani az emberi teljesítmény megnyilvánulásait úgy, hogy közben a leglényegesebb jellemzője a megismételhetetlen egyediség?

2. táblázat: A Balaton turisztikai térség programkínálata 2019-ben

Kategória	Elemszám
előadás	80
fesztivál/koncert	315
gasztronómia	164
sport és vízi sportok	134
kiállítás	59
ünnep	116

Forrás: csodalatosbalaton.hu és welovebalaton.hu alapján, saját szerkesztés

Sulyok J. – Sziva I. (2009) a fesztiválok műfaji besorolását a Magyar Fesztivál Szövetség módszertanára támaszkodva az alábbiakban határozta meg. Művészeti fesztiválok (például zenei, színház, tánc, irodalom, népművészet, cirkusz, egyéb művészeti), tisztán amatőr művészeti és „felmenő versenyek” (például szavaló, kórus, színjátszó, tűzoltó és egyéb zenekar). Gasztronómiai fesztiválok (például étel, ital, termény, gasztronómiai hagyományokat ápoló, kulináris) és egyéb, nem művészeti fesztiválok (például tájhoz, természeti értékhez kötődő, hagyományörző rendezvények, várjátékok, ünnepekhez, népszokáshoz kötődő (egyházi, világi) falunap, búcsú, vigalom, karnevál, sokadalom, fieszta, sport). A téma összetettségét mutatja, hogy több kutató is megalkotta saját kritériumrendszerét, például Szabó G. – Závodi B. (2018) a fesztiválokat tematikájuk alapján rendszerezte, majd hasonlította össze két magyarországi egyetemváros fesztiválkínálatát. Tovább árnyalja a téma komplexitását, hogy a borgasztronómiai fesztiválok között is négy alkategóriát lehet alkotni (Szabó, G. – Závodi, B. 2018a), melyeket a Balaton térségében külön is vizsgáltak (Szabó, G. – Závodi, B. 2018b).

A programturizmus elemei a szakirodalmi áttekintést követően három csoportba kerültek besorolásra. Az első csoportba kerültek a *populáris, kiemelkedő rendezvények*, amelyek önmagukban is képesek a potenciális fogyasztókat vonzani és imázsépítő hatással rendelkeznek, például Balaton Sound, Művészetek Völgye, Kék Szalag, borvidékhez tartozó települések borhetei. A második kategóriába azok az események kerültek, amelyek *nem elsődleges célpontjai a desztinációba érkező vendégeknek*, de a térségben tartózkodásuk alatt nagy valószínűséggel felkeresik majd azokat. Olyan, kiegészítő szerepkörrel bíró rendezvények, amelyek a kulturális turizmus más elemeivel együttesen alkotnak egységes turisztikai terméket, például nyári színházi előadások, koncertek, kiállítások. A harmadik típusba a *szűkebb, speciális érdeklődési körű vendégek által látogatott, jellemzően rövidebb időtartamú és kisebb volumenű események* kerültek, amelyeknek sok esetben nem is kifejezetten a vendégek szórakoztatása és vonzása a célja, hanem a célcsoportot a helyi lakosok jelentik, például életmódhetek, helyi kiállítások, sportnapok, szervezett túrák.

Az így képzett mutatók és a desztináción belüli mozgások célpontjainak gyakorisága közötti kapcsolat szorosságát korrelációs együttható segítségével vizsgáltam az IBM SPSS Statistics 23.0 programban. Korrelációs együtthatónak a Pearson-féle korrelációs együtthatót választottam, amely abszolút értéke 0-1 közé eshet. A mutató értéke a kapcsolat irányát és erősségét mutatja, azonban ok-okozati összefüggésre nem szabad következtetni értékéből.

4.2.2. Területi és forrásallokációs elemzés¹²

A fejlesztéspolitikai forrásallokáció vizsgálata során egy olyan adatbázist építettem, amely a 2000. évi CXII. törvényben és a 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendeletben szereplő településekről gyűjti össze és rendszerezi az Európai Unió társfinanszírozásával megvalósult projekteket. A 185 településen 8541 – ebből 285 turisztikai témájú felhívásból támogatott – pályázat adatait tartalmazó adatbázis 2004. május 1. és 2019. március 31. között támogatói döntéssel rendelkező pályázatok, támogatási kérelmek adatait tartalmazza. Az adatbázis felépítéséhez a palyazat.gov.hu oldal támogatott projektkeresője mellett a ropter.nfu.hu oldalak keresőit használtam fel, amelyek adatai a magyarországi fejlesztéspolitikai nyilvántartási és menedzsment rendszeréből, az EMIR (Egységes Monitoring Információs Rendszer) és a FAIR-ből (Fejlesztéspolitikai Adatbázis és Információs Rendszer) származnak. A projektszintű adatbázist település szintűvé transzportáltam a MS Office Excel táblázatkezelő programmal. A projektekre vonatkozó információkat a fő megvalósítási helyszín települése alapján rendeltem

¹²Az adatok elemzése Alpek Levente egyetemi adjunktus kollégám közreműködésével történt.

a 185 településhez. Az adatbázis tartalmazza az EU költségvetési ciklusait, az európai strukturális és befektetési alapokat, az operatív programokat, azok prioritásait és altémáit, a kedvezményezett nevét, gazdálkodási formakódját, a projektek címét, a támogatás odaítélésének idejét, a megítélt támogatást, a projekt megvalósításának tervezett kezdetét és befejezését. A településeket földrajzi attribútumok, úgymint a település jogállására (város-község) és elhelyezkedésére (statisztikai régió, megye, járás, part menti vagy háttértelepülés, a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet és/vagy a Balaton turisztikai térség része-e) vonatkozók kerültek hozzárendelésre.

Az adatbázis-építést követően az IBM SPSS Statistics 23.0 verziójában varianciaanalízist végeztünk az elnyert fejlesztési források térbeli és időbeli változásainak feltárására. A varianciaanalízishez kapcsolódóan fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy annak feltételei közül a normális eloszlásra és a varianciahomogenitásra vonatkozó feltételek nem teljesültek. A normális eloszlás ellenőrzésére végzett Kolmogorov-Smirnov próba értéke magas (0,405 és $0,339 > 0,05$), a változók szóráshomogenitásának ellenőrzésére végzett Levene-próba értéke 29,041, 0,000-ás szignifikancia szint mellett. Az eredmények értékelésekor ugyanakkor figyelembe vettük, hogy az F-próba robusztussága miatt ezen feltételek sérülése kevésbé gyakorol hatást az első- és másodfajú hiba elkövetésének valószínűségére, így a következtetések érvényességére (Sajtos L. – Mitev A. 2007), valamint az eredményekkel összefüggésben a főbb háttérváltozók önmagukban is részletesen bemutatásra kerülnek a 6.5 fejezetben.

4.2.3. Tartalomelemzés

A tartalomelemzés a társadalomtudományi kutatómódszertanban általánosan használt kvalitatív megközelítés (Babbie, E. 2017). Elo, S. – Kyngäs, H. (2007) szerint a tartalomelemzés olyan módszer, amely írott, verbális vagy vizuális kommunikáció üzenetét képes elemezni. Az internet és a közösségi média megjelenése és térhódítása újabb elemezhető adatokat hozott létre, a felhasználók kommentjei, bejegyzései, véleményei számos gazdasági ágazatban, így a turizmusban is új eredményeket hozhat. A tartalomelemzés során a valóság szöveges (például hír, értékelés) képi (például fénykép, film) vagy vegyes (például honlap, prospektus) reprodukciója válik az elemzés tárgyává, ezekből a forrásokból kinyert információkra épül az adatbázis (Michalkó G. – Juhász-Dóra K. 2017). A fotókhoz tartozó információk, köztük a felvétel GPS koordinátáinak rögzítése már nem csak képi tartalmat hordoz, hanem a turisztikai magatartás térbeli és időbeli vonatkozásainak kutatását is lehetővé tette (Kádár, B. – Gede, M. 2013). A turisták tartalommosztó tevékenységének meghatározó

platformja lett az Instagram, amely alkalmas az élmények és az emlékezetes pillanatok megragadására, rögzítésére és azonnali megosztására (Fatanti, M. – Suyadnya, I. 2015). Az applikáció lehetővé teszi, hogy az elkészült képekhez leírást és a kettőskereszt jel (#hashtag) használatával kulcsszavakat rendeljen a felhasználó, ezáltal a képi és a szöveges információ együttesen kerül megosztásra (posztolásra).

Mivel az Instagram a világ harmadik legnépszerűbb közösségi média felülete, továbbá 2018 szeptemberéig itthon csaknem 2 millió regisztrált felhasználó csatlakozott a hálózathoz¹³, alkalmas felületnek tartottam a balatoni turisták által megosztott tartalmak bevonására a kutatásba. Crane (2019) kutatása alapján a magyar felhasználók körében a legnépszerűbb feltöltési téma a városok, tájak, természet, vagyis azok a tartalmak, amelyeket a felhasználók szabadidős tevékenységeiben, pihenésük és nyaralásuk során készítenek. A kutatás során a SentiOne online tartalomelemző szoftvert alkalmaztam.

A balatoni pihenéshez, nyaraláshoz kapcsolódó kulcsszavakat választottam ki, és azok földrajzi helyzete alapján tettem kísérletet a balatoni turizmus területiségének ábrázolására. A kutatás során a 2018. január 1 és 2018. december 31 között megosztott nyilvános tartalmakat használtam fel. Vizsgáltam az egyes kulcsszavak kapcsolatát, amelyben a kiegészítő termékek jelenlétét kerestem a Balaton és fesztivál, Balaton és kerékpározás, Balaton és bor vonatkozásában.

¹³ <https://pikrea.hu/magyar-instagram-felhasznalok-szama>

5. Elméleti alapok

5.1. A turizmus földrajztudományi megközelítései

A turizmus olyan összetett térbeli társadalmi tevékenység, amelynek vizsgálatával különböző tudományágak foglalkoznak. Aubert A. – Tóth J. (2006) szerint a turizmus rendszerszemléletű kutatásához elsősorban a földrajz, a közgazdaságtan, a statisztika, a szociológia és a pszichológia tudományága járul hozzá. A turizmus földrajzi és területi jellemzőit figyelembe véve alkotta meg holisztikus definícióját Leiper (Lengyel M. 2004), aki a turizmus kiterjedt, földrajzilag is értelmezhető, területi kötődésekkel jellemezhető kapcsolatrendszerére és az abban fellelhető összefüggésekre hívja fel a figyelmet. A kapcsolati háló tényezői – fizikai, technológiai, társadalmi, kulturális, gazdasági és politikai – Aubert A. et al. (2007) szerint megfeleltethetők a geográfia alapkategóriájának számító földrajzi környezetnek. A földrajz környezet komplex jellegét szemlélteti Tóth J. (1981) tetraéder modellje, ami a társadalmi, gazdasági, infrastrukturális és természeti szféra egymással dinamikus kölcsönhatásban álló rendszereként tekint a településekre. A turizmus a teljes földrajzi környezetre kiterjed, annak bizonyos elemeit közvetlenül használatba veszi, míg a többi a tevékenység keretét szolgáltatja (Szabó G. 1991).

A földrajzi szemlélet alkalmazás a dolgozat elkészítése során megkerülhetetlen. A turizmus földrajztudományi megközelítéseinek bemutatása során Szabó G. (2006b) munkáját tekintetem rendszerező elvnek. Problád F. (1999) a földrajzot olyan tértudományként határozza meg, amely képes adott területeken és térségekben meglévő térbeli kapcsolatok feltárására és fejlődésük nyomon követésére. Nemes Nagy J. (1998) szerint az összes tértudomány közül egyedül a földrajz képes elvégezni a természet és a társadalom térbeli kölcsönhatásainak vizsgálatát.

A turizmussal foglalkozó geográfiai irányzatok kutatásuk kitűzött céljai és alkalmazott módszerei alapján három csoportba sorolhatók. A tájértékelés és környezetminősítési kutatások a természeti földrajz ágaként, míg a szociálgeográfia valamint az idegenforgalmi földrajz a társadalomföldrajz ágaként (Szabó G. 2006b).

A tájértékelés és környezetminősítési kutatások hosszabb időszakra nyúlnak vissza. Ezek a kutatások a táj- és környezetpotenciálok ágazati szempontú értékelését jelentették, amelyek közül kiemelkedik a mezőgazdaság és az idegenforgalom területe (Szabó G. 2006b). Az első hazai idegenforgalmi szempontú tájértékelések a nemzetköziekkel egyidőben jelentek

meg (Kóródi J. et al. 1968, Pécsi M. 1972). A táj egyediségét emeli ki Bulla B. (1962), akinek máig korszerű meghatározása alapján minden táj önálló individuum, egyéniség. Az 1980-as évektől a természeti környezet idegenforgalmi szempontú értékelésének módszertanával (Berényi I. 1986, Galambos J. 1986), valamint egy-egy mintaterület vizsgálatával foglalkoztak (Mezősi G. 1985, Gáldi L. 1986, Kertész Á. 1988, Gyuricza L. 1998). Mezősi G. (1985) a Sajó-Bódva közének példáján bemutatva vizsgálja a rekreáció időbeli (tartós, hétvégi, kiránduló) típusainak és formáinak (például üdülő, vízparti) teljesülési lehetőségeit. Gáldi L. (1986) a táj esztétikai potenciáljának értékelési módszertanát írja le a Pilis és a Visegrádi-hegység kilátópontjain keresztül. Gyuricza L. (1998) a természetföldrajzi adottságokon túlmenően a vizsgált terület (Nyugat-Zala) kulturális, történelmi és építészeti adottságait is figyelembe veszi értékelésekor. Hazánk nagytájainak idegenforgalomra való alkalmasságát a vonzerők vizsgálatára alapozva Somogyi S. (1987) foglalta össze. A rekreációs szempontú tájértékeléssel egy-egy táj rekreációs potenciálját határozták meg, vagyis azt, hogy mennyire alkalmas egy táj a különböző rekreációs tevékenységek végzésére (Lóczy D. 2002). Az ezredfordulót követően jutott egyre nagyobb szerephez a rekreációs és tájképi potenciál meghatározásában a táj és tájképi elemek pénzben kifejezhető értéke (Lóczy D. 2002, Csorba P. 2003). Az elmúlt években a tájésztétika állapotának térinformatikai alapú értékelése jutott nagyobb szerephez (Wu, Y. et al. 2006, Huang, J. 2015), amelynek legfőbb értéke a táj esztétikumának pixelenként történő értékeléssel előállított adatbázisa, mely később további elemzésekre, tájképi potenciál becslésére és döntéshozói folyamatok támogatásra egyaránt felhasználható (Pálincás M. et al. 2016).

A szociálgeográfia és az idegenforgalmi földrajz irányzatai ugyan később honosodtak meg a hazai geográfiai műhelyekben, ennek ellenére gazdag kutatási múlttal rendelkeznek. A társadalmi-gazdasági fejlődés következtében a szabadidő eltöltés társadalmi méretűvé válásával az egyéni és szervezett szabadidő eltöltési formáira differenciált funkcionális rendszer épült ki. Kialakult a társadalmi tevékenység csoportspecifikus jellege is, amely térben és időben felismerhetővé vált (Berényi I. 2003).

A szociálgeográfiai kutatások célja a társadalmi csoportok földrajzi térben való elhelyezkedésének vizsgálata. A szociálgeográfiai alapfunkciókat (a munka, a lakóhely, a szolgáltatás-ellátás, a képzés és kultúra, a szabadidő-felhasználás, a közlekedés és kommunikáció, valamint a társadalmi és közösségi élet) Partzsch, D. (1964) határozta meg.

A turizmus szociálgeográfiai szempontú elemzésének hazai vezető kutatójának Berényi Istvánt tekintjük (Aubert A. et al. 2018b), aki a müncheni iskola szellemében a turistákat csoportspecifikus jegyekkel leírható, sajátos térhasználatot eredményező vizsgálati alanynak

tekintette (Berényi I. 1992, Berényi I. 2003). A szociálgeográfiai vizsgálatokban az üdülés és turizmus, mint a szabadidő felhasználásának jellegzetes módja, társadalmi alapfunkcióként jelenik meg, amely tér- és társadalomformáló hatással egyaránt rendelkezik (Michalkó G. 1996).

A turizmus társadalmi térformáló szerepének megnyilvánulásait a szociálgeográfiai vizsgálatok kétféle megközelítésben tárgyalták. Egyrészt a turizmusban és rekreációban résztvevő különböző társadalmi csoportok tevékenységeinek térbeliségét és preferenciáit, másrészt az idegenforgalom településekre, elsősorban azok szerkezetére és arculatára gyakorolt hatásait vizsgálták (Berényi I. 1979, Berényi I. 1981, Martonné E. K. 1988, Martonné E. K. 1992, Martonné E. K. 2002, Aubert A. et al. 2007).

A szociálgeográfiai vizsgálatok modernebb irányzatai közé tartozik a városi turizmus egy-egy mintaterületen történő kutatása (Michalkó G. 1996), valamint a városi turizmus elméleti szintézise (Michalkó G. 1999). A szociálgeográfiai alapfunkciók a szuburbanizációs kutatásokban is megjelennek (Dövényi Z. – Kovács Z. 1999), melyekre alapozva Bódis G. (2017) az agglomerációk „láthatatlan” turizmusának vizsgálatával foglalkozott.

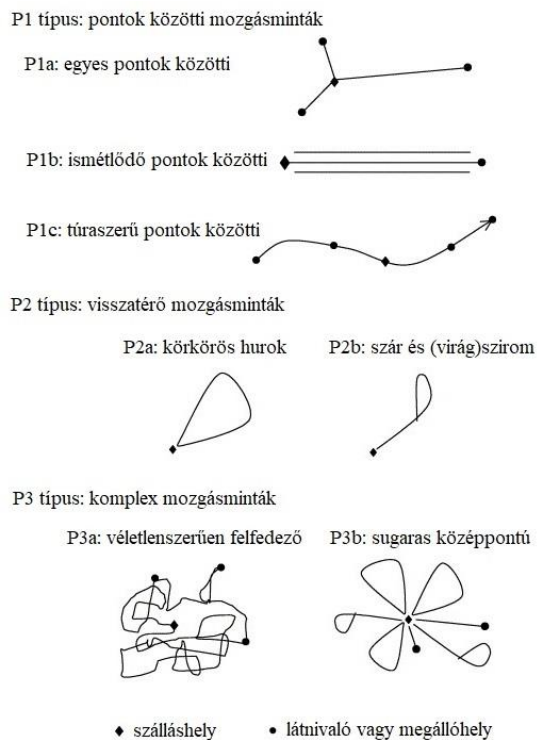
A turisták térbeli mozgásának vizsgálata viszonylag új kutatási megközelítésnek számít egy adott településen belül (Juray T. 2008, Aubert A. et al. 2014b, Horváth Z. et al. 2016a), vagy akár térségi szinten (Horváth Z. – Papp J. 2015, Horváth Z. et al. 2016b), amely irányvonalnak szintén vannak szociálgeográfiai vonatkozásai.

5.2. Turisztikai térhasználat vizsgálatának módszerei, eredményei

A turisztikai teret nem csak az annak határait kijelölő mozgások, hanem azok időbelisége és intenzitása is meghatározza (Ashworth, G. – Graham, B. 2005). A turizmus tere, a turisták áramlásaival átszőtt térszinek hálózata a küldő- és célterületek, valamint az őket összekötő csatornák bonyolult textúrája. Ebben a hálózatban a turisztikai célterületek kitüntetett szerepet játszanak azáltal, hogy az áramlások kikristályosodási pontjaiként tekinthetünk rájuk (Michalkó G. 2007). A turizmus gyakorlatiasságából eredően olyan területeken érdemes a turisztikai teret vizsgálni, ahol jelenleg is tetten érhető a turizmus, vagy olyan egyedi adottságokat rejt magában, amelyek alapján alkalmassá tehető versenyképes és fenntartható vendégforgalom lebonyolítására, vagyis turisztikai potenciállal rendelkezik. A mobilitást meghatározó turizmusföldrajzi tényezők az irány, a távolság és az időbeliség (Michalkó G. 2008). E három tényező egymást kölcsönösen feltételezve alakítja ki a tér turisztikai hasznosításának jellegzetességeit.

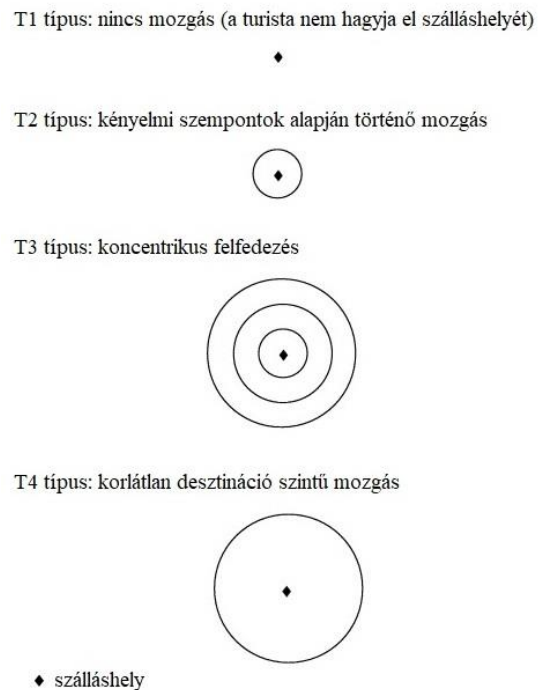
A turisták térbeli tipológiájával foglalkozó úttörő munkát Lew, A. A. – McKercher, B. (2006) végezte. Tanulmányukban a turisták desztináción belüli tevékenységeinek térbeli mintázatainak modellezésére vonatkozó elméleti megközelítést dolgoztak ki. A turisták célterületen végzett térbeli aktivitását magyarázó modelleket mutattak be, melyekhez a különböző útvonal tipológiáját is hozzárendelték. Az első modell a turisták viselkedésének területi modellje a desztinációban (2. ábra), mely azon alapszik, hogy a vendég milyen messzire távolodik el a szálláshelyétől. A szálláshelytől megtett távolság a nullától indul, amikor a turista a kizárólag a szálláshelyén – elsősorban szállodában – tartózkodik. A szálláshelytől távolodva a desztináció felfedezésében a kényelmi szempontoktól a korlátlan desztináció szintű mozgásig is terjedhet a megtett távolság. Lew, A. A. – McKercher, B. (2006) azt állítja, hogy a turisták viselkedése között eltérések mutatkoznak azok szociográfiai jellemzői, a tartózkodási ideje, motivációja és desztinációról való ismeretei alapján.

2. ábra: A turisták viselkedésének területi modellje a helyi desztinációkban



Forrás: Lew, A. A. – McKercher, B. (2006)

3. ábra: Lineáris útvonal modell a turisták viselkedéséről a helyi desztinációkban



Forrás: Lew, A. A. – McKercher, B. (2006)

Második modelljük egy lineáris modell, melynek célja a turisták által a desztináción belül megtett különféle útvonaltípusok megragadása (3. ábra). A modell megkülönbözteti a pontok

közötti mozgást, a visszatérő mozgásmintát, valamint az előbbi kettő kombinációját. A modellt erőteljesen befolyásolja a látóvalók elhelyezkedése, azonban független azok megközelítésének módjától.

A turisztikai térhasználati vizsgálatokat a turisztikai-rekreációs társadalmi magatartás térbeli és időbeli vonatkozásai testesítik meg. A turisták idegenforgalmi célú térhasználatát a csoport desztináción belüli és desztinációk közötti térpályái jelölik ki. A célterület turisztikai kínálatának elemei (a turisztikai infra- és szuprastruktúra) jelölik ki a mozgások keretét, amelynek igénybevételét a turisztikai motiváció mellett számos tényező befolyásolhatja.

A turisztikai mozgások nyomon követésére rendelkezésre álló lehetőségeket és módszereket McKercher, B. – Lau, G. (2009) csoportosította:

1. közvetlen megfigyelés
2. önteljesítő naplók és térképek
3. passzív megfigyelés, különféle elektronikus technológiák felhasználásával.

A közvetlen megfigyelés rendkívül erőforrásigényes és gyakorlatilag kivitelezhetetlen, inkább pusztán elméleti felvetésként említi a szerző. Gondoljunk bele, pusztán egy tematikus park esetében is milyen erőforrás és időigényes feladatot jelent egy-egy látogató megfigyelése az attrakció területén.

A desztinációk közötti mozgások megfigyelésére már az 1990-es évek elején használtak térképeket és önteljesítő utazási naplókat. A Yellowstone Nemzeti Park vonzaskörzetét Mings, R. C. – McHugh, K. E. (1992) vizsgálta a vendégek térképi jelöléseit felhasználva azok lakhelyének és az alkalmazott megközelítési útvonalainak függvényében, 600 fős mintán. Oppermann, M. (1995) a Malajziába repülővel érkező nemzetközi turisták útvonalait vizsgálta 1000 fős kérdőíves kutatással és utazási naplók rögzítésével. Van der Knaap, W. G. M. (1999) Hollandiában használta a térképek és naplók kombinációját a turisztikai magatartás térbeli mintázatainak feltárására. A kutatások alapján a térképek hasznosnak bizonyultak a bejárt célállomások megismeréséhez, azonban az adatgyűjtés korlátaira is rámutattak. Ilyenek lehetnek a térképek kis mérete, a látogatók együttműködési hajlandósága, valamint térképolvasási és -jelölési ismereteik is. A térképek képtelenek dokumentálni, hogy mennyi ideig tartózkodnak a látogatók az attrakciónál. Az utazási naplók általában tartalmazzák az egyes felkeresett helyszíneken a tartózkodási idő hosszát is, azonban az útvonalakat ez a technika sem képes dokumentálni. McKercher, B. – Lew, A. (2004) rámutatott, hogy az egyes desztinációk közötti útvonalak felmérése sokkal összetettebb folyamat. Modelljükben a desztináción belüli és desztinációk közötti mozgások során a megállókat, felkeresett attrakciókat

számának növekedésével exponenciálisan növekszik a mozgások lehetséges sorrendisége. A valóság dokumentálását az is bonyolítja, hogy minden turista egyedi jellemvonásokkal rendelkezik, több száz, de akár több ezer egyedi útvonal is kimutatható egy-egy célterületen.

A turisták térbeli mozgási mintáinak vizsgálatára először a megfogható és jól körülhatárolható területi egységekben tettek kísérletet. A legkézenfekvőbb mintaterületei a városok, tematikus parkok és üdülőparadicsom szigetek, szigetcsoportok. Az első ilyen jellegű kutatások során alkalmazott módszereket a kérdőíves megkérdezések (Fennell, D. A. 1996, Wang, B. – Manning, R. E. 1999, Xia, J. et al. 2009) és a vendégeknek kiadott tematikus térképeken az állomások jelölése (Van der Knaap, W. G. M. 1999, Connell, J. – Page, S. J. 2008) jelentette. Fennell, D. A. (1996) a Skóciához tartozó Shetland-szigetekre utazókat vizsgálta kérdőíves felméréssel. Arra kereste a választ, hogy a turisták hogyan használják a turisztikai létesítményeket (látnivalók, szálláshely, közlekedési infrastruktúra), amelyek alapján szegmentálta a turistákat. A turisták magatartásának térbeli és időbeli vizsgálatával rámutatott a látogatóforgalomban nagyobb arányban, illetve kevésbé részesülő szigetekre és attrakciókra. Yang, Y. et al. (2013) a turisták egymást követő úti célokkal kapcsolatos döntéseit elemezte a kínai Nanjingben végzett kérdőíves turisztikai felmérés adatállományának segítségével. Connell, J. – Page, S. J. (2008) egy önkitöltős térkép-alapú kérdőívet használt az autóval végzett turisztikai mozgások összesített utazási áramlásainak azonosításához a Skóciában található Loch Lomond és a Trossachs Nemzeti Park területén.

Hazánkban Michalkó G. (1996) végzett először olyan geográfiai szemléletű kutatást, amely Budapest első kerületében szociálgeográfiai módszereket alkalmazva tárta fel a turisztikai térhasználat jellegzetességeit, nemcsak a turizmusban érdekelt és nem érdekelt helyi lakosság, hanem a várba látogató külföldi turisták szemszögéből is. Juray T. (2008) a turisztikai térhasználatot komplex módon elemezte Szeged példáján, aki kérdőíves megkérdezést a turisták mellett a turizmusban érintett vállalkozásokkal és a helyi lakosokkal is végzett. Vizsgálatának eredményei a városi turizmus kutatásában jelentenek új fejezetet. Michalkó G. (1996) szerint egy funkcionális területi egység igénybeviteléről, használatának intenzitásáról csak akkor kaphatunk a valóságot jobban bemutató képet, ha területspecifikus kérdéseket is tartalmazó kérdőívvel mérjük fel a vendégek mozgását és magatartását. A kérdőíves vizsgálatoknak azonban hátrányai is vannak, ugyanis kevésbé hatékonyak és nem nyújtanak teljeskörű információt, valamint sok esetben adatvesztéssel is járhatnak (Hallo, J. C. et al. 2012, Zhong, L. et al. 2019).

Az elmúlt évtizedben több tucat nemzetközi folyóiratban megjelenő tanulmány született a különféle elektronikus technológiák alkalmazásával megvalósított passzív megfigyeléssel a

turizmuskutatásban. A leggyakrabban alkalmazott módszerek a GPS (Global Positioning System) eszközök nyomon követése, a mobilkészülékek helymeghatározása, valamint a geokódolt közösségi média tartalmak és fényképek elemzésére épültek. Ezen tanulmányok mintegy kétharmadában GPS vevőket használtak, melynek oka, hogy ez a technológia hozzáférhető a külföldi kutatók számára. A hozzáférhetőség mellett fontos tényező, hogy a kutatásban résztvevőkkel a nyomon követés mellett kérdőíveket, valamint interjúkat is lehet készíteni (Shoval, N. – Ahas, R. 2016). Pettersson, R. – Zillinger, M. (2011) a svédországi Östersundban 2008-ban megrendezett biatlon világbajnokságon tanulmányozta kérdőívekkel és GPS-eszközökkel a sporteseményre kilátogatók mozgásait. A hagyományos kérdőíves megkérdezést GPS alapú nyomon követésével kombinálja Zheng, W. et al. (2017) a pekingi Nyári Palotában, annak érdekében, hogy az attrakción belüli turisztikai mozgások előrejelzésének modellezést tovább finomítsa a vendégek szociográfiai és társadalmi jellemzőivel.

A turisták folyamatos nyomon követésének lehetőségére a turizmuskutatók is figyeltek. A GPS technológia egyre kifinomultabb, a mobiltelefonokba és órákba illeszthetősége révén könnyen hordozható és szinte mindig a turistánál van. Ahogy a kutatástörténetnél is említettem, az első GPS alapú térhasználati vizsgálatok a történelmi kisvárosokban (Modsching, M. et al. 2008, Tchetchik, A. et al. 2009), nemzeti parkokban és városi parkokban (Arrowsmith, C. – Chhetri, P. 2003, Connell, J. – Page, S. J. 2008, Harder, H. et al. 2008), tematikus parkokban (Russo, A. et al. 2010) valamint a turisztikai desztinációk piacán megjelenő kis szigeteken (Xia, J. et al. 2009, Nielsen, N. et al. 2010) zajlottak. Ezeknek a mintaterületeknek a közös jellemzője, hogy egyértelműen beazonosítható a látogatók belépési és kilépési pontja, ezáltal a résztvevők mozgásának térbeli és időbeli modellezése lehetséges. Shoval et al. (2011) GPS-adatokat felhasználva vizsgálta a szálloda elhelyezkedésének a turisztikai viselkedésre gyakorolt hatásait Hong Kongban. A vizsgálatba négy szállodát vontak be, ahonnan 557 turista GPS-adatait elemezve arra a következtetésre jutottak, hogy amíg a legnépszerűbb látnivalók meglátogatását nem befolyásolta, az egyéb turisztikai csomópontok felkeresését a szálloda elhelyezkedése erőteljesen befolyásolja.

A GPS nyomkövető technológia pontos adatokat szolgáltat a turisták térpályáiról, de a kutatásban való felhasználásuk a személyes kapcsolattól függ, csakúgy, mint a klasszikus felmérési módszerek esetében. Az értekezés elkészítéséhez az adatgyűjtés korlátai miatt nem került felhasználásra GPS alapú monitoring.

A passzív megfigyelés történhet a megfigyelték mobiltelefonjainak cellainformációi alapján is. McKercher, B. – Lau, G. (2009) hívja fel a figyelmet arra, hogy a mobiltelefon-

szolgáltatók már ekkor áruba bocsátották az előfizetőik mobiltelefonjainak adatait. Az adatkészlet alapján lehetőség nyílik minden személy mozgásának térképezésére az utazás teljes időtartama alatt, amely alapján napi minták, valamint az utazás általános mintája is megállapítható. Ezenfelül lehetőséget teremt az egyes attrakcióknál eltöltött idő hosszának, a felkeresés gyakoriságának, valamint a bejárt térpálya útvonalainak vizsgálatára is, melyek érdekes adatokat szolgáltatnak az attrakciók üzemeltetőinek, a turizmus tervezőinek és az állami turisztikai ügynökségeknek a különböző fejlesztések irányítására, a marketingkommunikációban az egyes csoportoknak megfelelő üzenetek és élményígéreték kialakítására. Az ilyen jellegű kutatások kezdetben kisleptékben valósultak meg, azonban Zhong, L. et al. (2019) kutatását már Tibet teljes területére terjesztette ki a mobiltelefonok cellainformációira alapozva. A turisták áramlásának térbeli és időbeli nyomon követése nagy mennyiségű valós idejű adathoz, a „Big Data” kutatási területére vezet (Andrienko, N. – Andrienko, G. 2011, Kitchin, R. 2014, Chua, A et al. 2016).

McKercher, B. – Lau, G. (2009) csoportosítása még tartalmazta a geokódolt közösségi média tartalmakat, mint a turisztikai mobilitás vizsgálatára alkalmas módszert. Az internet és a közösségi média jelentősége mára tagadhatatlanná vált, amely az egyének utazásszervezésében és élménymegosztásában egyaránt megnyilvánul (Sigala, M. et al. 2012, Aubert A. et al. 2018b). Amíg a web1.0 az online megjelenésről szólt és egyirányú, passzív kommunikációt testesített meg, addig a web2.0 technológiája már a közös tartalom létrehozását és közösségépítést szolgálta. A web2.0 esetében a weboldal platformként szolgál, a tartalmakat a fogyasztók generálják, vagyis többirányú kommunikációt valósít meg. Az internet a gyors, azonnali (valós idejű), globálisan elérhető, multimédia jellegű kommunikáció lehetőségét teremtette meg (Török P. 2002, Kaplan, A. M. – Haenlein, M. 2010), amelyet a 21. század trendjei még tovább fokoztak a közösségi oldalak megjelenésével, ahol az azonnali információszerzés mellett az élmény- és véleménymegosztás is valós idejű és több felületen támogatott (Facebook, Instagram, TripAdvisor stb.) (Aubert A. et al. 2018b).

A közösségi média felületeken megosztott (posztolt) tartalmakat a felhasználók generálják és teszik nyilvánossá, ezáltal a kutatásokban való felhasználása nem hordoz magával tudományetikai kérdéseket. A közösségi média egyre erőteljesebb befolyást szerez a turizmusban. Az utazási döntések meghozatalában a virtuális közösségek, a személyes blogok és az olyan hálózatok, mint a Flickr, Twitter, Instagram és Facebook elsődleges információforrásként szolgálnak (Xiang, Z. – Gretzel, U. 2010).

Az okostelefonok elterjedésével a felhasználók által posztolt fotókhoz tartozó információk, köztük a felvétel GPS koordinátáinak rögzítése (geotagging) már nem csak képi

tartalmat hordoz, hanem a turisztikai magatartás térbeli és időbeli vonatkozásainak kutatását is lehetővé tette (Kádár, B. – Gede, M. 2013). Girardin, F. et al. (2008) Firenzében vizsgálta a városba látogatók áramlását 4280 Flickr felhasználó által megosztott tartalom adatai alapján, két éves időtávlatban. A fényképek pozíciója és a feltöltés ideje alapján meghatározták a sűrűn látogatott területeket és a leggyakoribb mozgáspályákat. Munkájukban felhívják a figyelmet a tudományetikai kérdések fontosságára, valamint a megosztott tartalmak relevanciájára. Ji, R. et al. (2011) a megosztott fotók tartalma és földrajzi elhelyezkedésének kapcsolataira fókuszáltak 10 metropoliszban, ahonnan legalább egymillió földrajzi pozícióval ellátott fénykép elérhető. Kádár, B. – Gede, M. (2013) budapesti esettanulmányában a turisztikai attrakciók és az ott készített fényképek száma közötti összefüggéseket kereste. Munkájukban a turisták és a helyi lakosok tevékenységeit és általuk megosztott tartalmakat hasonlította össze. A helyi lakosok által generált tartalmak között olyan szabadidős tevékenységek, rekreációs helyszínek (például a Kopaszi-gát) is megjelennek, amelyeket a turisták nem látogattak. Kádár, B. (2014) 16 európai nagyvárosban keresett összefüggéseket a regisztrált vendégéjszaka számok és a Flickr online platformra feltöltött fényképek mennyisége között. Ezen belül elvégezte Bécs, Prága és Budapest turizmusának összehasonlító elemzését. Megállapította, hogy a vendégek elsősorban a történelmi belvárosokban fellelhető látnivalókról osztanak meg tartalmakat, azon kívül csak egyedi indítatásból látogatnak el. Béccsel és Budapesttel összevetve Prága központjában a turisták sokkal nagyobb arányban vannak jelen, mint a helyi lakosok. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy az ilyen kimagasló épített és kulturális örökséggel rendelkező, jelentős turisztikai desztinációkban ezek a módszerek sokkal eredményesebben alkalmazhatók, hiszen akár több millió adatot is felhasználhatnak az eredmények modellezésekor. A turisták tartalommegosztó tevékenységének meghatározó platformja lett az Instagram, amely alkalmas az élmények és az emlékezetes pillanatok megragadására, rögzítésére és azonnali megosztására (Fatanti, M. – Suyadnya, I. 2015).

A Twitterről származó bejegyzéseket felhasználva Chua, A et al. (2016) mélyebb összefüggéseket tárt fel a látogatók turisztikai áramlási mintáiban a dél-olaszországi Cilento térségben. Rámutatnak az adatok torzulásának lehetőségére, mivel a tartalmakat a felhasználók saját belátásuk szerint generálják, másrészt a közösségi média felhasználói elsősorban a fiatal felnőttek, akik a turizmusban résztvevők szűkebb csoportja. Mivel a feltöltések idejére és helyére támaszkodnak, ezért a tényleges útvonalakra csak becsléseket lehet alkalmazni, amelyre bevezettek egy útvonal azonosító algoritmust. Munkájukban az egyes tweetbe ágyazott szöveges tartalmakat nem vették figyelembe. Szemantikai, tartalmi és érzelmi elemzéseket nem végeztek, amelyek újabb kontextusba helyezhetik a közeljövőben a közösségek által legyártott

és megosztott tartalmak kutatását. Abbasi, A. et al. (2015) szövegbányászt végzett az utazási célok felfedezésére a tweetekből. Felhívják a figyelmet, hogy az információk üzenetekből történő feltárása kihívást jelent, mivel a felhasználók nem feltétlenül abban az időpontban végeznek konkrét tevékenységeket, amikor tweetelnek róluk. Brandt, T. et al. (2017) 600.000 földrajzi címkével ellátott, angol nyelvű tweeten alapulva térbeli elemzéseket és szövegbányászatot alkalmazott a városi turizmus folyamatainak jobb megértéséhez. A szerzők hangsúlyozzák, hogy kérdéses olyan területeken alkalmazni a módszert, amely a közösségi média tartalmak mennyisége alapján kevésbé frekvenciát.

A turisták által használt tér vizsgálata során a kutatók számos aspektusból közelíthetnek. Bizonyos társadalmi csoportok motivációjuk függvényében eltérő térhasználattal jellemezhető utazásuk során. Egy szabadidős turista városlátogatása során a tartózkodási idejének és saját előzetes elvárásainak megfelelő attrakciókat keres fel, addig egy hivatásutazó utazásáról és a tartózkodása alatt végzett tevékenységekről jellemzően a munkáltató dönt, ezért a klasszikus turisztikai látványosságokra kevesebb ideje juthat vagy nem is igényelheti azok felkeresését. Egy balatoni nyaralás során számos motivációval rendelkezhet a turista. Lesznek vendégek, akik a hagyományos, passzívabb vízparti tevékenységek miatt látogatnak el a Balatonhoz és ezzel összefüggésben nem hagyják el a szálláshelyük települését, ugyanakkor olyan turisták is nagyszámban jelennek meg, akik kerékpárral megkerülik a tavat, vagy a Balaton-felvidéki Nemzeti Park ökoturisztikai kínálatát keresik fel. Mindkét példa esetében sajátos, merőben eltérő térpályákat járhatnak be a különböző csoportba tartozó utazók, vagyis a kereslet turisztikai térhasználata utazási motiváció alapján jelentős különbségeket mutathat. A különböző korcsoportokhoz tartozó turisták térhasználata is sajátosságokat mutathat (Juray T. 2008). Amíg a fiatalabb korosztály jellemzően gyalogosan vagy a városi tömegközlekedést használva fedezi fel a városokat és azok, tömegturisták által kevésbé látogatott területeit is, addig a senior korosztály a vezetett, általában autóbuszos városnéző programokat részesíti előnyben.

A turisták jellegzetes térbeli mozgásainak feltérképezése előtt az alábbi kérdéseket szükséges megválaszolni. Az első a legmegfelelőbb követési módszer kiválasztása a kutatási projekthez, figyelembe véve annak térbeli és időbeli kiterjedését. Ezt követően szükséges mérlegelni a nyomkövető eszközök terjesztésére és összegyűjtésére alkalmas potenciális helyszíneket (Shoval, N. – Isaacson, M. 2007).

A nemzetközi és hazai szakirodalomban használt módszerek közül a Balaton turisztikai térségben a kérdőíves vizsgálatra esett a választásom. A térség kiterjedése nem tette lehetővé a GPS nyomon követésen alapuló kutatást. A mintaterülethez a turisták megszámlálhatatlan

ponton csatlakozhatnak be és a kilépési pontok számossága miatt sem lehetséges a módszer alkalmazása, valamint a szükséges eszközpark sem állt rendelkezésre. A mobiltelefonok cellainformációi megfizethetetlen kategóriát jelentenek, valamint véleményem szerint tudományetika oldaláról is megkérdőjelezhető az alkalmazása. A kérdőívből származó eredmények kiegészítésére a közösségi médiában generált tartalmak bevonásával tettem kísérletet. A flickr.com fotómegosztó oldalon 2019. január 1 és 2019. december 31 között a feltöltéseket megvizsgálva megállapítható, hogy nem alkalmas adatforrás a kutatásban történő felhasználásra, mivel csupán 4.200 fénykép leírásában, 2.124 fénykép tagjében szerepelt a Balaton. Az említések gyakoriságát, valamint azt a tény, miszerint egy szűk réteg használja a felületet – leginkább a profi fotósok – nem tartom követendő példának a mintaterületen a desztinációban történő térbeli mozgások nyomon követésére.

5.3. Desztináció lehatárolás

Miközben az emberek fejében a turizmus kikristályosodási szintjeit a települések, településrészek, illetve a tájak képviselik, addig a valóságban a közigazgatás, a területfejlesztés és a turizmus állami irányítása a legkülönbözőbb területi egységekben gondolja végig az illetékességébe tartozó folyamatokat (Michalkó G. 2007).

A közigazgatási szint legalacsonyabb területi szintje a település. A helyi önkormányzatokról szóló törvény¹⁴ a helyben biztosítható közfeladatok körében ellátandó helyi önkormányzati feladatok között a tizenharmadik helyen sorolja a helyi adóval, gazdaságszervezéssel és a turizmussal kapcsolatos feladatokat. Ezen tevékenységekről a települések saját hatáskörben dönthetnek, ezáltal a turizmus eredményességét befolyásolhatják. A magyar közigazgatás történetében a mai napig a megye képviseli azt a kontinuitást, amelynek eredete a Szent István-kori királyi vármegyerendszerben keresendő (Hajdú Z. 2001). A megye mint közigazgatási egység Magyarország turizmusában kevés esetben képez önálló arculattal rendelkező mozdítóerőt, amely érdemi hatást gyakorolhatna a vendégforgalomra (Michalkó G. 2007). Napjainkban a megyei önkormányzatok turizmusfejlesztésben betöltött szerepe emelhető ki, azáltal, hogy a 2014-2020 közti európai uniós költségvetési ciklus során alkalmazott területi eljárásrendben a megítélhető fejlesztési források felett rendelkeznek.

A területfejlesztési szinten a jelenlegi fejlesztési időszak (2014-2020) irányadó dokumentuma az Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptió (OFTK), melynek

¹⁴ 2011. évi CLXXXIX. törvény Magyarország helyi önkormányzatairól.

jövőképe és célrendszere 2030-ig szól, ugyanakkor fejlesztési prioritásokat fogalmaz meg a 2014-2020-as programozási időszak fejlesztéspolitikája számára. Az OFTK rögzíti, hogy bár hazánk gazdag természeti és kulturális örökségekben, ugyanakkor a turizmus kínálata és keresleti mutatói alapján is területileg erősen koncentrált, Budapest és Balaton központú. A területpolitikai irányok közt található a kiemelkedő táji értékű térségek fejlesztését, köztük első helyen a Balaton térségének fejlesztését. A területi középszint a megye lett, amely a korábbi európai uniós költségvetési időszakban használt tervezési-statisztikai régió szerepét vette vissza. A települési szint felett a megyék képviselik a térségi szerveződések hagyományos egységeit.¹⁵

A funkcionális szintet az üdülőkörzet és az idegenforgalmi régió képviselik, melyek vendégfogadás és a turizmusirányítás napi gyakorlatában és a keresletet befolyásoló köztudatban egyaránt tetten érhetők (Michalkó G. 2007). A turizmus második világháborút követő dinamikus fejlődése olyan problémákat generált, amelyek elkerülhetetlenné tették a tervszerű fejlesztés és beavatkozás megindítását. Az 1960-as évek végére elkészültek a legtöbb nehézséggel küszködő térség, a Balaton rendezési és fejlesztési dokumentumai. Az 1971-ben jóváhagyott Országos Településhálózat-fejlesztési Koncepció igyekezett hazánk turizmusában számottevő szerepet betöltő területeket azonos feltételek alapján lehatárolni. Üdülőkörzet elnevezéssel illették a 23, funkcióját tekintve idegenforgalmi szerepkörű térséget (Michalkó G. 2007). A turizmus egész országra kiterjedő kormányzati szintű kezelését Magyarországon először a 2006/1979. (III. 16.) Minisztertanácsi határozatban kívánták szabályozni. Az üdülőkörzetek közül a Balatont, a Velencei-tavat, a Dunakanyart, a Mátra-Bükköt (később a Közép-Tisza-vidéket és Sopron-Kőszeghegylját) nyilvánították kiemeltté, ezáltal központi fejlesztési forrásokhoz jutottak.

Az ország egész területét lefedő idegenforgalmi régiókat 1998-ban hozták létre az idegenforgalom területi irányításának korszerűsítése érdekében. A kilenc darab idegenforgalmi régió illetékességi területe eltér az 1996. évi XXI. törvény által meghatározott hét darab tervezési-statisztikai régiók területétől (Aubert A. 2007). A Balaton és a Tisza-tó esetében a korábbi kiemelt üdülőkörzeten alapuló idegenforgalmi régiók kerültek kijelölésre. A 28/1998 IKIM rendelet 156 települést sorol a Balaton Idegenforgalmi Régióba.

Az idegenforgalmi régiókban létrejöttek a Regionális Idegenforgalmi Bizottságok (a továbbiakban RIB), amelyek később a Regionális Fejlesztési Ügynökségek alá tagozódva a régiók turizmusfejlesztési koncepciójának kialakításáért, az abban nevesített programok

¹⁵ Az Országgyűlés 1/2014. (I. 3.) OGY határozata a Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepcióról. <http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/MK14001.pdf>

megvalósításáért feleltek (Aubert A. – Szabó G. 2011). A RIB-ek mellett 2000. január 1-jétől az idegenforgalmi régiókban a Magyar Turizmus Rt. Regionális Marketing Igazgatóságai (RMI) regionális hatókörű marketingszervezetként működtek.

A magyarországi turizmus területi mintájának átalakítását célozta meg a 2016. évi CLVI. a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló törvény, valamint az ehhez kapcsolódó kormányhatározatok¹⁶, melyek jelentős változásokat eredményeztek a belföldi turizmus működésének rendszerében (Aubert A. et al. 2017, Horváth Z. et al. 2018). Az újonnan lehatárolt, a 2030-ig tartó időszakban prioritást élvező területek új megvilágításba helyezik a turizmus területi alapegységének nevezhető desztinációnak az egyébként is nehezen meghatározható jelentését (Jóver V. et al. 2019). A desztinációvá válás alapfeltétele, hogy a hely vagy térség rendelkezzen a turista mentális térképén elhelyezhető imázssal (Spiegler P. 2011).

A turizmus jelenlegi szabályozása új jelentéstartalommal tölti meg a hazai gyakorlatban alkalmazott desztináció fogalmat. Az állam aktív szerepvállalásával és iránymutatásával kívánja koordináltan megvalósítani a turizmus fejlesztését. A desztinációs alapú termék- és attrakciófejlesztés megjelenése, az „alapinfrastruktúra” korábban soha nem látott mértékű fejlesztése mellett a menedzsment és marketing területét érintő változások előtt áll a hazai turizmus. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 elsődleges beavatkozási célterületei a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek, amelyek egy vagy több desztinációból állnak. A vonatkozó törvényi szabályozás definíciója alapján a turisztikai térség (vagyis desztináció) *„olyan földrajzilag körülhatárolható, beazonosítható területrész, amely a turisztikai kínálati piacon egységes fogadóterületként jeleníthető meg, épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotják, ezért egységes koncepcióban történő tervezéséhez, fejlesztéséhez és térségi turisztikai márka kialakításához országos érdek fűződik”*.

Az új szemlélettel megváltozik az alapelv, amely mentén a korábbi desztinációk és az arra épülő TDM szervezetek létrejöttek. Az alulról szerveződés és együttműködve versenyzés

¹⁶ 1550/2017. (VIII. 18.) Korm. határozat a Dunakanyar kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról, valamint a térségben megvalósítandó egyes fejlesztésekről.

1522/2017. (VIII. 14.) Korm. határozat a Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy és Tisza-tó kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes beruházásokról.

1092/2017. (II. 21.) Korm. határozat a Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról.

1862/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról.

1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról.

elvének szerepét a törvényi meghatározottság, azaz a felülről jövő kezdeményezés szerepe veszi át (Aubert A. et al. 2017, Jóver V. et al. 2019). Jóver V. et al. (2019) szerint az új szemléletben a desztináció ez idáig is kérdéses szintjét a térségi szinttől a regionális gondolkodás irányába mozdítja, vagyis a desztináció nem feltétlenül a turista szemszögéből telítődik meg jelentéstartalommal, a lehatárolás szakpolitikai stratégia alapján történik. A szerzőkkel egyetértve a változás a lehatárolás szemléletében érhető tetten. Amíg az alulról szerveződés esetén a desztináció szereplői a szubszidiaritás elvének (Lengyel M. 2008) megfelelően a lehető legalacsonyabb szinten – jellemzően a települések határain belül – alakítanak ki partnerségi viszonyt és hangolják össze a feladatellátást, addig a felülről szerveződés esetén más elvek mentén történik a desztinációk lehatárolása. Felülről szerveződés esetén egy magasabb stratégiai célrendszerhez való illeszkedés érdekében a lehatárolás más elvek – legyen ez akár az egyenlőtlenség csökkentése – mentén történik, amihez sok esetben kiforrott termék és közös imázs nem társul. Jóver V. et al. (2019) vizsgálatának eredményéből az látszik, hogy a magyar lakosság számára főként a két kelet-magyarországi desztináció (a Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség és a Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy és Tisza-tó) megjelenítése és körülhatárolása okozott gondot.

A desztinációfejlesztés egyik hangsúlyos elméleti kérdése maga a desztináció lehatárolás tárgyköre, amely a turizmusföldrajzi kutatások szempontjából az egyik legfontosabb kérdés lehet (Pálfi A. 2017). A szakirodalomban számos megközelítést találhatunk (Buhalis, D. 2000, Bieger, T. 2007, Aubert, A. 2008, Steinecke, A. 2013), amelyek különböző mennyiségi (például vendégéjszaka szám) és/vagy minőségi (például történelmi, néprajzi identitás) feltételek alapján alkották meg a desztinációk földrajzi határait (Aubert A. et al. 2017). A hazai gyakorlatban a desztinációk lehatárolása elsősorban mennyiségi (vendégéjszaka szám) alapon történt, ugyanakkor Pálfi A. (2017) rámutatott arra, hogy a megyehatárok is jelentősen befolyásolhatják a desztinációk működési területének határait. Aubert A. et al. (2017) véleményével egyetértve a pályázati felhívásokban támasztott vendégéjszaka alapú lehatárolás sokszor ellentmondásba került a térségi kohézió földrajzi-, történelmi- és néprajzi alapjaival.

A desztináció definíciói és megközelítései alapján megállapítható, hogy a desztinációknak vannak valós fizikai határai, adminisztratív határai, de éppen amiatt, hogy az eltérő motivációval érkező turisták másképp észlelhetik a teret, mentális térképükön máshogy rajzolódhat ki, ennél fogva megfoghatatlan, „mentális” határokkal is rendelkezhet. Horváth Z. et al. (2016b) szerint a desztinációban élő lakosság és az oda látogatók egymástól eltérő térérzékeléssel rendelkezhetnek. Amíg egy település területe egyértelműen lehatárolható,

hiszen az önkormányzat közigazgatási határain belül található területre terjed ki, amely a lakosok mindennapi – szociálgeográfiai alapfunkciók (Partzsch, D. 1970; Maier, J. et al. 1977) által kirajzolt – életterét jelenti, addig a turistáknak az attrakciók, a szálláshelyek és egyéb turisztikai szolgáltatások jelölik ki az ideiglenes mozgásterük. Steinecke, A. (2013) szerint egy turista tágabb tereket érzékel, természeti és kultúrtájokban gondolkodik, tehát keresleti oldalról nézve egy nagyobb, összefüggő térséget keres fel, amely túlnyúlhat a desztináció határain. Ugyanakkor Horváth Z. – Papp J. (2015) és Horváth Z. et al. (2016b) munkái rámutatnak arra, hogy a desztinációk menedzsment szervezetei tevékenységükkel befolyásolhatják a turisták által bejárt földrajzi teret, az általuk „megélt” desztinációt.

A desztinációk kijelölése a területükön működő desztináció menedzsment szervezetek feladatellátása szempontjából is különösen fontos lehet, elsősorban a sikeres piaci pozicionálás, a márkaépítés és a célszegmensek meghatározása, tulajdonképpen a desztinációban való gondolkodás miatt (Aubert A. et al. 2017). A tervezés során nemcsak a desztináció határaival kell tisztában lenni, hanem a célterületet meghatározó turisztikai termékeket is ismerni kell, hiszen a különböző turisztikai termékek eltérő menedzsment feladatokat határoznak meg (Aubert A. et al. 2012, Gonda T. – Spiegler P. 2012, Jónás-Berki M. et al. 2015, Pálfi, A. et al. 2015, Köbli Á. 2015, Horváth Z. et al. 2016b). Összefoglalva kijelenthető, hogy a turisztikai fejlesztési térségek kijelölésével a már korábban működésben lévő TDM szervezeti rendszer által megtestesített desztináció fogalom mellett egy más szemléletű desztináció alapú megközelítés is a hazai gyakorlat részévé válik.

5.4. Turisztikai desztináció menedzsment

A turisztikai desztinációk területi kiterjedésének és illetékességi területének meghatározását követően a célterület turizmusában érintett szereplők érdekeit képviselő menedzsment szervezetek jellemzőiről és feladataikról szükséges beszélni. Pechlaner, H. (2003) szerint a menedzsment egysége a desztináció. A desztináció menedzsment feladata az együttműködés megteremtése a termékfejlesztés támogatásával és a célpiacokra történő hatékony kommunikációval. A desztináció menedzsment rendszer Nyugat-Európában jelenik meg először, ahonnan a német, osztrák, svájci gyakorlatok és szakirodalom együttes tanulmányozása mentén került sor a hazai alapelvek kijelölésére és a rendszer bevezetésére (Aubert A. et al. 2017).

A desztináció menedzsment a turizmus tervezésének és szerveződésének újrahangolását jelenti. Az irányítás új minőségét testesíti meg, mivel a középpontjában a speciális

vendégszegmensek számára összeállított kínálati és szolgáltatási csomagok állnak. A menedzsment a turizmusban folyamatos szervezési feladatot jelent, melynek célja a tartós értékteremtés biztosítása és a turizmusban érdekelt csoportok érdekeinek közelítése által a horizontális, tehát az egyes szinteken elhelyezkedő tagok, partnerek és a vertikális, azaz az egyes szintek közti integráció megteremtése. Az erőforrások összerendezése által olyan szinergia-hatás érhető el, amely által desztináció teljességében is továbbfejleszthető. Az említett célokból levezetve a desztináció menedzsment az alábbi feladatokat látja el:

- jövőkép és tervezés,
- az érdekkülönbségek harmonizálása és érdekképviselés,
- kínálatfejlesztés,
- marketing (Aubert A. – Mészáros B. 2009).

A hazai TDM rendszer kiépítésének négy fontos alapelve volt (alulról építkezés, partnerség, szakszerűség, finanszírozás) (Lengyel M. 2008). A legfontosabb alapelv az alulról építkezés volt, azaz a döntési folyamatban a helyi szereplők minél szélesebb körét kívánták bevonni. Az érintettek csoportjai, az ún. stakeholderek közé tartozik a helyi önkormányzat, a célterületek attrakcióinak üzemeltetői, szálláshelyei, vendéglátói, szolgáltatói mellett minden, a turizmusban gazdaságilag érdekelt vállalkozás, társadalmi és civil szervezet egyaránt. A TDM tevékenységben meghatározó szereppel bírnak az önkormányzatok. A TDM szervezetek létesítésének alapfeltételei az első pályázati felhívásban (2008) kerültek rögzítésre, mint például egy települési önkormányzat csak egy helyi TDM szervezetnek lehet teljes jogú tagja. A szervezetek finanszírozásának stabilitását szolgálta, hogy a kiszámítható működés biztosítása érdekében együttműködési megállapodást kötöttek az önkormányzattal a projekt megvalósítására és annak befejezésétől számított fenntartási időszakra – öt év időtartamra. A megállapodás értelmében az önkormányzat az állami hozzájárulással megnövelt beszedett idegenforgalmi adó 20%-át köteles a TDM munkaszervezete részére átadni, vagy a TDM munkaszervezet kötelezően előírt legalacsonyabb éves szakmai, működési forrásainak legalább 65%-át biztosítani (Aubert A et al. 2017). A szervezetek a vonatkozó pályázati forrásokból, valamint az önkormányzat által átadott idegenforgalmi adó hozzájárulásból, a tagdíj-hozzájárulásból, saját tevékenységből eredő bevételekből finanszírozzák tevékenységüket.

A TDM szervezeti rendszer a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 stratégiai céljai mentén alakult ki és terjedt el hazánkban. Az építkezés bázisát a 2000-es évek második felében virágzó, jól kiépített Tourinform iroda hálózat jelentette. Az infrastrukturális

feltételekre és a rendelkezésre álló humán erőforrásra alapozva a TDM folyamat elindult, azonban az együttműködve versenyezni elv (Sziva I. 2012, Sziva I. 2014) előtérbe kerülésével, a Tourinformok által képviselt versenysemlegesség háttérbe szorulásával számos település turisztikai egyesülete már nem csatlakozott ehhez a Tourinform hálózathoz, hiszen a turizmust erős verseny jellemzi, amely az új rendszerben még inkább hangsúlyos. A Magyarországon 2008 óta formálódó, új szervezeti és intézményrendszer, a TDM rendszer, mindhárom szintje a Balaton idegenforgalmi régióban alakult ki először. Az alulról építkező tevékenység és a desztinációban rejlő endogén erőforrások feltárásával kialakuló együttműködések jól funkcionáltak, azonban a szervezeti struktúra elterjedéséhez európai uniós forrásokból társfinanszírozott pályázati felhívások járultak hozzá. Ezen felhívások a Regionális Operatív Programokban kerültek kiírásra, melyekben két körben valósultak meg fejlesztések. A támogató az egyes felhívásokban támogatható tevékenységekkel ösztönzőleg irányította a TDM szervezetek gyakorlati tevékenységeit, központi törvényi szabályozás hiányában.

Az együttműködve versenyezni elvet érvényesítő TDM szervezeti rendszer kiépítése során a külföldi gyakorlatok alapján négy területi szint (helyi, térségi, regionális és országos) kialakítását irányozták elő (Lengyel M. 2008). Az egymásra épülő rendszerben az egyes szintek eltérő súllyal szerepelnek, eltérő feladatokat látnak el, amellyel a turisztikai piacon hatékonyabb megjelenést kívánnak biztosítani. Az egyes szintek elkülönülésében a hangsúlyosabb szerep nem a területi elkülönítésben, hanem sokkal inkább a feladatellátás különbségeiben jelenik meg.

A rendszer legalsó szintjén helyet foglaló helyi TDM-ek jelentősége abban rejlik, hogy feladatkörük összetettebb a Tourinform irodákétól (Lengyel M. 2008, Pálfi A. 2017). Ezek a szervezetek stratégiai tervezést folytatnak egy-egy desztinációban, üzleti és marketing tervet készítenek, termékfejlesztéssel foglalkoznak, valamint aktív marketingkommunikációs és esetenként akár alapszintű attrakciófejlesztési tevékenységet végeznek, amelynek finansziális háttérét elsősorban a pályázati kiírások tették lehetővé (Horváth Z. et al. 2018, Horváth G. – Horváth Z. 2019). A helyi szint szerepe elsősorban az attrakció- és szolgáltatásfejlesztésben és a közvetlen információnyújtásban jelentősebb.

A térségi szint jelentősége a területi márkák kialakításában, a kereslet által jól beazonosítható földrajzi tér turisztikai piacra vitelében mutatkozik meg. Tevékenységeik támogatására a 2011-ben kiírásra kerülő második pályázati felhívás (Helyi és térségi turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek és turisztikai klaszterek létrehozása és fejlesztése) nyújtott finansziális lehetőséget. A támogatott célok és tevékenységek lényegében megegyeztek, azonban a támogató szintenként eltérő hangsúlyt irányzott elő. Térségi TDM szervezet

létrehozásához minimum két regisztrált helyi TDM szervezet összefogását támogatta a felhívás, valamint a térségi desztináció területi kiterjedését minden esetben az adott terület komplex tájegységi kínálatának figyelembevételével ajánlotta meghatározni.¹⁷ A pályázati felhívásban jogosultsági feltételként előírt regisztrált vendégéjszaka számokat csökkentették. A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területén 50 ezerre, míg a tervezési-stratégiai régiókban 15-20 ezerre állították be a minimálisan teljesítendő vendégéjszaka számokat, amivel ugrásszerűen növelték a potenciálisan támogatható helyi szervezetek számát (Aubert A. et al 2017). A pályázati kiírások eltérő feltételeket támasztottak az egyes régiókban (Aubert A. et al 2017), azonban elmondható, hogy a pályázati források elsősorban olyan településeket támogattak, ahol számottevő turizmus realizálódik.

A regionális szint megvalósítására hazánkban egyedül a Balatonnál került sor. A Balatoni Regionális TDM Szövetséget 2011-ben 19 helyi és térségi TDM szervezet összefogásával jött létre. Feladata elsősorban a régió közös érdekképviselése és a kapcsolattartás az állam turisztikai hivatalával, ügynökségével (Somossy E. – Lőrincz K. 2014, Pálfi A. 2017).

Jelentős előrelépés volt a TDM rendszerben, hogy a TDM szervezetek tevékenységükkel lehetőséget nyújtottak az addig csupán egy-egy vonzerőre, attrakcióra és nem a komplex turisztikai termékre koncentráció, egymástól függetlenül működő, sokszor jellemzően csak a promócióban kicsúcsosodó vendégfogadói tevékenységek kiváltására és új szintre emelésére. Ezáltal lendületet kapott a turisztikai termékfejlesztés és a desztinációk turisztikai szereplőinek célterület alapú kooperációja (Aubert A. et al 2017). A közös kínálatfejlesztés alapjainak és hátterének megteremtésén túl hangsúlyos szerepet kapott a marketingkommunikáció, különösen az internet és a közösségi média (Pálfi A. 2013). Megjelentek továbbá olyan tevékenységek is, amelyek leginkább forrás- és kapacitáshiány miatt kevésbé meghatározók, így például a monitoring tevékenység, a humán erőforrás fejlesztés (Pálfi A. 2017).

Pálfi A. (2017) munkájában a TDM-et úgy definiálja, mint a turizmus rendszerének egészét (a keresletet és a kínálatot) összefogó, a turizmusirányítás valamennyi alapvető feladatát ellátó, a sikeres és versenyképes turizmus érdekében tevékenykedő operatív szervezet. Alapvetően egyetért Pálfi A. (2017) meghatározásával, azonban a gyakorlati tapasztalatok – Hanusz Árpád 2008-2016 között kiadott kötetei, Gonda T. (2018), Gonda T. – Spiegler P. (2012), Aubert A. et al. (2016), Aubert A. et al. (2017), a dolgozat írója 2014-2016 között

¹⁷ <https://www.palyazat.gov.hu/doc/3637>

dolgozott a Balaton nyugati-medencéjénél tevékenykedő TDM szervezetben – alapján a desztináció menedzsment rendszer adaptálása nem bizonyult kellőképp sikeresnek. Ezt támasztja alá az a tény, hogy ezen szervezetek fejlesztésére 2015-ben kiírt pályázati felhívás visszavonásra került. Gonda T. – Spiegler P. (2012) és Gonda T. et al. (2018) kiemeli, csak azok a desztináció menedzsment szervezetek lehetnek sikeresek, akik az adottságokon alapuló átgondolt desztinációfejlesztési terveket szöttek, majd annak érvényesítése mentén tevékenykedtek.

Az állami turizmusirányítás csúcsszervezetének átalakításával lére jött Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) által felügyelt, központosított turizmusirányítási rendszerben máig nem tisztázott a TDM szervezetek helye és szerepe. A pályázati források elapadásával és a megvalósult projektek fenntartási idejének elmúltával a TDM szervezetek is nehezebb anyagi helyzetbe kerülnek. Az aktuális turizmuspolitikai döntések tükrében kijelenthető, hogy a felülről jövő kezdeményezések és törvényi meghatározottság nem kedvez a TDM szervezeti struktúrájának.

Az elméleti alapok, benne desztinációk lehatárolásának és a hazai TDM rendszer helyzetének bemutatását követően lehetőség nyílik az értekezés mintaterületül választott Balaton turisztikai térségre fókuszálva ismertetni az értekezés eredményeit. A következő fejezetben a Balaton térségére vonatkozó funkcionális térkategóriák ismertetésére is részletesen sor kerül.

6. A balatoni turizmus jellemzői

6.1. A Balaton turizmusának története

A Balaton melléki fürdőélet már a 18. század közepétől ismert volt, azonban a hozzá kapcsolódó idegenforgalom csak a 19. században lendült fel. Az első fürdőhelyek nem a Balaton vízkincsére, hanem a tóparton feltörő szénsavas forrásokra épültek. Az első jelentős fürdőhely az akkor még Zala megyéhez tartozó Balatonfüreden volt (Ófürdőház), melyet hamarosan Hévíz követett (Kaposi Z. 2015). Balatonfüred a reformkorban a kor haladó szellemű politikusainak, művészeinek kedvelt találkozóhelyévé vált. Az 1825 óta megrendezésre kerülő Anna-bál, a Dunántúl első magyar nyelvű kőszínháza, az első balatoni gőzhajó, a Kisfaludy vízre bocsátása, majd a 19. század második felétől gyarapodó magánvillák jól szemléltetik a város kulturális jelentőségét (Aubert A. 2011a).

A balatoni fürdőélet igazi fejlődésének első szakaszát a dualizmus korában zajló jelentős infrastruktúrafejlesztések hozták el. Az infrastruktúra fejlesztésének egyik legfontosabb ágazata a vasút volt. A Déli Vasút Társaság 1861-ben adta át a Budát Kanizsával és Trieszttel összekötő vasutat, mely a Balaton déli partján elhaladva lényegesen javította a Balaton elérhetőségét (Rátz T. 1999, Kaposi Z. 2015). Az északi parton a fürdők fejlődését gátolta, hogy csak a század végére épültek ki a vasútvonalak. A közlekedés fejlődése mellett a polgárosodás, a középosztály megerősödése, valamint a nyaralás divattá válása járult hozzá a Balaton népszerűségének növekedéséhez. A part menti sáv parkosítása és közművesítése a magánvillák építését eredményezte, amivel a Balaton valódi üdülőterületté vált (Virág Á. 1997, Rátz T. 1999). A 19. század végére olyan központok is megjelentek, mint a nyugati parton Keszthely, a délin Fonyód, Boglár, Földvár, Siófok és a keletin Almádi (Aubert A. 2011a).

Az első világháború megszakította a vendégforgalom növekedését, azonban a területvesztések pozitívan hatottak a Balaton forgalmának alakulására. A tengerpart, valamint több elismert üdülőterület elcsatolása mellett számos természeti és társadalmi-gazdasági tényező is hozzásegítette kiemelt üdülőterületté válását (Gertig B. 1985). A Balaton fejlesztését irányító társadalmi szervezetek mellett 1932-ben megalakult a Balaton Intéző Bizottság, melyet a fejlesztések állami összehangolása érdekében a kormány hozott létre (Zákonyi F. 1974). Gertig B. (1985) és Rátz T. (1999) szerint a két világháború közötti fejlődés hosszabb távon befolyásolta a Balaton turizmusának jellemzőit:

- sajátos arculattal és kínálattal rendelkező üdülőhelyek alakultak ki,

- vendégforgalom erőteljes területi koncentráltsága a déli part legnagyobb üdülőhelyein,
- turisztikai infrastrukturális beruházások átgondolatlansága és elmaradottsága,
- fürdőegyesületek „gazda” szerepe az üdülőhelyeken,
- szinte kizárólagos belföldi vendégkör.

A második világháborút követően az ideológiai és társadalompolitikai megfontolásokból támogatott szociálturizmus évtizedei köszöntöttek be a tó turizmusába. A nagyarányú állami és vállalati beruházások a szakszervezeti és vállalati szervezett üdültetés lehetőségeinek megteremtésére szolgáltak. A szociálturizmus következtében a látogatók száma dinamikusan emelkedett és a társadalom egyre szélesebb körében vált elérhetővé (Aubert A. 2011a). A Balaton céltudatos turisztikai hasznosítása az 1960-as években kezdődött el, melyet a Balaton és környéke regionális rendezési terv, majd egy hosszú távú központi fejlesztési program elkészítése támaszt alá. A terveket és a tudatos turizmusfejlesztést elsősorban a megélénkülő nemzetközi kereslet kielégítése hívta életre (Rátz T. 1999).

Az 1960-as évek végére nyilvánvalóvá vált, hogy a balatoni turizmus fejlődése nem képzelhető el a szociálturisztikai ágazat kizárólagos fejlesztésével (Marton I. 2013, Törzsök A. 2015). A kínálati oldal a kereskedelmi szálláshelyek számának és kapacitásának, valamint a tó körüli infrastruktúrának a bővülése – 1975-től mindkét irányban autópálya köti össze Budapestet Zamárdival – ellenére sem tudott lépést tartani a kereslet erőteljes növekedésével. 1971-ben átadják Közép-Európa legnagyobb úttörőtáborát, a Balatoni Úttörővárost Zánkán. Az 1980-as évek elején a külföldiek aránya már meghaladta az 50 %-ot, elsősorban a folyamatosan növekvő számú a német ajkúaknak köszönhetően, azonban a vendégforgalom továbbra is a Balaton-parti településeken koncentrálódott. Az 1980-as évekre a Balatonnál koncentrálódott az ország szállásférőhelyeinek közel 60 %-a, azonban a nagymértékű szezonális miatt hazánk összes vendégforgalmának csupán negyedét adta a térség. A kereslet erőteljes szezonális számos környezeti kihívásra is rávilágított és egyre növekvő súllyal jelent meg a tó és környezetének védelme a fejlesztési tervekben (Rátz T. 1999).

A rendszerváltás radikális változásokat eredményezett, melyek közül a legfontosabb a keresletcsökkenés, mely egyaránt jelentkezett a kereskedelmi, a magán- és szociálturisztikai szálláshelyeken (Lengyel M. 1995). A Balaton népszerűségének hanyatlása már a rendszerváltás előtt elindult, azonban a rendszerváltás politikai és gazdasági folyamatai felerősítették a Balaton versenyképességének csökkenését. A volt szocialista országok előtt megnyílt számos vonzó és elérhető úti cél, a németek körében megszűnt a Balaton találkozóhely

mivolta, a hazai lakosság reáljövedelmei csökkentek. A Balaton szembesült azzal a ténnyel, hogy a korábbi keresleti piacot egy új kínálati piac váltotta fel (Rátz T. 1999).

Az ezredfordulót követő néhány évben a vendégforgalom csökkenése mérséklődött, majd stagnálásba váltott, melynek háttérében Aubert A. (2011a) és a Balaton Régió Részletes Fejlesztési Terve (Balaton Fejlesztési Tanács, 2006) az alábbi kiváltó okokat említi:

- A tó vizének instabil állapota,
- A kereslet gyenge fizetőképessége, erős tér- és időbeli koncentrációja,
- Nehézkes megközelíthetőség,
- Infrastrukturális hiányosságok,
- Komplex turisztikai termékek hiánya és változó színvonalú szolgáltatások,
- Kompetenciákkal és szakértelemmel rendelkező regionális turisztikai irányító szervezet hiánya.

A hazai vendégkör bővülése a 2000-es évek közepén kezdődött el, amelyhez Dani B. – Gellénné Zsoldos N. (2010) szerint nagymértékben hozzájárult a tudatos marketingkommunikáció és a folytonos termék- és infrastruktúra-fejlesztés. A Balaton turisztikai kínálata az ezredfordulón jóval egységesebb volt, az egyetlen jelentős vonzereje maga a tó volt. Számos negatív sztereotípiát csatoltak a Balatonhoz, mint a szolgáltatások alacsony színvonala, drágább a tengerparti üdülésnél, valamint nem megfelelő a víz minősége és mennyisége (Dani B. – Gellénné Zsoldos N. 2010). A 2000-es évek közepétől a kiegészítő turisztikai termékek – borturizmus és gasztronómia –, a települési szintű sport, szabadidős és kulturális programok hangsúlyosabban jelennek meg, amely a Balaton turizmusának területiségében is változásokat eredményezett. Az északi part adottságainak köszönhetően egyre inkább képessé vált a háttérzóna bekapcsolására meglévő természeti és kulturális vonzerői által. Ilyen vonzerőnek tekinthető a Balaton-felvidéki Nemzeti Park és annak kiállítóhelyei, a Balaton-felvidék borvidékeinek borturizmusa, továbbá a Balaton-felvidék és a Keszthelyi-öböl térségének kulturális örökségei (Michalkó G. – Vizi I. 2006, Dani B. – Gellénné Zsoldos N. 2010).

6.2. A Balaton desztináció lehatárolása, területi átalakulása

A Balaton térségének lehatárolására több jogszabály is vonatkozik. Az üdülőkörzetek első regionális rendezési terve 1957-ben készült el, ezt 1979-ben minisztertanácsi határozattal módosították és kijelölték a Balaton Kiemelt Üdülőkörzethez (a továbbiakban BKÜ) tartozó

településeket, amelyhez 179 település került besorolásra (KSH 2011). Mivel Balatonakarattya 2012-ben eredményes népszavazáson döntött, hogy kiválik, majd 2014-ben hivatalosan is különvált Balatonkenesétől, a BKÜ településeinek száma 180-ra nőtt. Az Országgyűlés a 2000. évi CXII. törvényben rögzíti a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervét és Szabályzatát, amely jogszabály rögzíti a Balatonhoz tartozó települések körét is. Az 1998-ban megjelenő új térkategóriák, az idegenforgalmi régiók felépítésükben hasonlítanak a tervezési-statisztikai régiókra, de kijelölésük során elsődlegesen a kiemelt üdülőkörzeteket vették figyelembe.

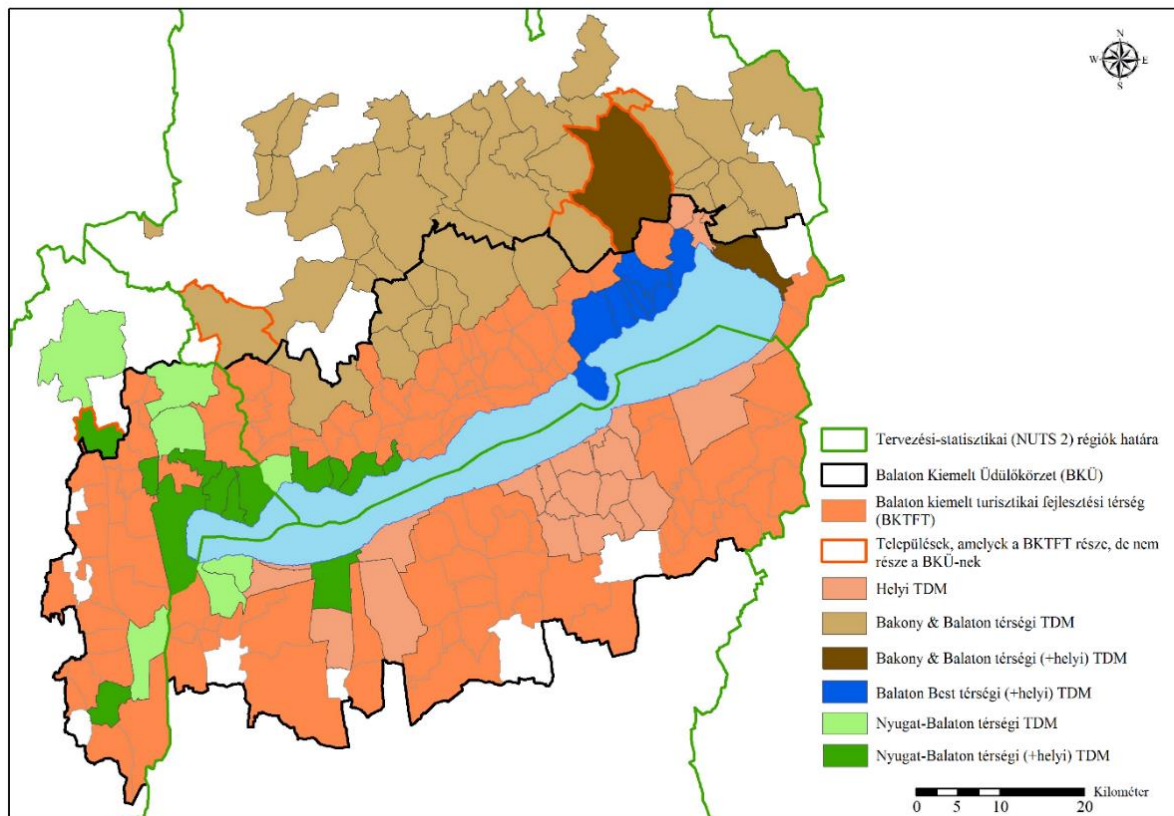
A megyerendszer és az annak alapján kijelölt tervezési-statisztikai régiók (NUTS 2) három részre osztják a Balatont, mely nehézségeket támaszt annak komplex kezelésével és fejlesztésével kapcsolatban. Ugyanakkor Buday-Sánta A. (2007) és Aubert A. (2011a) véleménye is megegyezik abban, hogy a Balaton közigazgatási egységként történő kezelése nem lehetséges, annak ellenére sem, hogy természeti-társadalmi-gazdasági szempontból is indokolt lehet egységként kezelni. Pósa P. (2010) szerint is hazánk funkcionális egységet alkotó területe a Balaton térsége, ugyanakkor belső ellentmondásai és közigazgatási térfelosztása miatt nem válhat belőle régió.

A Balaton térségnek lehatárolására, turizmusának fejlesztésére több megközelítést is rögzítettek az ezredfordulót követően. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában (2005-2013) a kiemelt desztinációk fejlesztésének szükségessége és azok irányai a stratégiában átfogó célként kitűzött attrakciófejlesztésen belül lettek kijelölve. Két nemzetközi vonzerővel rendelkező desztinációt (Budapest, Balaton) jelölnek meg. A Stratégia a Balaton komplex turisztikai fejlesztése érdekében a területet 6 alrégióra javasolja bontani a komplex fejlettségi mutató, a turisztikai adatok, a közlekedés és az önkormányzati fejlesztési társulások csoportjai alapján. A hat alrégió a következő: Kelet-Balaton észak, Kelet-Balaton dél, Déli Balaton-part, Somogyi, Nyugat-Balaton, Balaton-felvidék. A tagolás alapján tematikus kínálat létrejöttét tervezték, amelyek különböző célcsoportokat szolgálnak ki (Magyar Turisztikai Hivatal 2005).

2016-ban a turizmusirányítás csúcsszervezetének (korábban Magyar Turizmus Zrt.) átalakulásával jött létre a Magyar Turisztikai Ügynökség, melynek kialakításával az állami szerepvállalás súlypontja megváltozott a turizmusban, valamint új alapokra helyeződött a turizmus fejlesztése, melynek elsődleges beavatkozási célterületei a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek, amelyek területi lehatárolását kormány határozatban rögzítették. Az állam aktív szerepvállalásával és iránymutatásával kívánja koordináltan megvalósítani a turizmus fejlesztését. A desztinációs alapú termék- és attrakciófejlesztés megjelenése, az „alapinfrastruktúra” korábban soha nem látott mértékű fejlesztése mellett a menedzsment és

marketing területét érintő változások előtt is áll a Balaton térsége (MTÜ, 2017a). Az 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat és a 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet rögzíti a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség lehatárolását (4. ábra) és a térségben kitűzött egyes attrakció- és szálláshelyfejlesztések megvalósításához szükséges forrásokat. Ezzel a 2007-2013 közti uniós fejlesztési ciklus során alkalmazott NUTS 2 területi egységekben megvalósuló Regionális Operatív Programokban megvalósuló kevésbé összehangolt fejlesztések helyett egységes alapon nyílik lehetőség a Balaton turizmusának fejlesztésére (Horváth Z. et al. 2018, Horváth Z. – Alpek L. megjelenés alatt).

4. ábra: A Balaton desztináció lehatárolása a TDM szervezetek területi elhelyezkedésének függvényében



Forrás: 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet és a Magyar Turisztikai Desztináció Menedzsment Szövetség (MTDMSz), 2016. alapján saját szerkesztés (Horváth Z. et al. 2018)

A BKÜ-hez 180 települést, a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térséghez 174 települést sorol a jogalkotó, míg egyik, másik vagy mindkét területi egységbe tartozó települések száma 185 volt. Az új, turisztikai szempontokat szem előtt tartó területi lehatárolásba az északi partról öt új település került be: Eplény, Kehidakustány, Nemesvámos, Sümeg és Veszprém. A 4. ábra

a Balaton desztináció lehatárolási rendszerét szemlélteti, benne a balatoni TDM szervezetek elhelyezkedésével, a BKÜ és a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség településeivel.

6.3. Új irányok a Balaton turizmusában

Az alulról építkező desztinációfejlesztés során egy évtizedig meghatározó szereppel rendelkeztek a TDM szervezetek. A magyarországi turizmusban betöltött kiemelkedő szerepe révén a Balaton a turizmusirányítás átalakulásában, a desztináció menedzsment rendszer kialakításában is kiemelt szerepet kapott. A Balaton turisztikai térségben tevékenykedő helyi és térségi TDM szervezetek száma az országos szinthez képest felülreprezentált. A helyi TDM szervezetek csaknem egynegyede (24,4%), míg a térségiek 27,3%-a Balatonnál jött létre (MTDSz 2016, Pálfi 2017).

A Balatonnál tevékenykedő 3 térségi TDM szervezet közül a tó nyugati medencéjénél lévő esetében példaértékű, hogy még a pályázatok megjelenése előtt valós igényekre alapuló együttműködés alakult ki, kezdetben négy, majd tizenegy település között. Térségi szinten itt már ekkor megjelenik a külpiazi marketing és a termékfejlesztés kérdésköre is a tevékenységben, amelyet indokol, hogy erős, külföldi (német, orosz, cseh) küldőpiacokkal (Köbli, Á. 2015) rendelkezik a desztináció. Legtágabb körben a Bakony-Balaton térségi TDM végzi a tevékenységét, amely ezzel együtt egy másik tájegységet és egy másik turisztikai terméket is bevon a desztináció kínálatába. Tagjai között Balaton-felvidéki és bakonyi turisztikai szervezetek és szereplők vannak jelen. A Bakony teljesen új termékkínálattal színesíti a Balaton parti passzívabb vízi turisztikai kínálatot, az aktív és ökoturizmus termékeit bevonva ezzel a térség turizmusába. A Best Balaton térségi TDM szervezet esetében (Balatonfüred központtal) a kulturális turizmus termékei erősödnek a térségben (Horváth Z. et al. 2018).

A Balatonnál 2011-ben hozták létre az országban első és egyetlen Regionális TDM Szövetséget, amelyet 19, a BKÜ területén működő helyi és térségi TDM szervezet alkot. A Balaton Regionális TDM Szövetség alapvető céljai között szerepel a Balaton régióban a turizmusban érintett gazdasági szereplők tevékenységének összehangolása, a Balaton turizmusának fellendítése, a vendégéjszakák számának növelése, szezonáltság hatásának csökkentése, a desztináció fejlesztés, különös tekintettel a turisztikai termékfejlesztésre (Horváth Z. et al. 2018). A Balatoni Regionális TDM Szövetség szerepe a közösségi együttműködések létrejöttében és felértékelődésében is megmutatkozott, melynek legfőbb eredménye a 2014-ben elindított Nyitott-Balaton kezdeményezés.

A Nyitott-Balaton programsorozat sikeresen járult hozzá a programok szezonális csökkenéséhez egy új tavaszi és egy új őszi időszak kialakításával (Sulyok J. – Fehérvölgyi B. 2017). A tavaszi időszak középpontjában az aktív turizmus (túrázás, kerékpározás, egyéb mozgás) áll, hiszen a hosszú téli időszak után az emberek szívesen mennek a szabadba. Az őszi időszakban a gasztronómia köré szerveződnek a programok, ami a szürethez, a termények betakarításához illeszkedik. Az eredményes marketingkommunikációnak köszönhetően a négyévszakos Balaton víziója növekvő mértékben teljesebbé válik. Sulyok J. – Fehérvölgyi B. (2017) kutatása alapján az utóbbi években a programsorozathoz nagyjából 300 szolgáltató csatlakozott, míg a megvalósult programok száma tavasszal és ősszel is 200 körüli volt. A Nyitott-Balaton kezdeményezés fogadtatása egyéb, olyan „start up” jellegű kezdeményezéseket is ösztönzött, illetve erősített meg, amelyek nemcsak a Balaton imázsát, hanem az egyes turisztikai termékeket is erősítik a térségben. A Balatoni Gasztrotérkép a gasztronómia vonalát erősíti, azáltal, hogy 2016 óta olyan vendéglátóipari helyeket népszerűsít – legyen az étterem, borászat, cukrászda vagy egyéb „gasztro-helyszín” –, amelyek elkötelezettek a magas minőségű vendéglátás és az egész éves nyitva tartás iránt. Az első évben – 2016-ban – először az északi partról készült el az őszi-téli Balatoni Gasztrotérkép két részletben, 37 helyszínnel. Ezt követően a déli partról készített összeállításban 13 helyszín szerepelt. A Balatoni Gasztrotérkép 2019-ben már 60-nál is több olyan helyszínt tartalmazott, amely akár önálló vonzerőként is értelmezhető. A Balaton Bor kezdeményezés nemcsak a balatoni borok országos presztízsét hivatott emelni, de a borturizmusban is egyedülálló kezdeményezés, amely az első termelői összefogásra épülő régiós bormárka Magyarországon.

Az elmúlt évtized fejlesztéseinek köszönhetően a korábbi központok mellett országosan és a Balaton régióban is új centrumok alakultak ki (Aubert A. 2011a, Pálfi, A. et al. 2015, Horváth Z. et al. 2016b). Az elmúlt években a passzívabb jellegű vízparti turizmus mellett olyan kiegészítő termékek erősödése is végbement illetve jelenleg is zajlik ezek fejlesztése, mint az aktív turizmus (Marton G. – Jónás-Berki M. 2013), kerékpáros turizmus, a kulturális és fesztivál turizmus, a borturizmus és gasztronómia, valamint az egészségturizmus (Horváth Z. et al. 2018). A közösségi kezdeményezések a helyi termékek és a termelői piacok vonatkozásában is megjelennek a Balatonnál (Nezdei Cs. 2019). A Balaton térségnek termelői piacait Fehérvölgyi B. et al. (2019) primer felmérése alapján a turisták 11,8%-a említette, mint felkeresett látnivaló. A turisták növekvő látogatottságát a piachely üzemeltetők és tulajdonosok is felismerték, amelyre reflektálva Nezdei, Cs. et al. (2017) és Nezdei, Cs. – Horváth Z. (2019) a BKÜ termelői piacainak lehetséges turisztikai fejlesztési irányait azonosították.

A desztinációfejlesztésben és lehatárolásban alkalmazott szemlélet a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 elfogadásával megváltozott. Az alulról jövő kezdeményezések támogatása elmaradt, annak helyét és szerepét a felülről jövő törvényi szabályozottság vette át. A Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség kijelölésével új települések kerültek bevonásra a Balaton régióba, amelyekre a Balaton turisztikai térségre vonatkozó fejlesztési elvek és pályázati források is vonatkoznak. A kínálat szempontjából ez azt is jelenti, hogy a Balatonnál tapasztalt térségi TDM szerveződések, illetve a Balatoni Regionális TDM Szövetség tevékenységéhez hasonlóan a Balaton termékkínálata bővül, amelyben az aktív, az öko- és a kulturális turizmus kap kiemelt szerepet. Ezzel az egyes térségek turizmusa, a kínálati oldal struktúrája erősödik, amelynek hatására várható a tartózkodási idő emelkedése és a szezonális csökkenés, hiszen az újonnan bevont desztinációk a kulturális turizmus – Veszprém, Sümeg –, az aktív és ökoturizmus – Bakony, Eplény –, míg Kehidakustány fedett gyógyfürdőjével a gyógyturizmus révén jelent vonzerőt a térségnek. Kehidakustányban a gyógy-és élményfürdő közvetlen környezete 2017-től minősített gyógyhely, amely a téli időszakban is jó kiindulópontja a környék felfedezésének. A kiemelt turisztikai fejlesztési térségbe történő betagozódás jelentős marketing, főként marketingkommunikációs erővel bírhat, amelyben a szereplők kínálata az éleződő versenyhelyzet mellett erősítheti is egymást, növelve ezzel a szolgáltatások minőségét. A márkázás folyamata ekkora területű, és ilyen mennyiségi és minőségi kínálatú, egységes, de összetett arculatú térség esetén kihívásokkal jár ugyan, de akár a nemzetközi piacok fele is sikerrel folytatható, hiszen a célszegmensek és azok igényeinek ismeretében, a kínálatok összehangolásával az egyes piacok újra a térségbe hívhatók – német turisták –, vagy akár a jelenlegi célpiacok – így a belföldi utazók esetében – tovább erősíthetők. A kiemelt fejlesztési térségek esetében várható attrakció- és szálláshelyfejlesztések új lendületet adnak a turizmusnak, a minőségi fejlesztések és az új beruházások hatására várható, hogy mind a belföldi, mind a külföldi kereslet élénkül e térségekben.

A Balaton turisztikai térségben jelentős fejlesztéseket vetít elő a Kormány 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozata¹⁸. A Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program bevezetésével a kínálat sokrétűségét növelő, kiemelt attrakciófejlesztést, attrakciók összekapcsolását és szálláshelyfejlesztést valósít meg a minőségi élménykínálat megteremtése érdekében. A program induló projektje a 2017-es Balatoni Strandok Fejlesztése Konstruktív volt, amelynek

¹⁸A Kormány 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozata a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról. <http://www.kozlonyok.hu/nkonline/mkpdf/hiteles/mk16217.pdf>

révén 38 tóparti település 55 önkormányzati strandja több mint 1,8 milliárd forint vissza nem térítendő támogatásban részesült. A Balatoni kalandparkok fejlesztése konstrukció célja a tó attraktivitásának fokozása a strandszezonon kívüli időszakban, négyévszakos tóparti kínálat kialakításával.¹⁹ A strandfejlesztések második ütemében 15 balatoni település 30 szabadstrandja részesült támogatásban. A fejlesztések célja a kor igényeinek megfelelő infrastruktúra fejlesztés megvalósítása.²⁰ A strandfejlesztéseken belül harmadik ütemben a vízi csúszdák létesítésével, illetve felújításával mintegy 400 millió forint vissza nem térítendő támogatásból 6 településen strandja válik még vonzóbbá 2020-ban.²¹ A balatoni vízi turizmus infrastruktúrájának kibővítésére és új kikötők létesítésére mintegy 9,9 milliárd forint értékben került támogatás megítélésre.²²

Jelenleg megfigyelhető, hogy az alulról szerveződő TDM szervezetek továbbra is működnek a Balatonnál – részben azért is, mert a pályázatokban vállalt fenntartási időszak még tarthat –, azonban tevékenységüket korlátozza a pályázati felhívások hiányában rendelkezésre álló költségkeret lecsökkenése, melynek következtében jelentősebb, TDM szervezeti tevékenységek végzésére fordítható – külső – anyagi forrással nem rendelkeznek. A jelenlegi átmeneti időszakban a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek kijelölése új térkategóriát rajzol fel a hazai turizmustervezés térképére. A folyamat elindult, az első kiemelt turisztikai fejlesztési térségek megnevezésre kerültek, ugyanakkor az egyes térségekben még nem jöttek létre azok a térségi szintű szervezetrendszer, amelyek a 2016. évi CLVI. törvény értelmében 100%-ban állami tulajdonban álló nonprofit gazdasági társaságok lesznek. Ezek a tervek szerint kezdetben elsősorban a fejlesztések összehangolásáért és megvalósításáért felelős szervezetek lesznek, majd később fokozatosan alakulnak át márkagondnokságokká, amelyek már térségi turizmusmenedzsment feladatokat látnak el.

6.4. Területi és strukturális különbségek a Balaton turizmusában

A kereslet turisztikai térhasználatának alakításában meghatározó szereppel rendelkeznek a turizmus infra- és szuprastruktúrájának elemei (Shoval et al. 2011, Michalkó G. 2016, Zhong, L. et al. 2019). A vendégek olyan desztinációt választanak út célul, amelyek adottságaik révén képesek a felmerülő igényeik kielégítésére. Az alfejezetben bemutatásra kerül a Balaton

¹⁹ <https://mtu.gov.hu/cikkek/szakmai-tamogatasi-konstrukciok-kisfaludy>

²⁰ https://kisfaludyprogram.hu/documents/prod/Strandfejlesztes_tamogatottak_honlapra_1.pdf

²¹ https://kisfaludyprogram.hu/documents/prod/Balatoni_vizicsuszdak_fejlesztese.pdf

²² <https://kisfaludyprogram.hu/documents/prod/e-kikotofejlesztes.pdf>

turisztikai térség vonzerőkínálatának és szálláshely kapacitásának, valamint a kereskedelmi és magánszálláshelyeken 2019-ben regisztrált vendégforgalom területi eloszlása.

6.4.1. A kínálat jellemzői

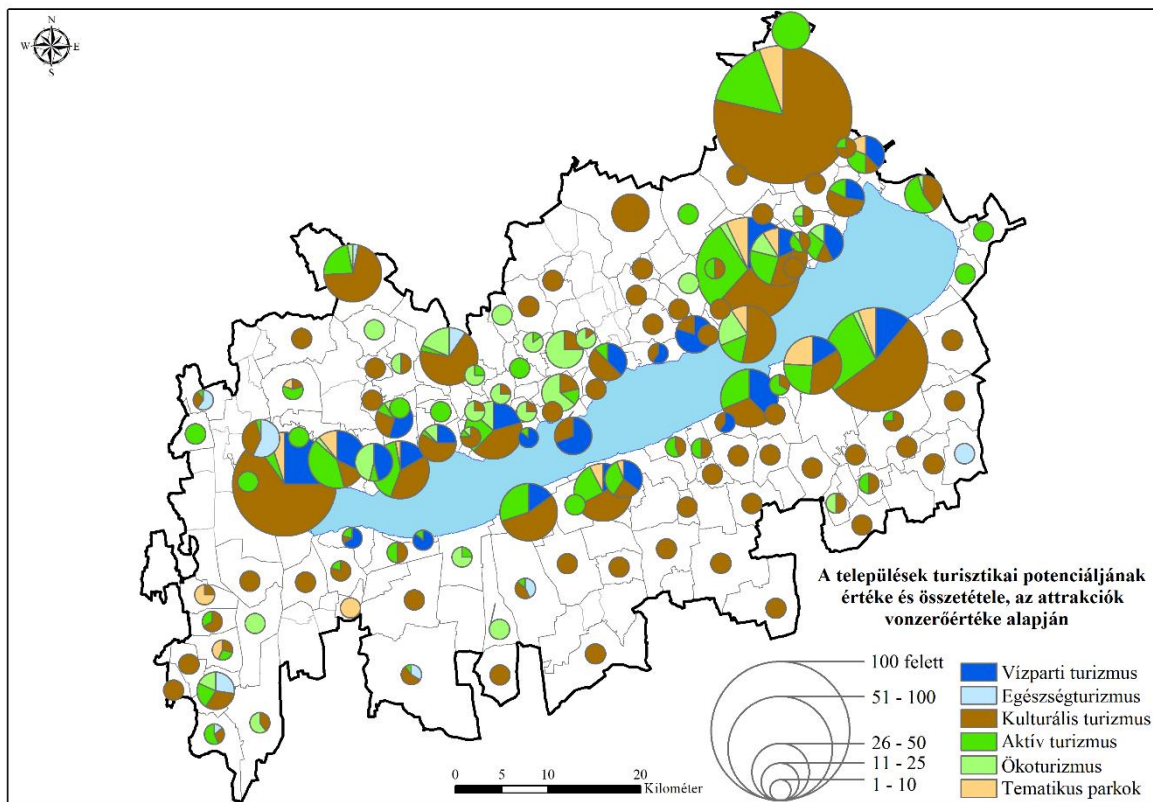
VONZERŐBÁZIS JELLEMZŐI, TERMÉKSTRUKTÚRA VÁLTOZÁSA

A Balaton térsége természeti és kulturális adottságainak köszönhetően történetiségében a magyar idegenforgalom egyik legkedveltebb célterülete, imázsa az évek során a különböző generációknak mást és mást jelentett (Tóth G. 2005, Rátz T. – Michalkó G. 2007, Sulyok J. 2010, Sulyok J. 2013). Mára már jóval többet jelent a klasszikus zimmer frei nyaralásnál, noha a magyar lakosság körében az egyik első számú, „A” nyaralást szimbolizáló desztináció (Horváth Z. et al. 2018). A Balaton jelentősége hazánk turizmusában ma is tagadhatatlan, ide érkezik a csaknem vendégek 15%-a, akik a vendégéjszakák mintegy 20%-át töltik a térségben. A belföldi turizmus játszik meghatározó szereppel, mivel a belföldi vendégek 21,7%-a, a belföldi vendégéjszakák 25,4%-át töltik el (KSH 2020a).

A turisztikai kínálat központi eleme a vonzerő (Lengyel M. 2004, Puczkó L. –Rátz T. 2011, Michalkó G. 2016). A vonzerők sokféleségére reflektálva Michalkó G. (2016) alternatív definíciót alkotott, amelyben a hangsúly a turistaérkezések kiváltásán és a vonzerők dologi mibenlétén van, ami egyaránt vonatkoztatható személyre, tárgyra vagy valamiféle absztrakt fogalomra.

A Balaton turisztikai térség vonzerőbázisát a 4.2.1. fejezetben bemutatott módszerrel értékeltem. A települések abszolút turisztikai potenciáljának becslésére a vonzerők vonzásintenzitása és turizmusban betöltött szerepe alapján képzett kategóriák súlyértékeinek összegét vettem alapul. A 5. ábra a vizsgált települések turisztikai potenciáljának erősségét, összetételét és területiségét szemlélteti. Az adatbázis alapján a Balaton turisztikai térség 127 települése rendelkezik valamilyen vonzerővel. Ezen települések 29,1%-án (37 település) csupán egyetlen vonzerő található, melyek közül 32 esetben a legalacsonyabb csoportba tartozó vonzerőre támaszkodik a település attraktivitása. Az attrakciók területiségében erőteljes koncentráció mutatkozik. Az adatbázisba kerülő 735 vonzerőből majdnem minden tizedik (72 darab) Veszprémben található. Az attrakciók a Balaton-parti településeken koncentrálódnak (Balatonfüred, Keszthely, Siófok), a háttértelepülések közül a már említett Veszprémen kívül Tapolca és Sümeg emelkedik ki, elsősorban a kulturális turizmushoz kapcsolódó épített örökségei miatt.

5. ábra: A Balaton turisztikai térséghez tartozó települések turisztikai potenciáljának értéke és összetétele, az attrakciók vonzerőértéke alapján



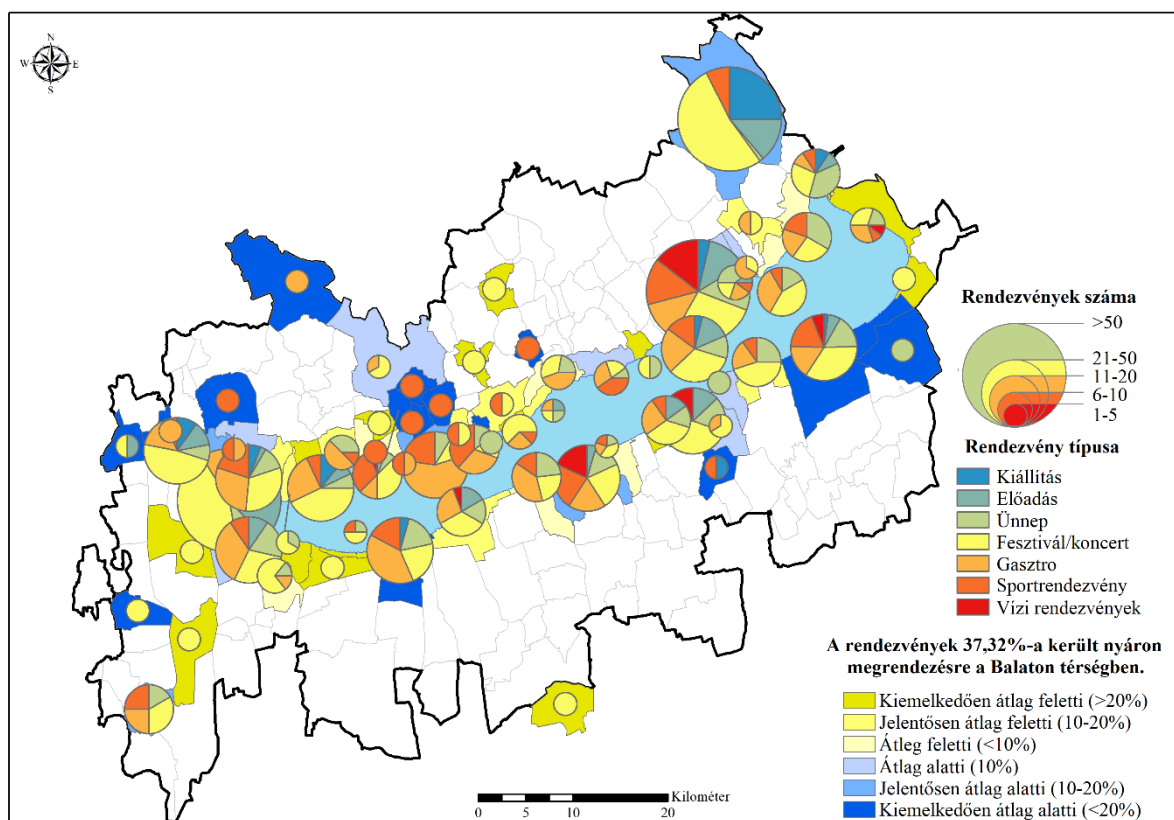
Forrás: A <https://tourinform.hu>, <http://www.balatoniszovetseg.hu/index.php/kek-hullam-zaszlo>, Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia, Horváth Z. et al. 2017 alapján, saját szerkesztés

Az elmúlt években egyre nagyobb számban találkozhatunk olyan időszakos eseményekkel, melyek a meglévő kínálattal kombinálva vagy önmagukban is képesek vendégforgalom generálásra. Az élményszerzés fokozott színterei az események (Puczkó L. – Rátz T. 2011, Zátori A. 2018). Az összművészeti és zenei fesztiválok mellett a gasztronómiai fesztiválok, borünnepek is egyre népszerűbbé válnak. A fesztiválok hozzájárulnak a desztináció hangulatának formáláshoz, ezért a fesztiváloknak megfelelőképp illeszkednie kell a desztinációs márkához. A hely hangulatának alakításán túl akár elsődleges vonzerőként és programként is szolgálhatnak. A fesztiválok sikeres eszközei lehetnek a turisták desztinációba csábításának, másodlagos szerepük abban rejlik, hogy gazdagítják a desztináció programkínálatát, ezáltal a rendelkezésre álló turisztikai élménypalettát (Zátori A. 2014b). A fesztiválok kiválóan összekapcsolhatók a turizmussal, azáltal, hogy erősítik a turisztikai desztinációk vonzerejét és kiegészítő programot kínálnak a más céllal érkező turistáknak (Hinek M. – Kulcsár N. 2019).

Napjaink turizmus tervezésének egyik nagy kihívása az időbeli és területi koncentráció csökkentése (Sulyok J. – Mesteri T. 2014). A szezonális csökkentésére számos eszköz és módszer ismert, amelyek közül a termékfejlesztésben bevett gyakorlat fesztiválok és rendezvények szervezése (Sulyok J. 2010, Kundi V. 2014, Oroszi V. et al 2015, Jászberényi M. et al. 2016). A vendégkör felmérés alapján a balatoni programok kiemelt szerepet játszanak a vendégek desztináción belüli mozgásában. A válaszadók egyharmada (265 fő) jelölt meg az általuk felkeresett településen nyári színházi előadást, koncertet, fesztivált vagy egyéb rendezvényt.

A rendezvények a part menti települések mellett az önálló desztinációként is sikeres, kiemelkedő kulturális adottságokkal és/vagy jelentős vendégforgalommal bíró városokban, például Veszprém, Hévíz, Zalakaros kerültek jelentős számban megrendezésre. Az események közül a legnépszerűbbek a fesztiválok és koncertek, valamint a gasztronómiai rendezvények. A két programajánló felületen elérhető programok helyszínei alapján a Balaton turisztikai térség településeinek csaknem 40%-án kerültek megrendezésre 2019-ben különböző típusú események, amelyek 37,3%-a esett a nyári hónapokra (6. ábra).

6. ábra: A Balaton turisztikai térség rendezvényeinek térbeli, időbeli és típusok szerinti megoszlása 2019-ben



Forrás: csodalatosbalaton.hu és welovebalaton.hu alapján, saját szerkesztés

A kisebb part menti településeken kifejezetten a nyári időszakban zajlanak ezek a programok – sárga színnel jelölve –, míg a városokban jellemzően sokkal inkább kiegyenlített az időbeli eloszlásuk, és a tavaszi, őszi hónapokban is jelentős számban elérhetők (6. ábra). A programok szezonálisának csökkentéséhez nagymértékben járult hozzá a korábban említett Nyitott-Balaton rendezvénysorozat, azáltal, hogy a tavaszi és őszi időszakban jelentős számú program létrejöttét segítették elő. Az őszi időszakban a gasztronómiát és a szürethez kapcsolódó rendezvényeket, míg a tavaszi időszakban az aktív időtöltést helyezik előtérbe. Az aktív időtöltés szerepének felértékelődését támasztják alá a térség sporteseményei, melyek között a profi futó- és kerékpáros versenyek, triatlon mellett egyaránt megtalálhatók a nem versenyszerű keretek között zajló tevékenységek egyaránt. A vízi rendezvények csoportjába regatták, vitorlásversenyek és Balaton átúszás kerültek, amelyeket a sportrendezvények közé ugyan be lehet sorolni, azonban a balatoni turizmus olyan sajátos ágát takarja, ami más desztinációkkal szemben komoly versenyelőnyt jelent.

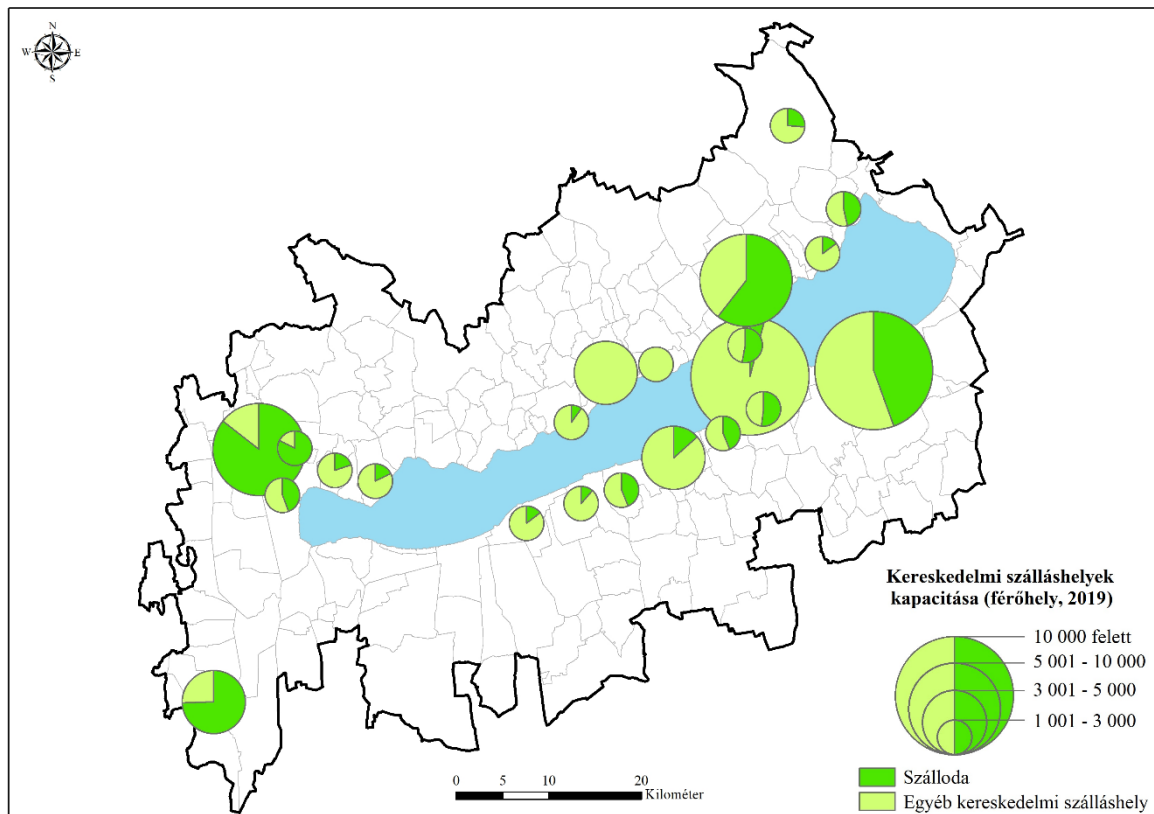
SZÁLLÁSHELY KAPACITÁS

A Balaton turisztikai térségben a szállásférőhelyek mennyiségének és kategóriájának területi eloszlásában markáns eltérések rajzolódnak ki a 2019-es adatok alapján. A Balaton turisztikai térségben 597 kereskedelmi szálláshely üzemelt, amelyből 190 volt szálloda. Az egységek közül 476, a szállodák közül 137 Balaton-parti településen működött, amíg a háttértelepüléseken lévők több mint fele Hévízen, Zalakaroson és Veszprémben található. A 7. ábrán a férőhelyek száma alapján került szemléltetésre a kereskedelmi szálláshelyek kapacitásának területi megoszlása.

A kereskedelmi szállásférőhely-kapacitások területi ábrázolása kiválóan érzékelteti a déli-parton nagyobb számban megtalálható férőhelyeket, amelyek közül Siófok, valamint az utóbbi években dinamikusan bővülő Zamárdi magasan kiemelkedik. A szálláshelyek minőségében szembetűnő a különbség a két település között, Siófokon a férőhelyek több mint fele a magasabb kategóriájú szálloda, míg Zamárdiban elenyésző az arányuk. Zamárdi turizmusa a vízparti üdülés mellett legalább olyan mértékben épít a nemzetközi könnyűzenei fesztiváljaira is, melynek kiszolgálására az elmúlt években jelentős számú, de nem szállodai kapacitás jött létre. A nyugati térségben a szállodák kirívóan magas aránya látható, melyeket az egészségturizmus vendégeinek kiszolgálása érdekében hoztak létre, azonban szembetűnő a keszthelyi férőhelyek számának zsugorodása, melynek hátterében a település legnagyobb szállodájának elhúzódó felújítása áll. Az északi parton az egyéb kereskedelmi férőhely-

kapacitások uralkodnak, számosságukban kiemelkedik Balatonfüred, ahol a szállodai besorolású szálláshelyek nagyobb arányban vannak jelen.

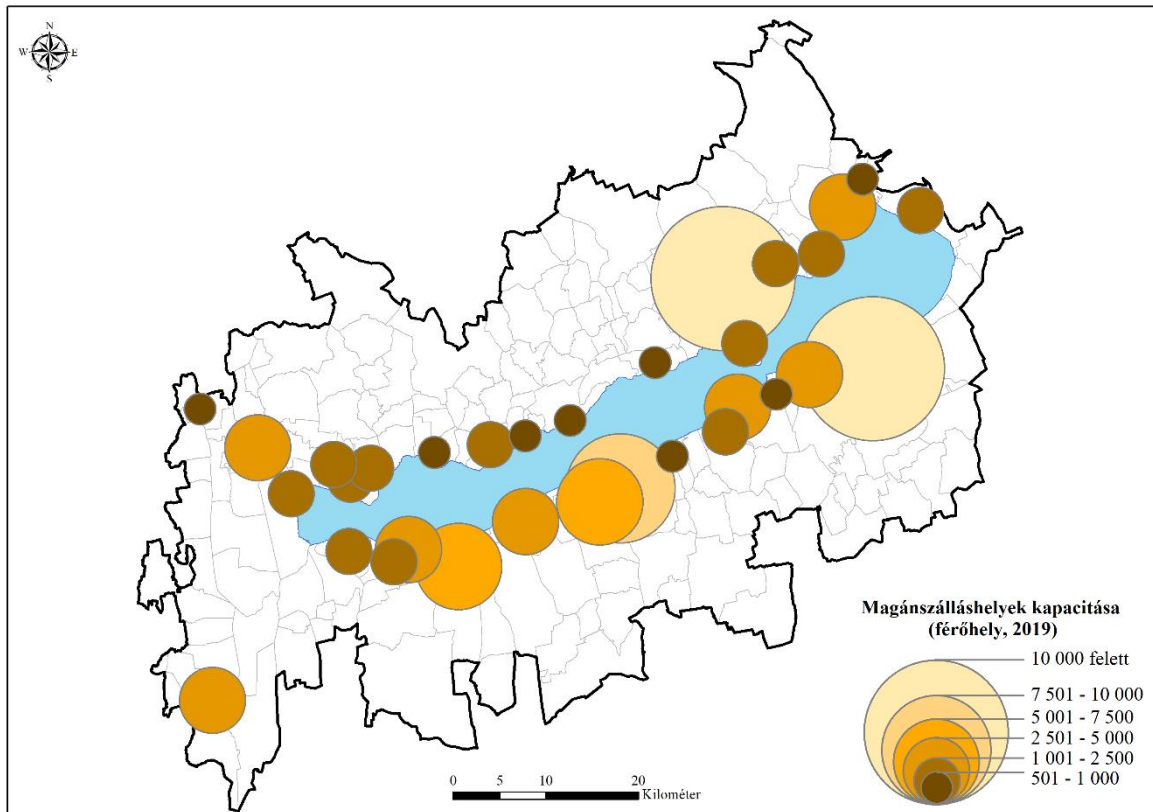
7. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek szállásférőhely számának területi eloszlása a Balaton turisztikai térségben (2019)



Forrás: KSH adatai alapján, saját szerkesztés

A 8. ábra a magánszálláshelyek szállásférőhely számának térbeli elhelyezkedését ábrázolja, melyen a déli part meghatározó férőhelyekkel bíró települései: Siófok, Balatonlelle, Balatonfenyves és Balatonboglár dominálnak. Mellettük az északi parton Balatonfüred és Alsóörs emelhető ki, ahol 2017 óta tovább növekedett a férőhelyek száma. Balatonfüred 2019-ben már a második legtöbb férőhellyel rendelkezett. A 7. és 8. ábrát összevetve megállapítható, hogy a Zala-megyei településeken a magánszálláshelyeket elérő vagy meghaladó mértékben vannak jelen a kereskedelmi szálláshelyek. Továbbá rávilágít az északi és déli part eltérő szálláshelystruktúrájára, különösen Balatonfenyves és Balatonmáriafürdő környékén, ahol magánszálláshelyek a jellemzőek.

8. ábra: A magánszálláshelyek szállásférőhely számának területi eloszlása a Balaton turisztikai térségben (2019)



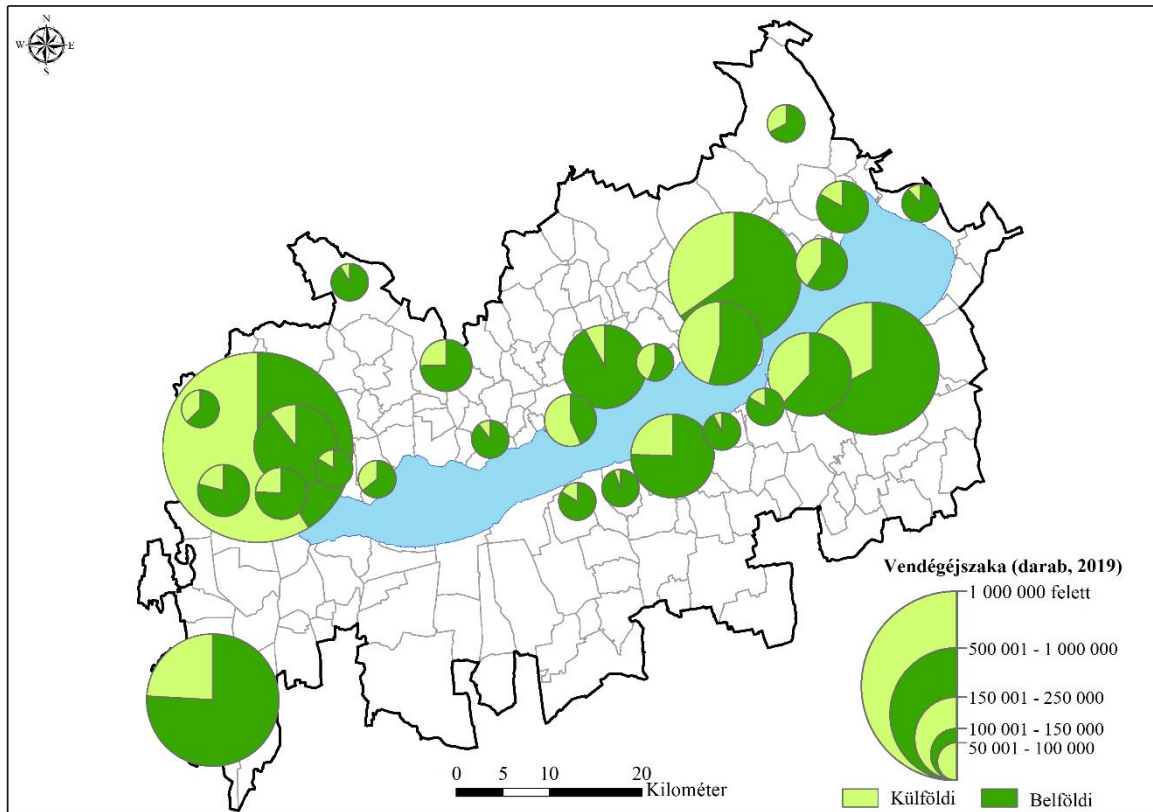
Forrás: KSH adatai alapján, saját szerkesztés

A 7. és 8. ábra alapján látható, hogy a nem tóparti települések közül egyedül Hévíz és Zalakaros rendelkezik jelentősebb kapacitásokkal, köszönhetően kiemelkedő egészségturisztikai szolgáltatásaiknak. Kehidakustány a magánszálláshelyek, míg Cserszegtomaj és Veszprém a kereskedelmi szálláshelyek férőhelyei alapján tudtak megjeleníteni a kartodiagramokon, azonban férőhelyeik alacsonyabb számban állnak rendelkezésre.

6.4.2. A kereslet jellemzői

A Balaton turisztikai térség fogadóképességének bemutatása rávilágított a kínálati oldal térbeli jellegzetességeire. A fogadóképesség hasznosításáról árulkodó vendégforgalmi adatok a 9. ábrán tárják fel a Balaton turisztikai térség turizmusára jellemző területi és strukturális különbségeket.

9. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszaka számának térbeli eloszlása és küldőterület szerinti megoszlása a Balaton turisztikai térségben (2019)



Forrás: KSH adatai alapján, saját szerkesztés

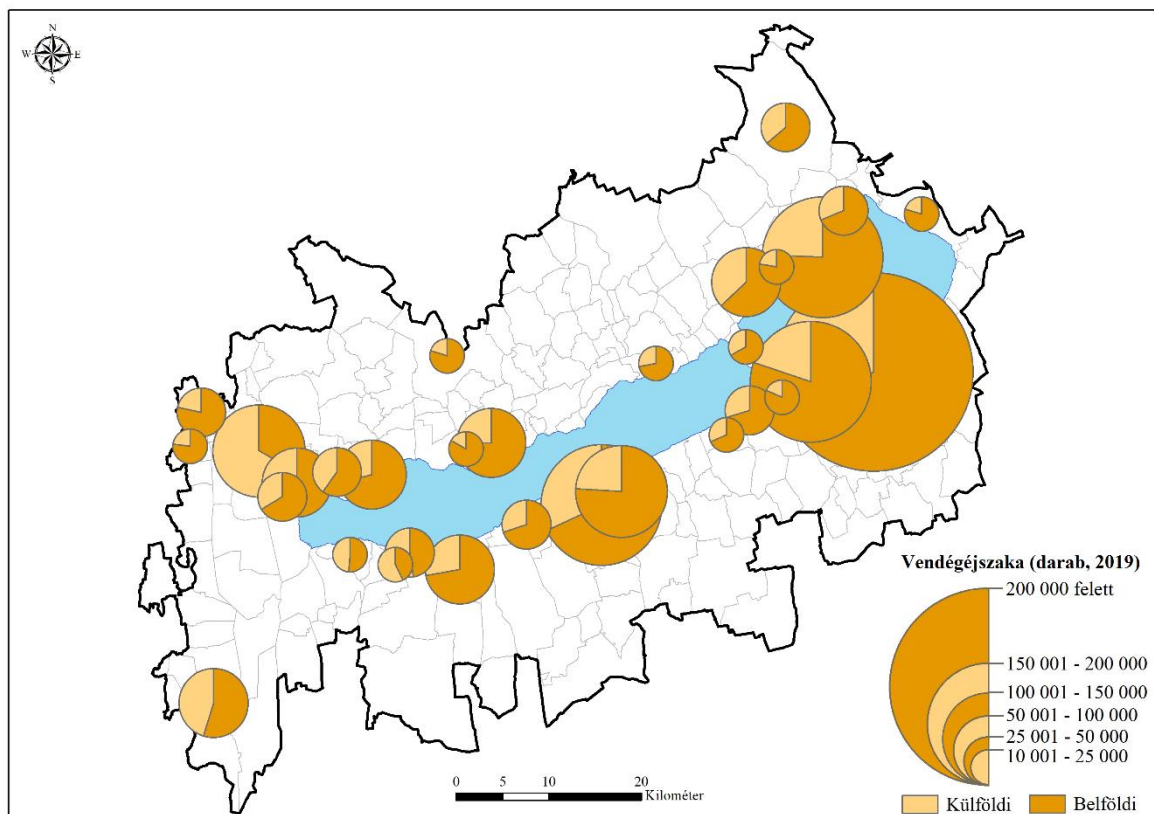
A térség nyugati felében Hévíz toronymagasan kiemelkedik egymillió vendégéjszakát meghaladó keresletével, mellette Zalakaros, valamint Siófok és Balatonfüred szálláshelyei hatnak leginkább a turisztikai térhasználat koncentrációjára. A 9. ábrán olyan nem tóparti települések is kirajzolódnak, ahol egy-egy jelentősebb kapacitású és magasabb minőségű szálloda képes jelentősebb keresletet indukálni. Alsópáhok négycsillagos családbarát szállodájával, Cserszegtomaj üdülőfalujával, Tapolca és Sümeg egy-egy négycsillagos wellness szállodájával került fel az ábrára. A királynék városa, Veszprém kulturális vonzerői és hangulatos belvárosa mellett a Balaton térségének legnagyobb állatkertjével és dinoszaurusz parkjával vonzza a látogatókat. Megyeszékhelyként gazdag kulturális program és fesztivál kínálat jellemzi. Veszprém kakukktójas ebből a szempontból, mivel megyeszékhelyként turizmusa mellett összetett városi funkciókkal is rendelkezik.

Az egyes települések között jelentős eltérések fedezhetők fel a vendégforgalom belföldi és külföldi megoszlásában. A 9. ábra nem csak a vendégforgalom térbeli koncentrációját tárja fel, hanem a belföldi és külföldi vendégéjszakák arányát is szemlélteti. Hévízen erős külföldi (oroszl, német, cseh) küldőpiacainak (Köbli, Á. 2015) köszönhetően a külföldiek által eltöltött

vendégéjszakák részesedése 60%-ot meghaladó. Révfülp és Tapolca esetében 50% körüli a belföldi és a külföldi vendégéjszakák aránya. Siófok, Zamárdi és Balatonfüred rendelkezik még nagyobb arányú külföldi vendégkörrel, Zánkán az Erzsébet-tábornak köszönhetően csaknem teljes mértékben a belföldi vendégkör jellemző. Megállapítható továbbá a külföldi vendégkör magasabb aránya az északi parti településeken, míg a déli partot inkább a belföldi kereslet választja úti célként.

A magánszálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számának területisége magasabb fokú kiegyenlítettséget mutat, mint a kereskedelmi vendégéjszakák koncentrációja (10. ábra). A magánszálláshelyeken a legnagyobb forgalmat a déli parton Siófok, Zamárdi, Balatonlelle és Balatonboglár, az északi parton Alsóörs mellett Balatonfüred, Badacsonytomaj környéki el. A térség nyugati részén Balatongyörök, Vonyarcvashegy, Hévíz és Zalakaros a jelentősebb települések, továbbá Balatonmáriafürdőig bezárólag a nyugati településeken magasabb a külföldi vendégforgalom aránya.

10. ábra: A magánszálláshelyek vendégéjszaka számának térbeli eloszlása és küldőterület szerinti megoszlása a Balaton turisztikai térségben (2019)



Forrás: KSH adatai alapján, saját szerkesztés

6.5. A balatoni turizmusfejlesztési források allokációjának területi jellemzői²³

Az európai uniós források megjelenése a vendégforgalmában és vendégéjszaka számában bővülő (MTÜ 2019) turisztikai régiókban, mint amilyen a Balaton is, kiemelt lehetőséget teremtett a termék- és szolgáltatásfejlesztésre. A Balaton Fejlesztési Tanács jogszabályi kötelezettségének²⁴ eleget téve a 2014-2020-as programozási időszakban rendszeres monitoring jelentéseket készít a forrásallokáció előrehaladásáról a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területén. Fejlesztéspolitikai aspektusból nézve, 2016-tól koncentráltabb forrásallokációval és magasabb szintű koordinációval, az NTS2030-ban kijelölt irányvonalak mentén megvalósuló turisztikai fejlesztések ígérkeznek (Horváth Z. et al. 2018).

A kutatás célja az európai uniós forrásokból megvalósult vagy támogatói döntéssel bíró fejlesztések, különösen a dedikáltan turizmusfejlesztésre fordítható források allokációjának területi és időbeli változásainak feltárása, figyelembe véve a part menti és a háttértelepülések közötti differenciák értékelését. A térségi turisztikai fejlesztések nyomon követésének fontos részét képezik a forrásallokációs vizsgálatok, mely területi elemzésére a turizmus és desztinációfejlesztés szempontjából még nem került sor.

Az országos szinten megfogalmazott fejlesztéspolitikai célokhoz illeszkedően a Balaton Fejlesztési Tanács elkészítette a Balaton Kiemelt Térség Fejlesztési Programját, amelyben a turisztikai termékek fejlesztésénél elsődleges prioritást élvez az exkluzív – egyedi értéket nyújtó –, a parttól távolabbi településeken a meglévő természeti értékekre, kulturális örökségre építő adottságok fenntartható kihasználásával megvalósuló, egész éves szolgáltatást nyújtó – például rendezvények és konferenciák, kerékpározás, természetjárás – fejlesztések.²⁵

A Regionális Operatív Programban (a továbbiakban ROP) 2004 és 2006 között a turizmusfejlesztéshez kapcsolódó beavatkozási területek a turisztikai vonzerők fejlesztése és a turisztikai fogadóképesség javítása volt. Az első teljes költségvetési ciklusban (2007-2013) minden tervezési-statisztikai régió önálló Regionális Operatív Programmal rendelkezett, amelyek tervezésében a regionális fejlesztési ügynökségek önálló jogkörökkel is rendelkeztek. Ebben a szakaszban az attrakciófejlesztés és szálláshelyfejlesztés mellett új beavatkozási területként jelent meg a turisztikai együttműködések fejlesztése, amely a mintaterületen a TDM

²³ A fejezet nagymértékben támaszkodik az alábbi társszerzővel közös tanulmányra: Horváth Z. – Alpek B. (megjelenés alatt): Területileg kiegyensúlyozott vagy kiegyensúlyozatlan turisztikai fejlesztések? – Turisztikai forrásallokációs vizsgálatok a Balatonnál. *Turizmus Bulletin*.

²⁴ 37/2010. (II. 26.) Korm. rendelet a területi monitoring rendszerről.

²⁵ A Balaton Kiemelt Térség Fejlesztési Programja – Stratégia 2014 – 2020. http://www.balatonregion.hu/images/doc/public/balaton_strategia_2014_10_30-1133.pdf

szervezetek támogatását jelentette. A Pannon.Elemző Iroda Kft. (2013) kutatása alapján a Balatonnál a turisztikai fejlesztésekben a térségi szemlélet korlátozottan tudott érvényesülni a közigazgatásilag szétagolt intézményrendszer és döntéshozatal miatt.

A 2014-2020 programozási időszakban a turizmus fejlesztése két szintéren jelenik meg. Egyrészt a kiemelt jelentőségű fejlesztések a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (a továbbiakban GINOP) felhívásaiból kerülnek támogatásra, az MTÜ konzorciumi félként történő bevonásával. A kisebb volumenű, helyi fejlesztések a Terület- és Településfejlesztési Operatív Programban (a továbbiakban TOP) valósulnak meg. A területi kiválasztási eljárásrenddel a megyei hivatalok szerepe és befolyása felértékelődött.

Az országos és regionális szintű fejlesztési dokumentumokban egyaránt jelentkező, a turisztikai kínálat területi oldására irányuló célok és elképzelések eredményeinek vizsgálatához a turisztikai támogatások forrásallokációjának kihelyezését, térbeli vonatkozásait tekintettük át. A turisztikai tárgyú felhívásokban nyertes és megvalósult vagy folyamatban lévő 285 projektben a megítélt támogatások megyék és operatív programok szerinti eloszlását a 3. táblázat foglalja össze.

A turisztikai pályázatok fő megvalósítási helyszíne alapján a turisztikai források 55,0%-át Veszprém, 22,5%-22,5%-át Somogy és Zala megye allokalta. Zala megyében volt a legkiegyenlítettebb a turisztikai támogatások területi allokációja a háttértelepülések és a part menti térség viszonylatában, a 19,5 milliárd Ft 44,2%-a áramlott a háttértelepülésekre. A Balaton-parttal nem rendelkező egészségturisztikai centrumok (Hévíz és Zalakaros) által elnyert mintegy 6,2 milliárd Ft a háttértelepülésekre áramló támogatások 73,2%-át jelentette. A Zala megyei turizmusfejlesztési támogatások csaknem felét, 8,6 milliárd Ft-ot Keszthely nyert el. Keszthelyen a Festetics örökséghez kapcsolódó fejlesztések összesen 5,6 milliárd Ft értékben kiemelkedők, mellettük kisebb volument képviselt a település sétányfejlesztésének két üteme, illetve a Kis-Balaton Látogatóközpont kialakítása.

Veszprém megyében a part menti települések súlya az elnyert források tekintetében magasabb. A megyében 46,8 milliárd Ft turisztikai támogatás került kihelyezésre, amelyből 34,9 milliárd Ft a Balaton-parti településekre áramlott. A megye öt part menti városában 53 turisztikai projekt valósult meg 24,5 milliárd Ft értékben. Különösen eredményesnek bizonyult Balatonfüred pályázati aktivitása, amely település realizálta a vizsgált források csaknem negyedét, több mint húszmilliárd Ft-ot. A háttértelepülésekre jutó 11,9 milliárd Ft területi koncentrációja nagyfokú, 80,0%-a három városban, Veszprémben, Sümegen és Tapolcán került felhasználásra. Veszprém a megye Balaton-parttal nem rendelkező településeire áramló turisztikai célú fejlesztési források felét, 5,5 milliárd Ft-ot nyert el. Sümegen a vár és a

püspökség fejlesztése nyert két GINOP projektet 2,3 milliárd Ft összegben, míg Tapolcán két kisebb projekt valósult meg a 2007-2013-as programozási időszakban. Kilenc község jogállású háttértelepülésen 12 projekt nyert támogatást összesen 2,4 milliárd Ft értékben, azonban ebből egy GINOP projekt – a nagyvázsonyi vár turisztikai célú fejlesztése – Nagyvázsonyban egymilliárd Ft-ot meghaladó támogatásban részesült.

3. táblázat: A turisztikai támogatások nagysága megyék és operatív programok szerint a Balatonnál (millió Ft)

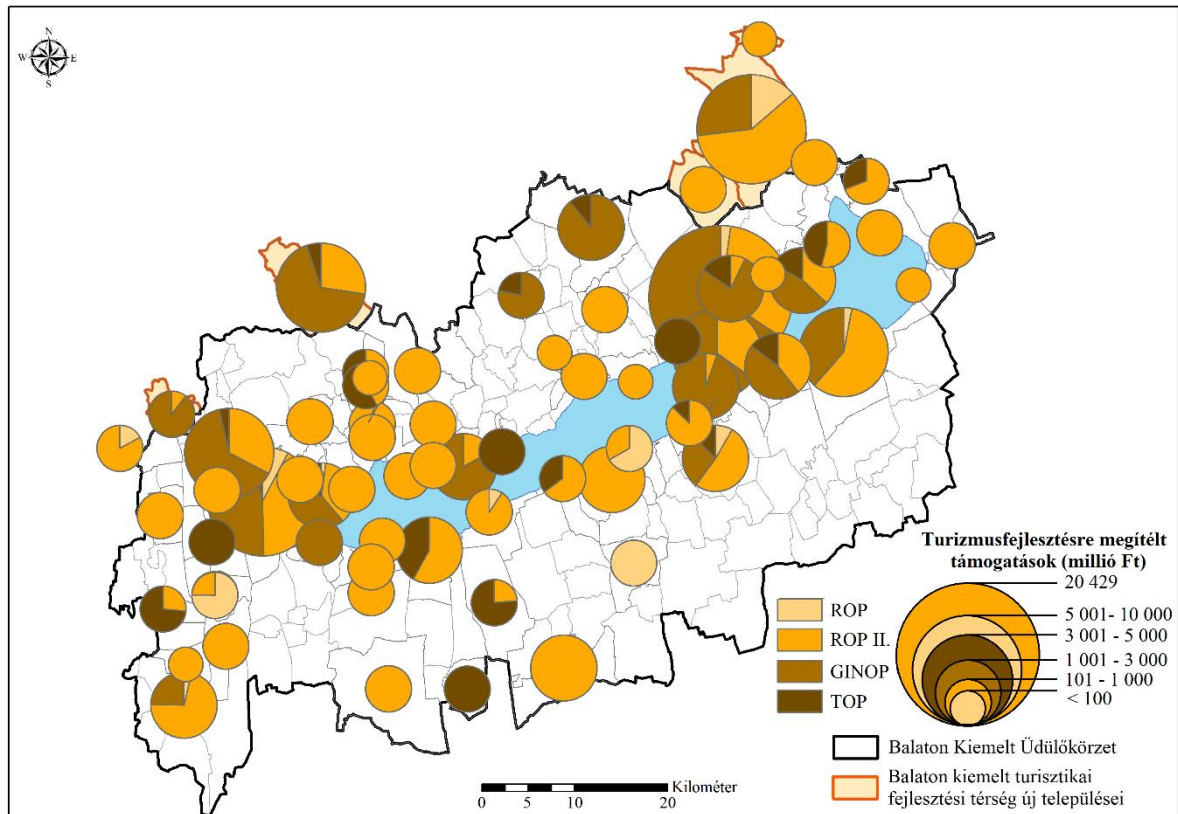
Megye/Operatív program	ROP (2004-2006)	ROP II. (DDOP, KDOP, NYDOP) (2007-2013)	GINOP (2014-2020)	TOP (2014-2020)
Somogy megye	545,82 M Ft	11 123,67 M Ft	5 179,04 M Ft	2 219,68 M Ft
*ebből part menti	460,08 M Ft	9 341,54 M Ft	5 179,04 M Ft	1 630,00 M Ft
*ebből háttértelepülés	85,75 M Ft	1 782,12 M Ft	–	589,68 M Ft
Veszprém megye	1 218,94 M Ft	17 239,54 M Ft	26 295,58 M Ft	2 085,78 M Ft
*ebből part menti	456,65 M Ft	11 718,66 M Ft	21 139,84 M Ft	1 610,26 M Ft
*ebből háttértelepülés	762,28 M Ft	5 520,89 M Ft	5 155,74 M Ft	475,52 M Ft
Zala megye	1 042,34 M Ft	9 169,03 M Ft	7 767,70 M Ft	1 165,80 M Ft
*ebből part menti	688,41 M Ft	4 986,60 M Ft	4 491,35 M Ft	518,34 M Ft
*ebből háttértelepülés	353,93 M Ft	4 182,43 M Ft	3 276,35 M Ft	647,46 M Ft
Balatoni települések összesen	2 807,11 M Ft	37 532,24 M Ft	39 242,33 M Ft	5 471,27 M Ft
*ebből part menti	1 605,15 M Ft	26 046,80 M Ft	30 810,23 M Ft	3 758,60 M Ft
*ebből háttértelepülés	1 201,96 M Ft	11 485,44 M Ft	8 432,10 M Ft	1 712,67 M Ft

Forrás: palyazat.gov.hu/tamogatott_projektkereso és a ropter.nfu.hu oldalak alapján, saját szerkesztés

A Somogy megyébe áramló 19,1 milliárd Ft 87,0%-a part menti településeken szolgált turisztikai célú fejlesztéseket. A városi jogállású településekre 11,6 milliárd Ft került kihelyezésre, a nem part menti városi jogállású települések közül egyedül Marcali nyert el két pályázatot attrakciófejlesztésre, összesen 148 millió Ft értékben. A part menti városok elnyert támogatásai közül kiemelkedik Siófok, Zamárdi és Balatonföldvár. A Somogy megyei háttértelepülésekre nem egészen 2,5 milliárd Ft összegű támogatás áramlott, ami a balatoni források kevesebb, mint 3,0%-a. Tovább árnyalja a déli part háttértelepüléseinek forrásabszorpciós képességét, hogy a fenti összegből csaknem 1,5 milliárd Ft a somogyvári

bencés apátság Szent László Nemzeti Emlékhely fejlesztésére került felhasználásra. Az egyes operatív programok közül arányaiban a TOP-ban részesültek a legtöbb forrásban, míg GINOP projekt egyáltalán nem valósult meg a somogyi háttértelepüléseken. A megye 54 háttértelepülése közül öt településen hat pályázat szolgált attrakciófejlesztést.

11. ábra: A balatoni turizmusfejlesztésre dedikált európai uniós források területi megoszlása 2004. május 1. és 2019. március 31. között



Forrás: palyazat.gov.hu/tamogatott_projektkereso és a ropter.nfu.hu oldalak alapján, saját szerkesztés

A turisztikai fejlesztések forrásallokációjának területi vizsgálatában a kartogramos megjelenítés még jobban szemlélteti a területi differenciákat. A 11. ábra és a 3. táblázat a vizsgálatba bevont 185 településen mutatja meg a turizmusfejlesztésre dedikált források területi allokációját. A turizmusfejlesztési támogatások odaítélése alapján a háttérterületek hasznosításának legnehezebb területe a déli part, amelynek hátterében Aubert A. (2011a) munkájával egyetértve vonzerő intenzitásbéli okok mellett a társadalmi-gazdasági fejlettségbeli különbségek és a történelmi kis- és középvárosok hiánya is állhat.

A legnagyobb támogatást elnyerő települések a 11. ábrán határozottan kirajzolódnak, ezek: Balatonfüred, Siófok, Keszthely, Veszprém, Hévíz és Sümeg. Az 1861/2016 Korm.

rendelet alapján a 2014-2020 programozási időszakban a turizmusfejlesztésre szánt forrásokat a kiemelt térségekben lehet elkölteni. A területi átalakulás legnagyobb nyertese az elnyert összegek dimenziójában Sümeg, ahova 2016-ban 2,3 milliárd Ft GINOP támogatást allokáltak, de Kehidakustány gyógyhely integrált termék- és szolgáltatásfejlesztése is 370 millió Ft támogatásban részesült.

A területi eloszlás tekintetében varianciaanalízissel is teszteltük azt a hipotézist, miszerint a települések térbeli elhelyezkedése (háttértelepülés vagy part menti település) mentén szignifikáns területi differenciák mutatkoznak-e a vizsgált források volumenében. A nullhipotézis a területi differenciák hiánya volt. Az eredmények alapján elmondható, hogy a település térbeli elhelyezkedése mentén jelentős eltérések voltak tapasztalhatók. A part menti települések átlagosan allokált turisztikai támogatásai 8,48-szorosan meghaladják a nem part menti településeket. A súlypont tehát határozottan a part menti települések mentén mozog.

Az egyes fejlesztési ciklusokban megvalósuló, a turisztikai fejlesztéseket támogató operatív programokat alapul véve megállapítható, hogy az eltérések az időszakok előrehaladásával jellemzően növekedtek. A ROP esetében az ANOVA F-próba szignifikancia szintje meghaladja az 5,0%-ot, így ebben az esetben nem mutatható ki összefüggés. Az első (csonka) programozási időszakban csupán a mintaterület 13 települése részesült turizmusfejlesztési támogatásban. Az időszakban megvalósuló pályázatok támogatásai a part menti és háttértelepülések között viszonylag kiegyenlített volt, mivel hét part menti településre a források 57,2%-a került kihelyezésre. A 4. táblázat megmutatja, hogy a part menti települések átlagos támogatásösszegei hányszor haladják meg a háttértelepülések átlagát, a különbségek – a ROP kivételével – szignifikánsak az ANOVA F-próba értékei alapján.

4. táblázat: A part menti és a háttértelepülések turisztikai támogatásainak jellemzői operatív programonként

<i>Operatív program</i>	<i>A part menti települések támogatásainak átlaga/ a háttértelepülések támogatásainak átlaga</i>	<i>ANOVA F-próba értéke</i>	<i>Szignifikancia szint</i>
<i>ROP (2004-2006)</i>	<i>4,15</i>	<i>3,527</i>	<i>0,062</i>
<i>ROP II. (2007-2013)</i>	<i>7,05</i>	<i>20,164</i>	<i>0,000</i>
<i>GINOP (2014-2020)</i>	<i>11,37</i>	<i>11,444</i>	<i>0,001</i>
<i>TOP (2014-2020)</i>	<i>6,83</i>	<i>23,964</i>	<i>0,000</i>
<i>Összesítve</i>	<i>8,48</i>	<i>16,843</i>	<i>0,000</i>

Forrás: saját szerkesztés, palyazat.gov.hu/tamogatott_projektkereso és a ropter.nfu.hu oldalak alapján

A település térbeli elhelyezkedése mentén vizsgálva a beavatkozások prioritását, nagyon jelenetős eltérések tárulnak elénk. Az 5. táblázat a turizmusfejlesztés beavatkozási területei alapján szemlélteti a Balaton-parttal rendelkező és a háttértelepülések átlagosan elnyert támogatásai közti eltéréseket. A TDM szervezetek támogatásában az átlagostól kisebb mértékű a különbség a part menti és a háttértelepülések viszonylatában, azaz több háttértelepülés is részesült desztináció menedzsmentet támogató forrásból.

5. táblázat: A part menti és a háttértelepülések turisztikai támogatásainak jellemzői turizmusfejlesztési prioritások mentén

<i>Turizmusfejlesztés beavatkozási területe</i>	<i>A part menti települések támogatásainak átlaga / a háttértelepülések támogatásainak átlaga</i>	<i>ANOVA F-próba értéke</i>	<i>Szignifikancia szint</i>
Attrakciófejlesztés	8,31	17,305	0,000
Szálláshelyfejlesztés	9,14	10,458	0,001
Szolgáltatásfejlesztés	91,86	16,500	0,000
TDM fejlesztés	6,3	15,845	0,000
Településrész-megújítás	7,07	4,597	0,033
Összesítve	8,48	16,843	0,000

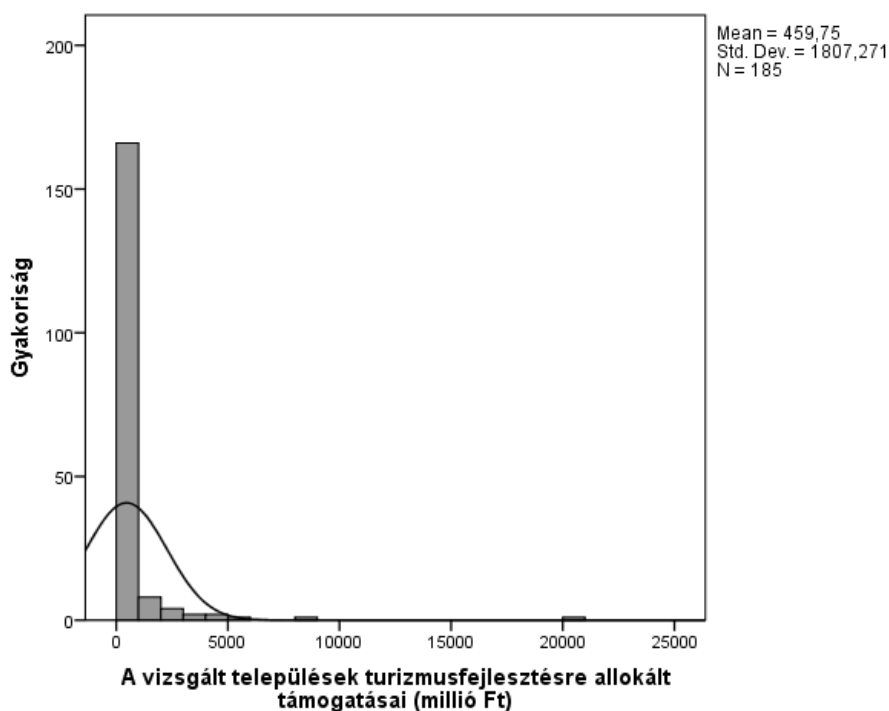
Forrás: saját szerkesztés, palyazat.gov.hu/tamogatott_projektkereso és a ropter.nfu.hu oldalak alapján

A szolgáltatásfejlesztés dimenziójában szintén meghatározó az eltérés a part menti és a háttértelepülések között, amely Dombi G. et al. (2019) magántőke bevonására vonatkozó megállapításait erősíti meg, miszerint a part menti települések nagyobb mértékben voltak képesek magántőkét bevonni a fejlesztésekbe, míg a háttértelepüléseken ez kevésbé jellemző.

A fenti eredmények alapján a nullhipotézist elvetettük, a háttértelepülések és a Balaton-parttal rendelkező területek tekintetében a vizsgált források elnyerése dimenziójában szignifikáns eltérés volt tapasztalható, a források többsége a part menti településekre allokálódott. A turizmusfejlesztési források kihelyezésénél a part menti települések növekvő forrásabszorpciós képességet mutattak, ezáltal a pályázati felhívásokban tapasztalható kiegészítő termékfejlesztések a Balaton-part felé tendáltak.

A turizmus fejlesztésére irányuló támogatások összegének gyakorisági eloszlását a 12. ábra szemlélteti. A minta eloszlása nem szimmetrikus, a ferdesége 8,3, csúcsossága 83,8. Balra ferde, azaz nagy elemszámban található a mintában támogatásban nem vagy kismértékben részesülő települések, amelyet néhány kiugróan sikeres település ellensúlyoz.

12. ábra: A vizsgált települések turizmusfejlesztésre allokált támogatási összegének gyakorisági eloszlása



Forrás: saját szerkesztés, palyazat.gov.hu/tamogatott_projektkereso és a ropter.nfu.hu oldalak alapján

A turisztikai fejlesztési források kihelyezését áttekintve kijelenthető, hogy a fejlesztések jelentős térbeli differenciákat mutattak, elsősorban a part menti települések forráselnyerő képessége volt kiemelkedő, a súlypont ezen területek irányába mozgott. Ugyanakkor az országos és regionális szinten megjelenő fejlesztési koncepciókban mindenütt fellelhető a háttértelepülések fejlesztésének és bekapcsolásának az igénye a turizmusba, amely a jövőben nemcsak forrásallokációs, hanem a part menti és a háttértelepülések kooperációja tekintetében is számos fontos kérdést vet fel, ideértve többek között a part menti települések által realizált turisztikai potenciál kiterjesztése lehetőségének vizsgálatát a háttérterületek gazdaságára.

A forrásallokációs vizsgálatok hozzájárulhatnak a területi tervezés eredményességének értékeléséhez azáltal, hogy a megvalósult fejlesztések eredményei összevethetők az országos és regionális fejlesztési koncepciókban és stratégiákban kitűzött célokkal.

A kiemelt fejlesztési térség definiálásával a fejlesztési források elnyerésének legnagyobb nyertese a térségben Sümeg. A forrásallokáció területiségében Zala megyében volt a legkiegyenlítettebb a part menti és a háttértelepülésekre allokált források megoszlása, amelynek háttérében a Balaton-parttal nem rendelkező egészségturisztikai centrumok (Hévíz,

Kehidakustány és Zalakaros) jelentős forrásabszorpciója áll. Veszprém megyébe került kihelyezésre az összes balatoni turizmusfejlesztési forrás több mint fele, míg Balatonfüred városa a vizsgált támogatások csaknem negyedét nyerte el. A part menti és a háttértelepülések között a legnagyobb eltérés Somogy megyében realizálódott.

7. A balatoni desztináció menedzsment szervezetek tevékenysége

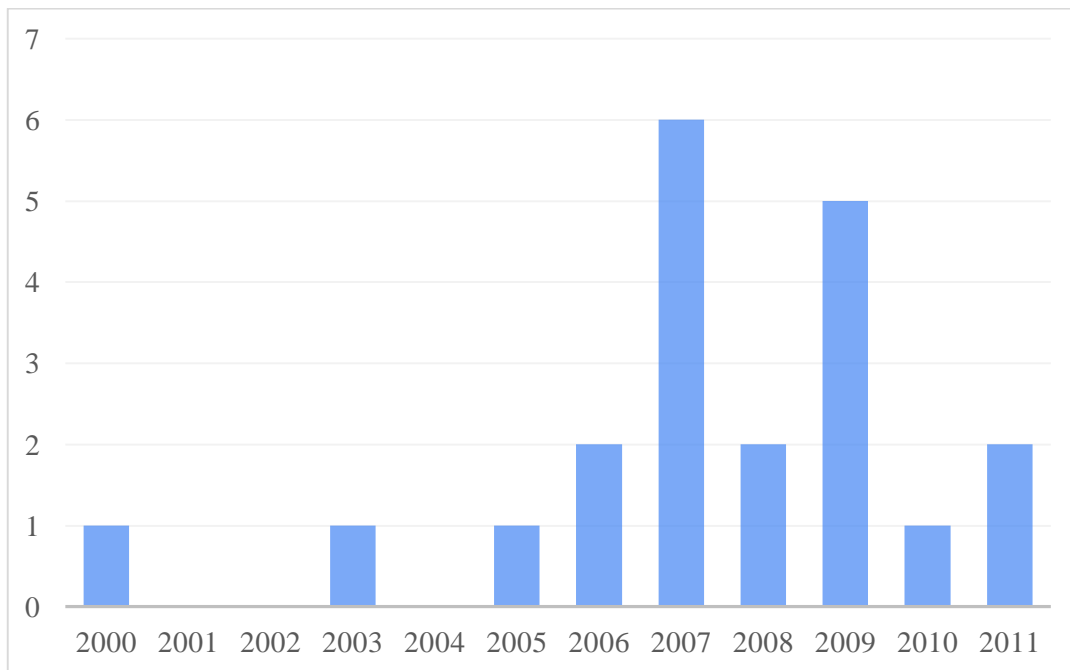
A Balaton turisztikai térségben működő TDM szervezetek általános jellemzői és főbb tevékenységei a 2020 tavaszán kiküldött online kérdőíves vizsgálatra beérkező válaszok, valamint a szakmai interjúk alapján levont következtetésem és eredményeim alapján kerülnek bemutatásra. A kérdőíves kutatásba 21 helyi és 3 térségi TDM szervezetet vontam be. A kérdőívet a szervezetek 87,5%-a töltötte ki. A sarkalatos pontoknál szükségét éreztem a legfontosabb szakirodalmak eredményeinek meghivatkozását, mely segíti a primer eredmények kontextusba helyezését. A TDM szervezetek tevékenységeinek, köztük a turisztikai térhasználat alakítására használt attrakció- és látogatómenedzsment eszközök és módszerek feltárásának szükségességét indokolja, hogy a desztinációfejlesztés alulról építkező szemléletében – mintegy egy évtizeden át – meghatározó szereppel bírtak a TDM szervezetek. Tevékenységeik révén a desztinációk turizmusát és annak fejlesztését koordinálták. Továbbá a mai napig nem jöttek létre azok a 100%-ban állami tulajdonú nonprofit gazdasági társaságok, amelyek a kiemelt fejlesztési térségek márkagondnokságát látnák el, a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 alapján.

7.1. A Balaton turisztikai térség TDM szervezeteinek általános jellemzői

7.1.1. Megalapításuk ideje és célja

Hazánk első helyi TDM szervezete a Balaton térségében alakult meg, mára azonban a Balaton turisztikai térségben 21 helyi, három térségi és egy regionális TDM szervezet végzi tevékenységét. Az első helyi TDM szervezet szellemiségében tevékenykedő egyesület Gyenesdiáson alakult meg 2003-ban. A Nyugat-Balaton Tértársaság Kft. tekinthető az első hazai térségi desztináció menedzsment szervezetnek, miután a térségi együttműködés fontosságának felismerése és kialakítása (2000) egy évtizeddel megelőzte hazánk többi térségi desztináció menedzsment szerveződésének létrejöttét. A balatoni TDM szervezetek közül 13 még az első TDM pályázat kiírását megelőzően 2008-ig megalakult, további öt az első pályázat kiírásnak évében, 2009-ben (13. ábra).

13. ábra: A TDM szervezetek megalakulásának ideje a Balaton turisztikai térségben



Forrás: saját felmérés (2020), n=21

Pálfi A. (2017) kutatása alapján országos kitekintésben a TDM szervezetek megalapításának ideje 2009-ben és 2011-ben csúcsosodott ki. Egyértelmű tehát, hogy a vizsgált térség a turizmusirányítást érintő innovatív megoldások alkalmazásában élen jár. A Bakony és Balaton, valamint a Balaton Best térségi kezdeményezés alakult meg legkésőbb (2011-ben) a térségben, ami logikus, tekintve hogy először a helyi szintű menedzsment szervezeteknek kellett megalakulniuk és a helyi szinten ellátott feladatokra épülhetett a közös munka.

A kérdésekre adott válaszok alapján elmondható, hogy a balatoni TDM szervezetek létrehozását elsősorban az együttműködés kialakításának és javításának lehetősége mozgatta, ugyanakkor a pályázati források elnyerése – iránti igény kimondva-kimondatlanul érzékelhető –, valamint annak révén összehangolt fejlesztések megvalósítása iránti igény is megmutatkozik (14. ábra). Emellett fontos szerepet játszik a hatékonyabb piacra lépés lehetősége és az érdeklődés felkeltése a desztináció iránt.

14. ábra: A TDM szervezetek megalapításának célja a Balaton turisztikai térségben



Forrás: saját felmérés (2020), n=21

A költséghatékonyság a válaszadók egyharmadánál jelent meg. Ezen szervezetek mindegyikében kivétel nélkül több helyi önkormányzat vagy helyi önkormányzat és helyi TDM szervezet is tagsággal rendelkezik. Új attrakció kialakítás, illetve meglévő attrakció iránti fokozottabb érdeklődés felkeltése is csupán kis mértékben jelentkezik. A válaszok arra utalnak, hogy a TDM szervezetek a desztináció egészében gondolkodnak és a hatékony piaci jelenlét megteremtéséért munkálkodnak.

7.1.2. Balatoni TDM szervezetek működésében érintettek

A TDM szervezeti rendszer alulról építkező folyamatában, a desztináció menedzsmentjében számos helyi és térségi szereplő is érintett. Az érintettek csoportjai, az ún. stakeholderek közé tartoznak a helyi önkormányzat, a célterületek attrakcióinak üzemeltetői, szálláshelyei, vendéglátói, szolgáltatói mellett minden, a turizmusban gazdaságilag érdekelt vállalkozás, társadalmi és civil szervezet egyaránt. A TDM tevékenységben meghatározó szereppel bírnak az önkormányzatok, hiszen – ahogy az 5.4 fejezetben is bemutatásra került – kötelező partnerként bevonásra kerültek a tagok közé, valamint a működési források jelentős részét az önkormányzat biztosítja. A válaszok alapján megállapítható, hogy az összes helyi TDM szervezetben tagként megjelenik az önkormányzat, azonban a térségi szervezetek közül a Balaton Bestnek csupán helyi TDM szervezetek a tagjai. A legtöbb helyi egyesület egy

önkormányzati tagot számlál, azonban 9 esetben kettő vagy annál több önkormányzat területére terjed ki a helyi TDM működése. A legtöbb önkormányzati taggal, összesen héttel a Balatonföldvári Kistérségi Turisztikai Egyesület rendelkezik.

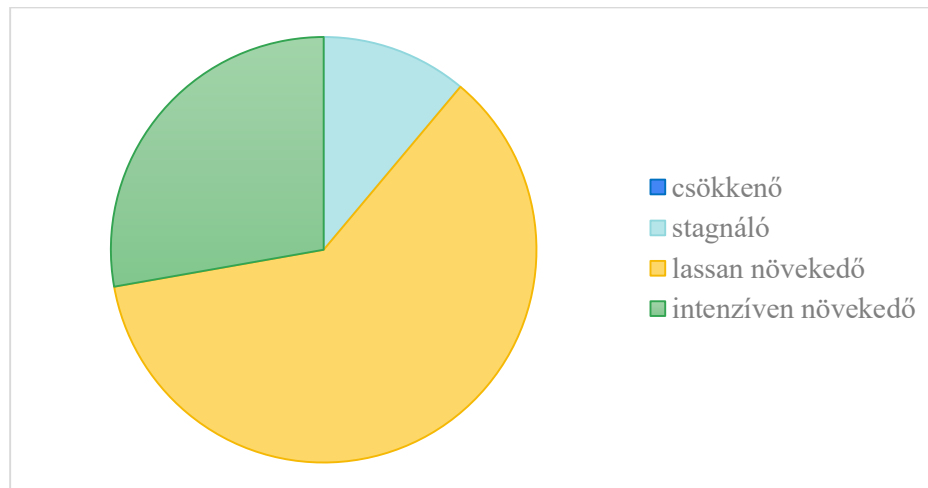
A helyi TDM szervezetek fele vélekedik úgy, hogy további önkormányzatok csatlakozása nem szükséges a működéshez. Kétharmaduk teljes mértékben elzárkózik a bővítéstől, egyhatodik szerint a bővítés nem indokolt a kereslet szempontjából, valamint egy esetben megjelenik az az álláspont is, hogy a települések körének bővítése csak ellentétekhez vezetne. A helyi TDM szervezetek mintegy fele gondolja úgy, hogy az önkormányzati tagok számát növelné. Esetükben a kilencből heten eddig is több települési önkormányzati taggal rendelkeztek. További önkormányzatok csatlakozását és a működési terület kiterjesztését a desztináció érdekeit szem előtt tartva (44,4%), a kereslet igényének való megfelelés által (33,3%), valamint a termékprofil bővülése szempontjából (22,2%) vélik fontosnak a szervezetek.

Az önkormányzatok és a TDM szervezetek között kiépített kapcsolat erősségét és tartósságát mutatja, hogy a Balaton turisztikai térségben a válaszadók 61,9%-a gondolja úgy, hogy mindegyik tag tudja és végzi a saját dolgát, 33,3%-ban pedig példaértékűnek tartják a közös munkát. Csupán egy-egy válaszadó szerint nem sikerült eddig kompromisszumot kötni, valamint az önkormányzat dominanciája rányomja a bélyegét az eredményes munkára. Ezen szervezetek több önkormányzat területére kiterjedően végzik tevékenységeiket, mely nézetletérésekhez vezethetnek. Pálfi A. (2017) kutatásával összevetve megállapítható, hogy a Balatonnál tevékenykedő TDM szervezetek munkáját kisebb arányban nehezíti az önkormányzat kelleténél erősebb befolyása, valamint a közös megegyezés hiányából eredő ellentétek.

A válaszoló helyi TDM szervezetek átlagosan 101 tagot számláltak, azaz Pálfi A. (2017) kutatását alapul véve az országos átlag feletti (81) mértékben tudtak tagokat toborozni. A legnépesebb a Siófoki Fürdőegylet - Turisztikai Egyesület 217 taggal, de figyelemreméltó a Badacsonyi Céh Turisztikai Egyesület (189), a 3B Turisztikai Egyesület (177) Balatonföldvári Kistérségi Turisztikai Egyesület (140) és Balatonfüredi Turisztikai Egyesület (137) tagjainak száma. Az országos átlag feletti tagszám véleményem szerint azzal magyarázható, hogy a Balaton-parti településeken, valamint a Balaton turisztikai térség egészségturisztikai központjaiban magas a szálláshely szolgáltatók – különösen a magánszálláshelyek – száma, valamint a településeken elérhető szolgáltatások spektruma is szerteágazó. A tagság alakulásáról pozitívan nyilatkoztak a TDM szervezetek, egyetlen esetben sem fordult elő

csökkenő létszám. Legnagyobb arányban a lassan növekedő jelzővel illették a tagság változását, míg 29,6%-ban intenzíven, azaz a többszörösére növekvő a létszám (15. ábra).

15. ábra: Tagság változása a Balaton turisztikai térség TDM szervezeteiben

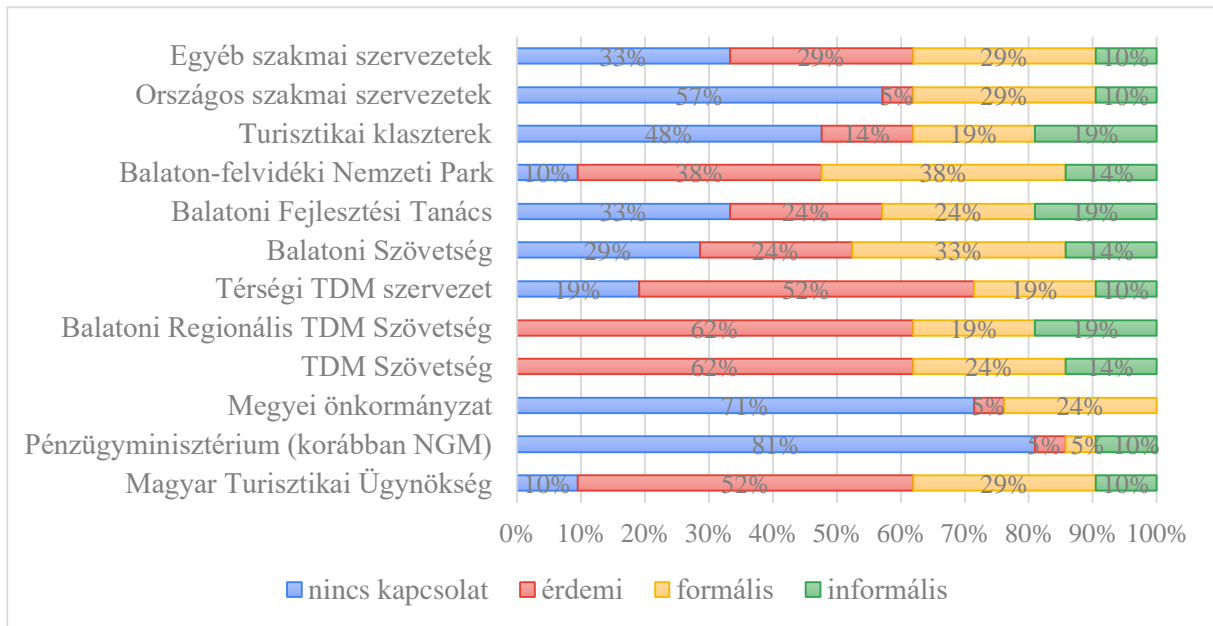


Forrás: saját felmérés (2020), n=21

7.1.3. Balatoni TDM szervezetek kapcsolatrendszere

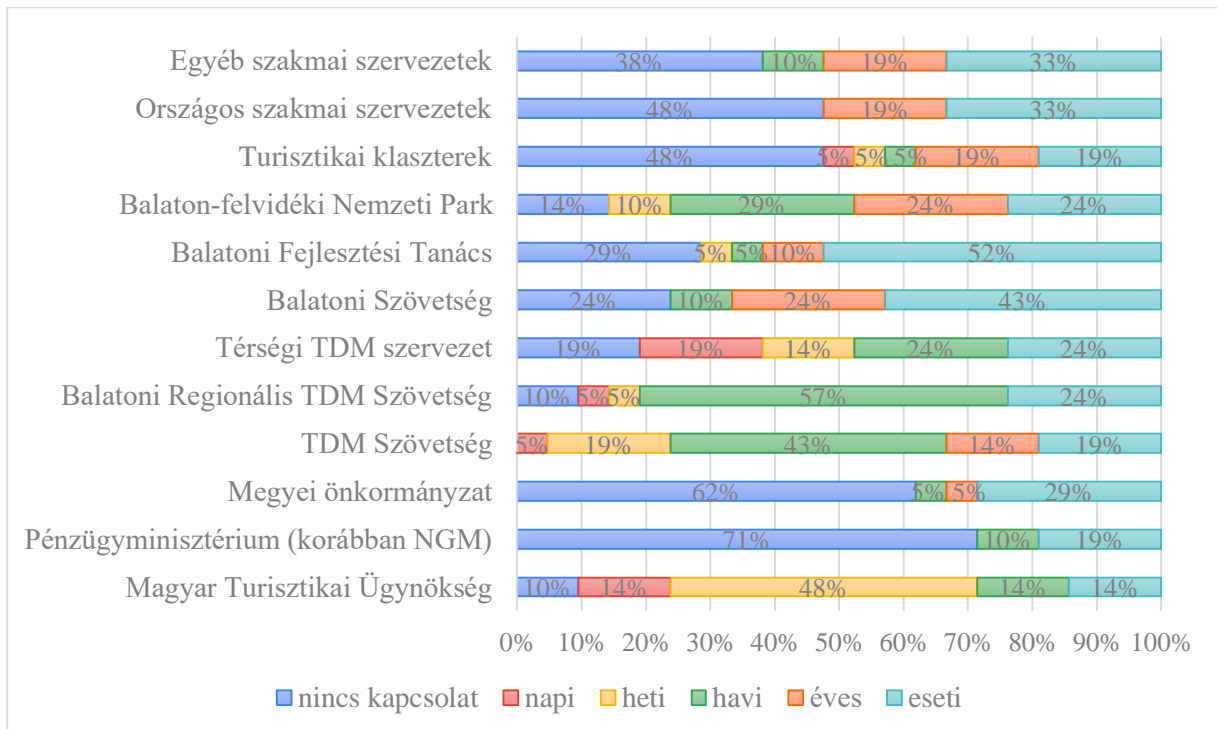
A felmérés során a TDM szervezetek külső partnereire, a velük ápoltság jellegére és intenzitására is választ kaptam. A válaszok alapján elmondható, hogy a szervezetek külső, szakmai kapcsolatai erősek, a külső és belső kooperáció egyaránt jelen van a térség életében. A szervezetek legnagyobb arányban a Magyar TDM Szövetséggel, mint országos érdekvédelmi szervvel és a Balatoni Regionális TDM Szövetséggel, mint a Balaton régió TDM szervezeteit tömörítő, egységes Balaton márkázásért és kommunikációért tevékenykedő szervezettel állnak rendszeres kapcsolatban (16. és 17. ábra). A térségi TDM szervezetekkel és a Magyar Turisztikai Ügynökséggel alakult ki tényleges kapcsolat. A TDM regisztrációt végző Pénzügyminisztériummal (korábban Nemzetgazdasági Minisztérium), valamint a megyei önkormányzattal csupán néhányan tartják a kapcsolatot, míg a turisztikai klaszterekkel, országos turisztikai szervezetekkel jellemzően nincs, vagy csupán formális a kapcsolat (17. ábra). A Balaton-felvidéki Nemzeti Parkkal, annak elhelyezkedéséből eredően az északi parti TDM szervezetek vannak érdemi és legalább havi gyakoriságú kapcsolatban, míg a déli parton található szervezetek formális viszonyban állnak. A válaszok alapján a legmegosztóbb a Balatoni Szövetséggel, a Balatoni önkormányzatok vezetőit tömörítő szervezettel, valamint a Balaton Fejlesztési Tanáccsal, mint a BKÜ területfejlesztését végző, valamint monitoring, projektfejlesztő és véleményező szerepkörrel rendelkező szervezettel ápoltság kapcsolat.

16. ábra: A Balaton turisztikai térség TDM szervezeteinek külső partnerei



Forrás: saját felmérés (2020), n=21

17. ábra: A Balaton turisztikai térség TDM szervezeteinek külső partnerekkel való kapcsolatuk intenzitása

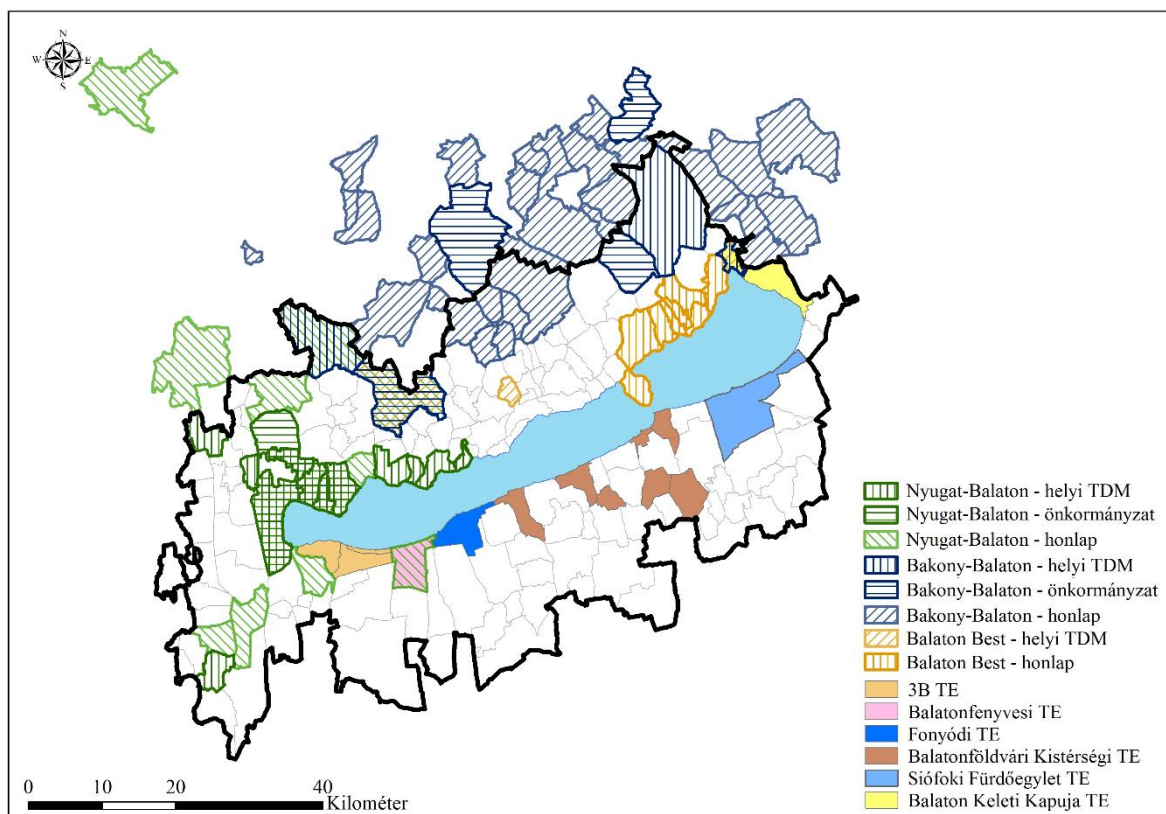


Forrás: saját felmérés (2020), n=21

A Balaton térség TDM szervezeteinek belső kapcsolatrendszerét a kérdőíves felmérés, valamint a desztinációk honlapjain fellelhető látnivalók és települések alapján mérhető marketing

kapcsolatok szerint állapítottam meg, mely alapján a menedzselt térségek szereplői között eltérő erősségű kapcsolatok mutathatók ki. A térségi összefogás a Nyugat-Balatonon alapvetően a települések eltérő kínálatának, így azok egymást kiegészítő jellegének tulajdonítható. A Nyugat-Balaton térségi TDM szervezet szerteágazó kapcsolati hálóval rendelkezik és a térség turizmust generáló településeit jól lefedi, közös piaci megjelenésüket biztosítja. A helyi turisztikai egyesületekkel való kapcsolattartás több szervezeti reform eredményeként valósult meg, mivel a térségi TDM szervezet jogelődje előbb alakult meg, mint a helyi egyesületek. A legerősebb kapcsolatok azokkal a településekkel alakultak ki, amelyeknek önkormányzata, vagy önkormányzata és turisztikai egyesülete is alaptörkével rendelkezik a térségi TDM szervezetben, ezáltal a taggyűlések révén a közös munka irányainak kijelölésében, továbbá az operatív munkában is kiemelten érintettek.

18. ábra: A Balaton turisztikai térség helyi TDM szervezetei és a térségi TDM szervezetek kapcsolati hálója



Forrás: west-balaton.hu, balatonbest.hu, bakony-balaton.hu, a Magyar Turisztikai Desztináció Menedzsment Szövetség (MTDMSz) 2016. alapján saját szerkesztés

Ahogy a 18. ábrán látható, a szorosan együttműködő települések mellett a TDM szervezet más településekkel – az északi parton háttértelepülésekkel is – kapcsolatban áll, melyek elsősorban

marketing alapú együttműködések. Ennek háttérben főként a turisztikai piacon való eredményesebb pozicionálás lehetősége áll, mivel a változatos termékkínálat adta földrajzi koncentrációból fakadó előnyökre épít. Ez a térségi weboldalon és a desztináció invitáló kiadványaiban is megjelenik.

Az északi parton is tapasztalható egy hasonló összefogás, a Bakony és a Balaton eltérő kínálatának ötvözésére irányuló törekvés, amelynek alapja a klasszikus balatoni kínálat területi és termékalapú kiterjesztése. A két eltérő arculatú tájegység kooperációja a kínálat szélesítése mellett, nagyban hozzájárulhat a szezonális csökkentésére tett törekvések sikerességéhez is. A Bakony és Balaton térségi TDM szervezetben négy település önkormányzata (Ajka, Nemesvámos, Tapolca, Zirc) rendelkezik tőkével, a helyi TDM szervezetek közül a Veszprémi Turisztikai Nonprofit Kft., a Balatonfüzfü-Litér Turisztikai Egyesület és a Sümeg és Térsége TDM szervezet együttműködésével jött létre. Az alapító TDM szervezetek a térségi együttműködés javítása és közös termékfejlesztés céljából hozta létre a térségi szervezetet. A desztináció honlapján szinte valamennyi településről elérhető leírás, ami nem meglepő, mivel a vidéki táj nyújtotta élményeket, kulturális és aktív kikapcsolódást állították termékfejlesztésük és piaci pozicionálásuk középpontjába. A Bakony és Balaton térségi TDM szervezet munkájában ténylegesen résztvevő Sümeg és Tapolca mindhárom térségi szervezet honlapján megtalálható attrakciói és elhelyezkedése révén.

A Balaton Best Nonprofit Kft. térségi TDM szervezet esetében a kulturális turizmus termékei erősödnek a Balaton turisztikai térségben. A Balatonfüred központtal tevékenykedő szervezet a Balatonalmádi, Balatonfüredi, Tihanyi TDM, valamint a Balaton Riviéra Turisztikai Egyesület közös munkájának eredményeként jött létre közös termékfejlesztés céljából, ugyanakkor a válaszok között megjelent a pályázati források elnyerésének lehetősége is. A közös termékfejlesztés kicsúcsosodása véleményem szerint a térségi kedvezménykártya bevezetésében érhető tetten. A desztináció honlapján a működési településeken kívül Bakonybél, Monoszló és Tapolca egy-egy kiemelkedő attrakciója jelenik meg. A térségi TDM szervezetek honlapjait összevetve, megállapítható, hogy a bemutatott tartalom itt koncentrálódik leginkább a szorosan együttműködő települések kínálatára. A déli parton a történelmi városok hiányában a háttértelepülések turizmusba történő bekapcsolása nem történt meg. A hasonló profilú kínálatból adódóan itt nem alakultak meg a középső szintű (térségi) szervezetek, hiszen az összefogás akár a települések egyéni gazdasági érdekeit is sértheti.

A Balaton turisztikai térség desztináció menedzsment szervezeteinek honlapjait megvizsgálva, azok adattartalma és a kérdőívre adott válaszok alapján megállapítható, hogy egyharmada kizárólag a TDM szervezet központi és működési településéről, három desztináció

honlapja kizárólag a saját településükről jeleníti meg a desztináció kínálatát. Nyilvánvaló céljuk, hogy a vendégek költségeikkel a saját településük vállalkozásait gyarapítsák, helyben, lehetőleg a tagoknál generáljanak bevételt. A TDM szervezetek 52,3%-a desztinációjuk határait átlépve, távolabbi települések legfőbb látnivalóit és attrakcióit is megjelenítik. Közülük Keszthely nyilatkozott úgy, hogy jelentősebb mennyiségben, Hévíz és Gyenesdiás pedig távolabbi települések legnépszerűbb vonzerőit is feltűntetik saját honlapjukon. A TDM szervezetek fele felismerte tehát, hogy bár elsődleges érdekük a saját desztinációjuk turizmusát fellendíteni, ugyanakkor desztinációjuk nem feltétlenül alkalmas a turisták igényeit maradéktalanul kielégíteni, emiatt a Balaton turisztikai térségben maradvá, további települések legvonzóbb kínálati elemeit (például attrakciókat, természeti értékeket) is vendégeik figyelmébe ajánlják. Teszik mindezt azért is, mert a vendégek tájékozódási szokásai jelentősen átalakultak, elsősorban a közösségi média felületeken rájuk zúduló tartalmak és valós tartalmú vélemények növekvő száma miatt szélesebb körből juthatnak információhoz a látnivalókról és szabadidős tevékenységekről. Az így megszerzett információk és az egyre nagyobb mértékű mobilitás birtokában a Balaton desztináción belüli, és az egyes desztinációk közti észlelt távolság lerövidülhet és olyan tevékenységek vagy szolgáltatások iránt is útra kelhet a vendég, amelyre nem is gondolt a desztinációba való utazás előtt.

7.2. A balatoni TDM szervezetek főbb tevékenysége

A TDM szervezetek legfontosabb feladatai közé tartozik a desztinációs szintű turisztikai termékfejlesztés, a marketing, a márkaképzés, valamint a turisztikai információszolgáltatás. A balatoni TDM szervezetek által ellátott feladatok fontossági sorrendjében a legtöbb szervezet első helyen a termékfejlesztést jelölte meg, azonban ha a helyezések átlagát vesszük alapul, akkor a marketingkommunikációt (2,4) tartják a legfontosabb feladatnak. A marketingkommunikációt a termékfejlesztés és a márkázás (2,9-2,9), valamint az online marketing (3,5) követi. A tagság koordinálása még előkelő helyet foglal el, ami nem meglepő, hiszen a partnerség kiépítése a rendszer kialakításának egyik alapelve volt. A rangsorolás alapján a legkevésbé fontos tevékenység a humán erőforrás fejlesztése (5,4) és a monitoring tevékenység (6,4). A humán erőforrás fejlesztésével hosszútávon jelentkező eredmények érhetőek el, emiatt jellemzően háttérbe szorul. Ugyanakkor a rendszer egyik alapelvehez, a professzionalizmus érvényesítéséhez elengedhetetlen a turizmusban dolgozók széleskörű és naprakész ismerete, valamint motiváltsága. A monitoring tevékenység szerepe még a humán erőforrás fejlesztésénél is kedvezőtlenebb, holott a véleményem szerint a turisztikai

teljesítmény és a turizmus hatásainak mérése a termékfejlesztés alapjaként is szolgálhat, kijelölheti a további fejlesztéseket igénylő irányokat. A monitoring nemcsak a teljesítmény mérésére szolgálhat, mely a stratégiaalkotásban és a döntéshozatalban (Horváth G. – Horváth Z. 2019) kerülhet felhasználásra, hanem a turisták térhasználatának ismeretére is kiterhet (Horváth Z. et al 2016b). Az alábbiakban a balatoni TDM szervezetek főbb tevékenységei kerülnek részletesen bemutatásra.

7.2.1. Termékfejlesztés

A Balaton térségének változatos természet- és társadalomföldrajzi adottságai determinálják az egyes települések, desztinációk menedzselését, ugyanis a területi alapadottságok döntő szerepet kaphatnak a menedzsment során. A vízparti turizmus a Balaton-parti településeken Tihany kivételével mindenhol megjelenik, mint fő turisztikai termék. Tihany a kulturális és aktív turizmust tekinti elsődleges termékeinek, amelyet a turisztikai térhasználat vizsgálatának eredményei is megerősítettek. A vízparti turizmus után a második legtöbbször említett termék az aktív turizmus (66,6%), amely azokban a desztinációkban nem jellemző, ahol a kulturális, fesztivál (például Balaton Best) és/vagy városi (például Veszprém) turizmusra fókuszálnak. Az egészségturizmus desztinációiban (Hévízen és Kehidakustányban) olyannyira jelentős az egészségturizmus, hogy mellette fő termékként nem képes más terméktípus megjeleni, azonban további potenciált látnak olyan kiegészítő termékek fejlesztésében, mint az aktív turizmus (Kehidakustány), kulturális turizmus (Kehidakustány és Hévíz), valamint a fesztivál-, illetve borturizmus és gasztronómiában (Hévíz). Ezek a terméktípusok a nemzetközi vagy országos vonzerővel rendelkező fürdőtelepüléseink legjellemzőbb kiegészítő termékei, amelyek kiválóan kombinálhatók a feltöltődni vagy gyógyulni vágyó vendégek magasabb szintű kiszolgálása érdekében (Köbli Á. 2018). Érdekes színtörténet, hogy a családi turizmust, mint különálló turisztikai terméket Siófok és Gyenesdiás is megjelölte fő termékei között, amely az aktuális turizmus- és családpolitikai trendekre reagál (MTÜ 2017a).

A szervezetek az aktív turizmus fejlesztésében (57,1%) látják a legtöbb kiaknázatlan potenciált, de a kulturális turizmus kínálatának megerősítése (47,6%), borturizmus és gasztronómia (42,8%) fejlesztése is további irányokat, bővülő vendégkört jelenthet számukra. A vízparti turizmus fejlesztését kevesebben tartják indokoltnak (28,6%), melynek háttérében a minősített balatoni strandok jelentős aránya, valamint a 2017-ben és 2019-ben a Magyar Turisztikai Ügynökség támogatásával megvalósuló strandfejlesztések állnak. Az ökoturizmus adottságait a természeti értékek közelében, például Balatonfenyvesen, 3B Turisztikai Egyesületnél, Balatongyörökön, valamint mindhárom térségi TDM szervezetnél tartják

fejlesztendő iránynak. Badacsonytomajnál megjelenik a vallási turizmus fejlesztése iránti igény, míg Balatonfüreden a családbarát turizmus feltételeinek javításával a családdal utazók megszólítása is előtérbe kerül. A programkínálat fesztiválokkal való bővítését három desztinációban tartják csupán követendő példának, amelynek háttérében a *6.4.1. fejezetben* bemutatott gazdag és a főszezonban telített programkínálat állhat.

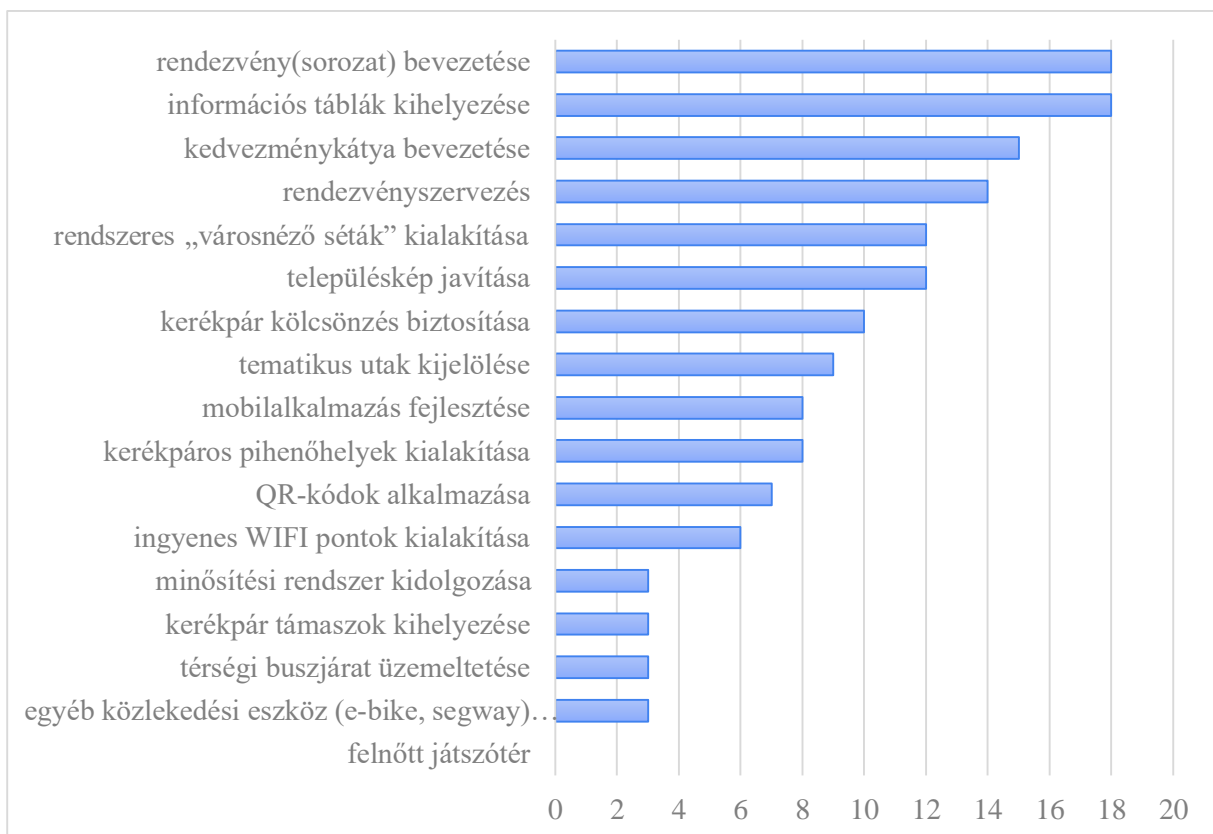
A TDM szervezetek kétharmada rendelkezik és további 9,5%-uk jelenleg alakít ki olyan stratégia dokumentumot, amelyben rögzítik a fejleszteni kívánt terméktípusokat. A termékfejlesztés során a meglévő termékek erősítésére helyezték a hangsúlyt. Profilváltás, illetve újra pozicionálás a szervezetek kis hányadánál zajlott (23,8%) vagy tervezik (14,3%). Az újra pozicionálók 80%-a sikeresen vélekedik (Badacsonytomaj, Siófok, Tihany, Veszprém), míg 20%-uk (Keszthely) még nem tudja megítélni a profilváltás eredményességét. A TDM szervezetek 71,4%-a vélekedett úgy, hogy tevékenységük hatással volt a desztináció termékfejlesztésére. Ilyen jellegű tevékenységeiket leginkább új termékfejlesztési irány kijelölésével és tanácsadással érték el. Például a Badacsonyi Céh Turisztikai Egyesület a borturizmus és gasztronómia mellett a vallási turizmus és az ökoturizmus (Ökoturisztikai Látogatóközpont építése, tanösvények, vezetett túrák) irányába igyekszik elmozdulni, míg Siófok a vízparti turizmusról és a buliturizmusról a kulturális és családbarát turizmus irányába kívánja magát pozicionálni. A kisebb vendégforgalommal rendelkező települések, például Balatonkenese és Balatonfüzfő rendezvények szervezésével, a Balaton Best térségi TDM szervezet kedvezménykártya bevezetésével vette ki részét a desztináció termékfejlesztéséből. Két menedzsment szervezet (Nyugat-Balaton Turisztikai Iroda, Badacsonyi Céh Turisztikai Egyesület) nyilatkozott úgy, hogy termékfejlesztés végeznek, előbbi a Festetics-örökségre (Horváth Z. 2017) és kerékpáros fejlesztésekre (Horváth Z. – Papp J. 2015) alapozva, míg utóbbi esetében térségi buszjárat és vezetett programok bevezetésével.

A kérdőívet kitöltő szervezetek leggyakrabban végzett tevékenysége az információs táblák kihelyezése és a rendezvény vagy rendezvénysorozat bevezetése (85,7%-85,7%), valamint az önkormányzattól önkéntesen vagy kötelezően átvett rendezvényszervezés (66,6%). A desztináció menedzsment szervezetek tevékenységükkel hozzájárultak a településkép rendezettségnek növeléséhez (57,1%). Az aktív turizmushoz kapcsolódóan a kerékpáros turizmus feltételeinek javítása – valamint pályázati forrásokból adott volt a lehetőség – érdekében az országos értéket meghaladó mértékben, a TDM szervezetek csaknem fele (47,6%) biztosít kerékpárkölsönzési, továbbá egyéb közlekedési eszköz (e-bike, segway) kölcsönzésének (14,3%) lehetőséget. A kerékpáros turizmus feltételeinek megteremtéséből is

kivették a részüket, hiszen kerékpáros útvonalak kijelölése mellett kerékpáros pihenőhelyeket létesítettek (38,1%).

A TDM szervezetek innovatív termékfejlesztési tevékenységei közé sorolja Pálfi A. (2017) a rendszeres, vezetett (általában városnéző) sétákat, a kedvezménykártyák bevezetését, a mobilalkalációk és QR-kódok alkalmazását. Az innovatív termékfejlesztési irányok a Balaton turisztikai térségben magas arányban kerültek alkalmazásra (19. ábra).

19. ábra: A Balaton turisztikai térség TDM szervezeteinek termék- és szolgáltatásfejlesztési tevékenységei



Forrás: saját felmérés (2020), n=21

A turisztikai kártyarendszer bevezetését a szervezetek 71,4%-a vállalta magára, ami jelentősen meghaladja az országos értéket (42,6%) (Pálfi A. 2017). Véleményem szerint az ilyen mértékű felül reprezentativitás több tényezőre vezethető vissza. Egyrészt a Balaton térsége mindig is élen járt a turizmust érintő innovációk alkalmazásában, másrészt több helyi TDM szervezet is úgy nyilatkozott, hogy vezettek be kedvezménykártyát, azonban az térségi, desztinációs kártya, azaz több szervezet is használja ugyan azt a kártyarendszert. Véleményem szerint a térségi kártyarendszer több lehetőséget teremt a keresleti és kínálati oldalnak egyaránt. Fontos megemlíteni továbbá, hogy a két primer vizsgálat között eltelt négy év, ám ez idő alatt pályázati

források hiányában kérdéses milyen arányban változhatott országos és balatoni viszonylatban a kártyarendszerek alkalmazása. Mivel a desztináció menedzsment szervezetei a fent említett megoldásokkal képesek leghatékonyabban irányítani a turisztikai térhasználatot, ezért külön alfejezetben kerülnek bemutatásra.

7.2.2. Márkázás, arculatépítés

A márkázás folyamatát ugyan megelőzte a TDM szervezetek feladatellátásának rangsorolásban a marketingkommunikáció, ennek ellenére bemutatása megelőzi azt. Teszem mindezt azért, mert a húzótermékek és egyedi adottságok felismerését követő lépés a márkázás kell, hogy legyen, amelyre a későbbiekben felépíthető a desztináció marketingje. A márka lehet egy név, kifejezés, jel, szimbólum vagy design, illetve ezek kombinációja, melynek célja hogy az adott terméket vagy szolgáltatását, de akár egy desztinációt is beazonosíthatóvá tegyen és megkülönböztessen a versenytársaktól (Kotler, P. 2004). A desztinációs márkaképzés és márkaápolás az egyedi, hozzáadott értékre koncentráló stratégiai gondolkodás eredménye, mely a tudatos és hosszú távú márkapolitika része (Horkay N. 2003b, Molnár L. et al. 2015). Az egyedi értékre épülő, szegmentált kínálat üzenetét a logó és szlogen juttatja el a potenciális turistákhoz. A logó a desztináció stilizált szimbóluma, mely a hely esszenciáját közvetíti (Anholt, S. 2009, Sziva I. 2017). A jó szlogen megragadja a desztináció karakterét és sztoriját, amellyel megkülönböztet a versenytársaktól, ugyanakkor a helyieket és a befektetőket inspirálja (Papp-Váry Á. 2014). A turisztikai márkaképzés folyamata meglehetősen hosszú időt vesz igénybe, amely során konzekvensen szükséges alkalmazni a kialakított arculati elemeket.

A TDM szervezetek többsége vélekedik úgy, hogy rendelkezik márkaértékkel. Az egész desztináció képez márkaértéket a válaszadók 28,6%-a szerint. A márkaérték alapja sokszínű. Veszprém kulturális és örökségi értékeire, Hévíz gyógytavára, Badacsony a bor és a Balaton együttesére, míg Tihany a Bencés Apátságra és tájra jellemző levendulára alapozva tekint márkaként a desztinációra. Ugyanakkor Balatonfenyves esetében kevésbé érthető a kizárólag Balatonra fókuszáló márkaépítés, hiszen a Nagy-Berek aktív és ökoturisztikai vonzerőinek szezonális kisebbsége, további tartalmas és változatos szabadidős tevékenységeket tesznek lehetővé. Balatongyörök a település hangulatára alapozva tartja önálló márkának a települést. A desztináció vezető terméke jelent márkaértéket a válaszolók 19,1%-a szerint. Balatonfüreden a kultúra, a bor és a vitorlázás hagyományai, Siófokon a vízparti turizmus képezi a márkaértéket. Két térségi TDM szervezet is hasonlóan gondolkodik. A Nyugat-Balaton Turisztikai Iroda a Festetics-örökségre és Hévíz adottságaira, a Balaton Best Nonprofit Kft. a Balaton vízparti turizmusára alapozva. Érdekes, hogy a Bakony és Balaton Térségi TDM

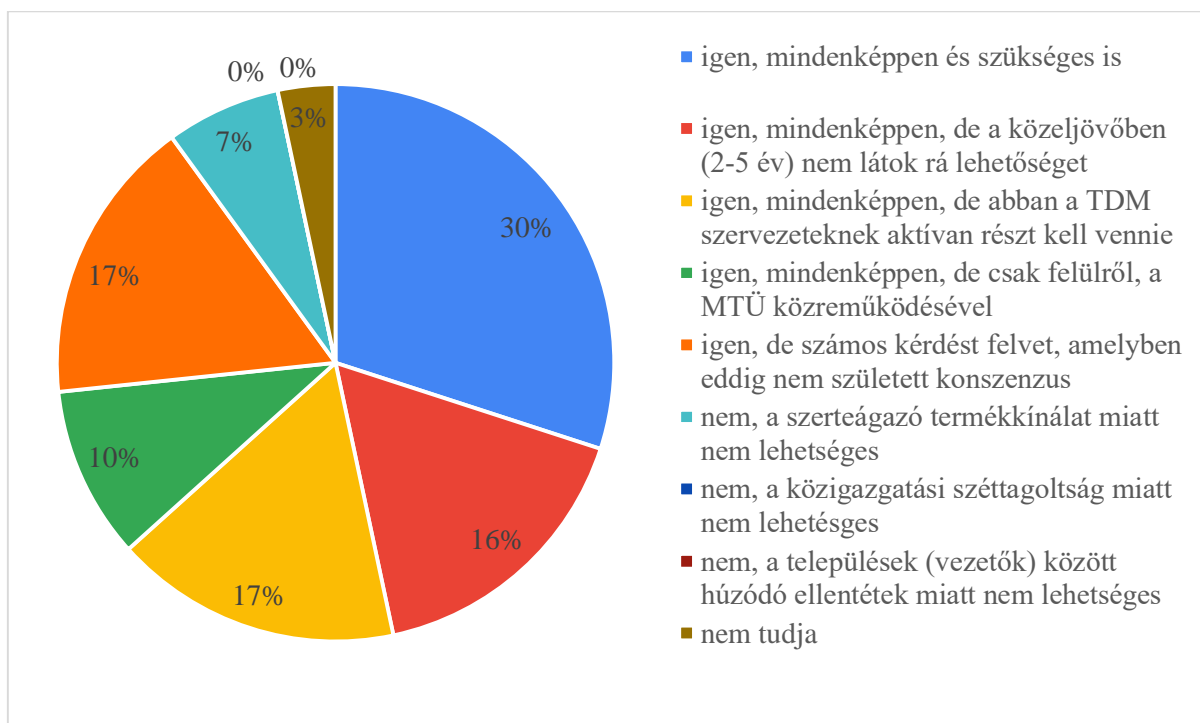
szervezet szerint a desztinációnak nincs márkaértéke és nem is alkalmas márkaépítésre a desztináció, holott kommunikációjuk a Bakony és a Balaton eltérő kínálatára épülő természeti és kulturális adottságokat hangsúlyozza. Az egységes arculattal történő piacra lépést mindegyik TDM fontosnak tartja, Keszthelyt és a Nyugat-Balatont leszámítva. A két kivétel esetében véleményem szerint az országos ismertség és a stabil – Hévíz miatt erős külföldi – vendégkör miatt gondolkoznak úgy, hogy a desztináció sikere nem az arculaton múlik, sokkal inkább a termékek egyediségén és a vonzerőkínálat komplexitásán.

A TDM szervezetek 61,9%-a rendelkezik saját arculattal, további 23,8%-uk tervezi a kidolgozását. A kialakított arculat minden további marketingtevékenység alapját jelenti. Az egységes arculat, az egyedi logó, és visszatérő színhasználat révén segítik a desztináció beazonosítását és megkülönböztetését a versenytársaktól. Fonyódon a TDM szervezeti működés megkezdése előtt kialakított arculati elemeket alkalmazzák, ám a legtöbb szervezetben (47,6%) működés közben szerzett tapasztalatok alapján döntöttek új arculat bevezetéséről. További 38,1%-uk a működés első lépéseként alakította ki arculati elemeit, míg vannak, akik felhívják a figyelmet, hogy nem önszántukból, hanem kötelező pályázati elemként valósították meg. Az arculat elemeit a honlapon és a kiadványokban az összes szervezet, 92,3%-uk az információs táblákon, térképeken és a közösségi médiában is megjeleníti.

A desztináció által kialakított arculati elemeket a TDM szervezetek kevesebb, mint fele (42,9%) szerint a tagok nem használják az egyéni kommunikációban, míg a többség szerint (57,1%) a tagok használják, de ezen a téren még van hova fejlődni, vagyis nem azonosulnak, vagy nem fogadják el teljes mértékben a kialakított arculati elemek létjogosultságát.

A márkázás tárgykörénél arra is rákérdeztem, hogy a TDM szervezetek látnak-e lehetőséget a Balaton egységes márkázásra, illetve amennyiben igen, úgy mely tényezők játszhatnak benne szerepet (20. ábra). A tényezők összesítését követően megállapítható, hogy szükségesnek tartják a Balaton egységes márkázását és kommunikációját, azonban egy jelentős hányaduk nem lát rá reális lehetőséget a közeljövőben. A válaszok alapján a folyamatban a TDM szervezeteknek nagyobb hangsúlyt kell kapniuk, az ő helyismeretükre és tapasztalatukra támaszkodva tartják megvalósíthatónak a Balaton márkázását. Az MTÜ központi közreműködésével létrehozott márkát kisebb mértékben tartják megvalósíthatónak vagy elfogadottnak, ugyanakkor bizakodóak a jövőt érintő fejlesztéseket illetően, hiszen ezek egy része megoldást jelenthet a térség problémáira.

20. ábra: A Balaton egységes márkázásának lehetőségei a Balaton turisztikai térség TDM szervezetei véleménye alapján



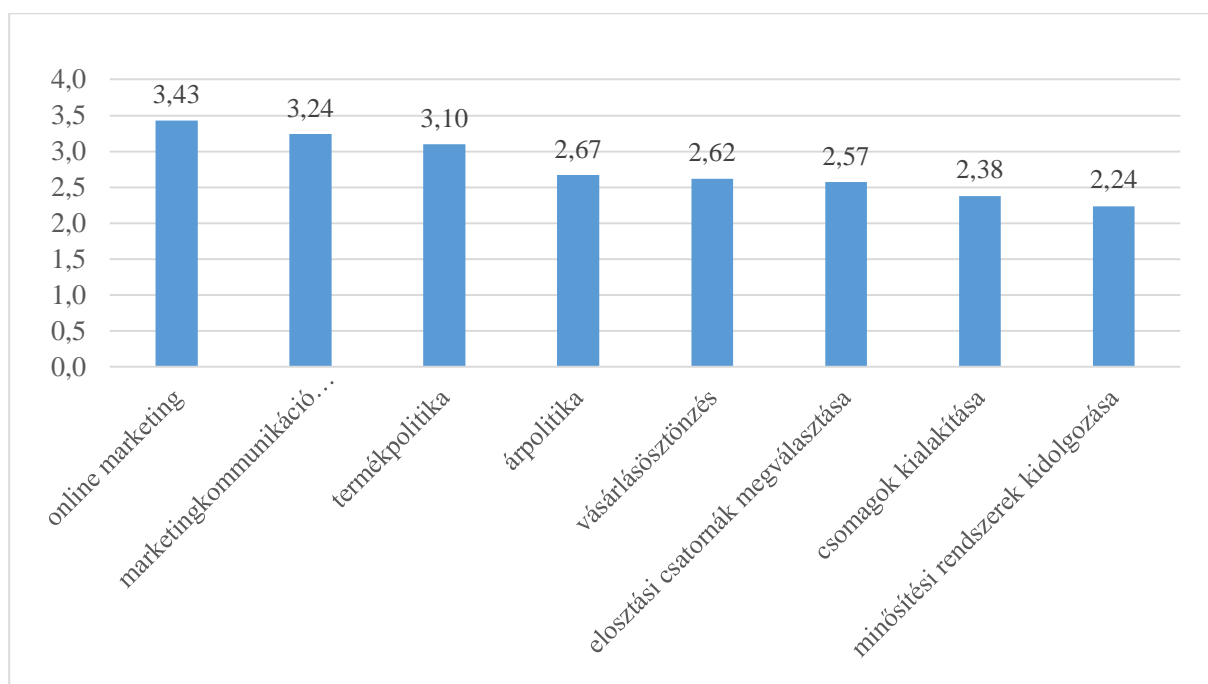
Forrás: saját felmérés (2020), n=21

7.2.3. Marketingkommunikáció

Ahogy korábban említettem a Balaton turisztikai térség TDM szervezetei által ellátott feladatok közül a marketingkommunikáció foglalja el a legelőkelőbb helyet, mivel rövidtávon az eredményes marketinggel lehet sikereket felmutatni. A desztináció menedzsment szervezetek csupán kevesebb, mint egynegyede (19,1%) nem rendelkezik marketingstratégiával, 23,8%-uknál pedig kialakítás vagy felülvizsgálat alatt áll. A marketingstratégiát leggyakrabban (62,5%) a TDM szervezet operatív egysége készíti el. A tervezésbe a tagokat csupán a szervezetek 18,75%-a vonta be és ugyanilyen mértékben jelenik meg a külsős megbízott cég és a TDM szervezet közös munkája a stratégiaalkotásban.

A desztinációk menedzsmentszervezetei a marketingeszközök széles tárházából válogathatnak (Sulyok J. – Kiss K. 2005). A marketingtevékenységeknek tulajdonított jelentőséget a 21. ábra szemlélteti. A fontosságot 1-4 terjedő skálán volt lehetőség értékelni, mely alapján a szervezetek legfőbb marketing tevékenységei az online marketing és a hagyományos (offline) marketingkommunikáció, valamint a termékpolitika.

21. ábra: Marketingeszközök hatékonyságának megítélése a Balaton turisztikai térség TDM szervezeteinél

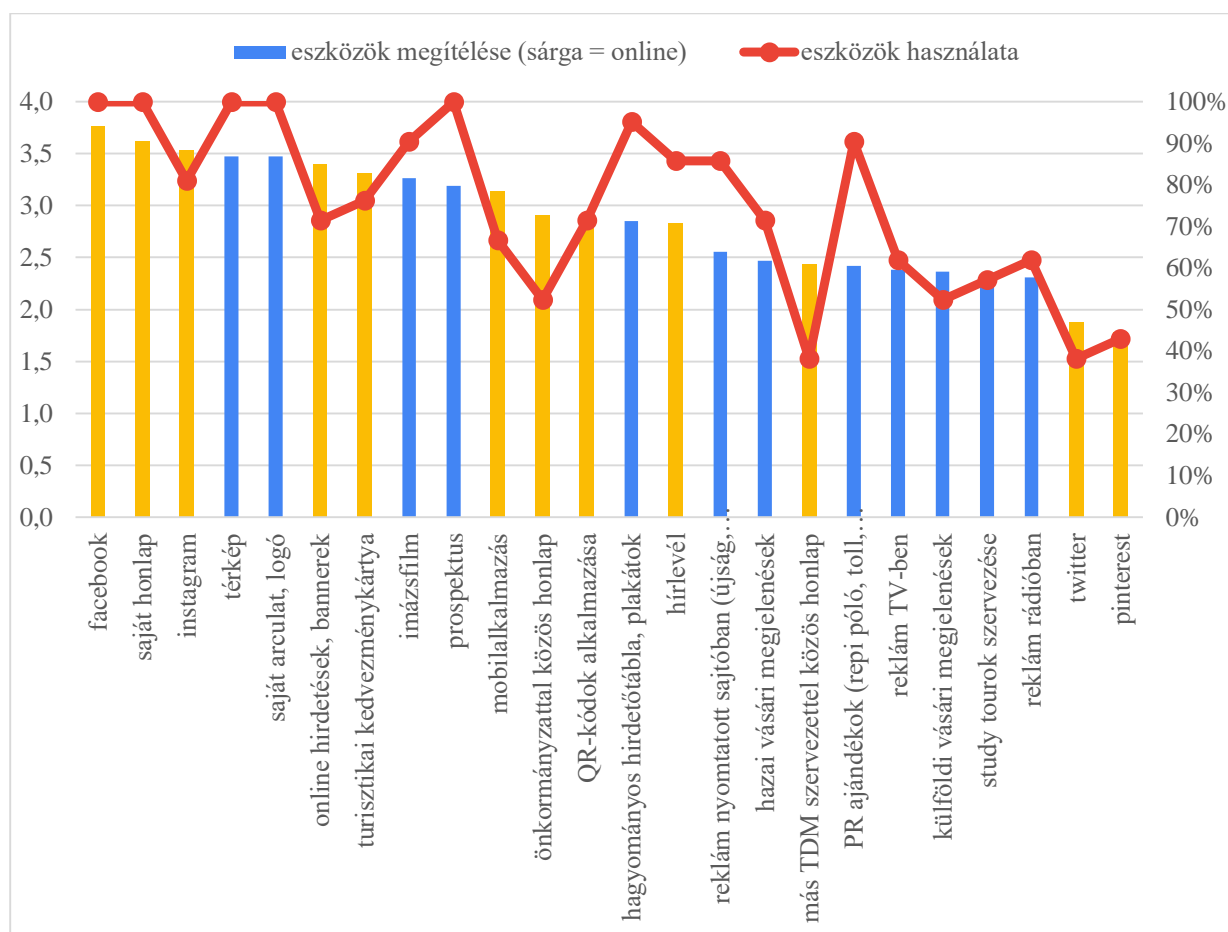


Forrás: saját felmérés (2020), n=21

A marketingkommunikáció során alkalmazott eszközöket két jelentősebb csoportra bonthatjuk. A hagyományosan alkalmazott eszközei az internet elterjedése előtt is rendelkezésre álltak, míg az online marketing alkalmazásának lehetőségét az internet és az infokommunikációs technológiák fejlődése tette lehetővé. A hagyományos marketingkommunikációs eszközöket jellemzően magasabb arányban használják a szervezetek, mint az online marketing eszköztárát, azonban hatékonyságuk megítélése túlnyomórészt alacsonyabb (22. ábra).

A térképek alkalmazását és a saját arculat, illetve logó kialakítását kivétel nélkül minden szervezet megára vállalta, valamint ezeket tartják a leghatékonyabb (3,5-3,5) hagyományos eszközöknek az 1-4 skálán történő értékelés alapján. A térképek szerepe megkérdőjelezhetetlen, a mai napig igénylik a vendégek a tájékozódásukhoz szükséges nyomtatott anyagokat, mely a szervezetek információszolgáltatást nyújtó feladatának egyik leggyakrabban visszatérő eleme. Nyomtatott prospektusokat például invitatív kiadványokat, szállaskatalógust, különböző térképeket vagy tematikus kiadványokat minden TDM készít, mivel a vendégkör egy része továbbra is igényli ezen anyagok kézbevitelét. A rendezvénynaptár összeállítása legalább olyan fontos tevékenységként van jelen a TDM szervezetek által ellátott feladatok között, mint a kiadványszerkesztés. A rendezvények számától függően tematikusan vagy időpont szerint is rendszerezhetik a programokat, amelyek összeállítása kommunikációt és kooperációt igényel a tagok és a menedzsment szervezet között.

22. ábra: A hagyományos és online marketingkommunikációs eszközök megítélése és alkalmazásának gyakorisága a Balaton turisztikai térség TDM szervezetei körében



Forrás: saját felmérés (2020), n=21

A turisztikai vásárokon történő részvétel megítélése jóval kedvezőtlenebb, a külföldi vásárokon pedig csupán a szervezetek fele képviselteti magát személyesen, míg a hazai vásárok esetében a regionális vásárok szerepe teljesen megkérdőjeleződött, az Utazás Kiállítás szakmai napja miatt vonzó elsősorban a desztinációk menedzsment szervezeteinek képviselői számára. A nagyobb tanulmányutak, az ún. „study tour”-ok hagyományos újságírói marketingeszköznek tekinthetők, melynek eredményeként számos cikk jelenhet meg a hazai és külföldi médiában egyaránt, ennek ellenére hatékonyságának megítélése mégis az egyik legkedvezőtlenebb. A nyomtatott sajtóban és a rádióban, televízióműsorokban való megjelenést kevésbé hatékonyak tartják, ennek ellenére 85,7%-uk hirdet különböző magazinokban, nyomtatott sajtótermékekben.

7.2.4. Online marketing

Az internet elterjedésének és az infokommunikációs technológia fejlődésének köszönhetően a desztinációk menedzsment szervezetei számára felhasználható online marketing eszközök köre kitágult. Az internet a gyors, azonnali (valós idejű), globálisan elérhető, multimédia jellegű kommunikáció lehetőségét teremtette meg (Török P. 2002). Az internet segítségével egyszerűen és széles körben bemutathatóvá vált a desztináció, annak látnivalóival, szálláshelyeivel és szolgáltatóival egyaránt. Az összes balatoni TDM szervezet kialakította honlapját – több esetben azonban az önkormányzattal közösen, a település hivatalos honlapjának részeként. Turisztikai weboldal működtetése mára megkerülhetetlen a desztinációknak, azonban a menedzsment szervezetek szerint kiemelkedő hatékonyságát a Facebook meghaladja. A saját honlap megítélésénél lényegesen kedvezőtlenebb az önkormányzattal közösen működtetett weboldal, míg a más TDM szervezetekkel – jellemzően a térségekkel – közösen üzemeltetett weboldal használata és az arról alkotott vélemény a sereghajtók között kullog. A TDM szervezetek honlapjait áttekintve megállapítható, hogy a TDM szervezetek által önállóan üzemeltetett weboldalak attraktívabbak az önkormányzattal közösen kialakított oldalakkal szemben. A térségi TDM szervezetek weboldalainál a finanszírozás és a települési identitások kérdése kritikus tényező. Amennyiben a honlapokon elhelyezett tartalom duplikálódik, tehát jelentősebb változtatás nélkül jelenik meg a helyi és a térségi TDM szervezet oldalán is, az internetes keresőmotorokban kedvezőtlenebb találatokat eredményez. Egyik településvezető sem engedheti meg magának, illetve nem meri felvállalni, hogy a saját desztinációjának honlapját háttérbe szorítva egy nagyobb kiterjedésű desztináció honlapjához illeszkedjen, helyette minden település a saját honlapját fejleszti. Ezen okokból kifolyólag a térségi TDM szervezetek honlapjai nem tudják azt a fokú minőséget nyújtani, ami elvárható lenne tőlük.

Az internet mára jóval többet kínál, az egyirányú tömegkommunikációs csatornánál. Nem csupán információengert zúdít a felhasználókra, hanem a közösségi média révén lehetőséget teremt más utazók élményeinek, tapasztalatainak megismerésére, lényegében az utazási döntés megkönnyebbítésére (Buhalis, D. – Law, R. 2008, Veres I. et al. 2017). A turistáknak számos közösségi oldalon lehetőségük nyílik élményeik és tapasztalataik megosztására, melyet mások információforrásként használnak fel utazásuk előtt vagy alatt (Xiang, Z. – Gretzel, U. 2010). A közösségi médiába beletartozó közösségi hálózatok (például Facebook, Twitter, Instagram) utazási blogok és a véleményező oldalak (például TripAdvisor) az azonnali információszerzés mellett a valós idejű élmény- és véleménymegosztást is

szolgálják. A felhasználó által generált tartalom képes befolyásolni másokat is döntéseikben. A Google szerint tízből nyolc felhasználó állítja, hogy mások közösségi oldalakra feltöltött hozzászólásai, videói, fényképei befolyással vannak az utazási döntés meghozatalában.²⁶ Ezt a szerepet a desztinációk menedzsment szervezetei is felismerték és ennek köszönhető széleskörű a közösségi média felületek alkalmazása. A közösségi média alkalmazásai közül a Facebook és Instagram jelenlét szinte teljeskörű, ugyanakkor a Pinterest közösségi fényképmegosztó és a Twitter ismertségi és azonnali üzenetküldő platformon a TDM szervezetek jelenléte 50% alatti, ugyanakkor ez utóbbi kettőn a jelenlét szoros átfedést mutat. Míg előbbi kettő hatékonyságának megítélése az élmezőnybe tartozik, az utóbbi kettőé a legutolsók közé került, mely összefüggésben állhat az egyes felületeken elérhető aktív felhasználók számával.

Az online marketing eszközök közé tartozik a mobilalkalmazás fejlesztése és a QR-kódok használata, melyek gyakorisága kétharmad körüli, megítélésük (3,1 és 2,9) a középmezőny elejéhez tartozik. Mivel ezek a technológiák a desztinációban való tartózkodás során jelenthetnek elsődleges információforrást, ezért a TDM szervezetek turisztikai térhasználatának alakításban alkalmazott eszközei között kerülnek bemutatásra.

7.3. A balatoni TDM szervezetek a turisztikai térhasználat alakításában alkalmazott eszközei²⁷

A kérdőíves felmérésben arra is kerestem a választ, hogy a Balaton turisztikai térség TDM szervezetei milyen mértékben próbálnak meg hatni a vendégek térbeli mozgására, azaz a felkeresett attrakciók, igénybe vett szolgáltatások körére. A válaszok alapján elmondható, hogy a TDM szervezetek felismerték annak a lehetőségét, hogy az általuk preferált, jellemzően tag-szálláshelyekre, szolgáltatókra és a desztináció attrakcióira irányítsák a vendégek figyelmét. A helyi TDM-ek közül csupán a hévízi és balatonfenyvesi, míg a térségiek közül a Balaton Best TDM szervezet nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem próbálják meg befolyásolni a vendégek magatartását a desztinációban. Utóbbi meglehetősen érdekes, mivel az általuk kialakított kártyarendszerben 22 különböző településről elérhető kedvezményesen attrakciók és turisztikai szolgáltatások, míg a szervezetben tag helyi TDM szervezetek működési területe 10 településre terjed ki.

²⁶ https://mtu.gov.hu/documents/prod/Mintel_The_impact_of_social_media_on_tourismx.pdf

²⁷ A fejezet nagymértékben támaszkodik az alábbi társszerzőkkel közös tanulmányra: Horváth Z. – Magyar-Papp J. – Pálfi A. (2016): A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései. *MODERN GEOGRÁFIA* 2016/IV. pp. 1-14.

Jelnetős azoknak a köre (38,1%), akik igyekeznek befolyásolni a vendégek térbeli mozgását és fogyasztását, azonban ezt nem tudatosan, inkább ösztönszerűen végzik. Ezen szervezetek háromnegyede a kevésbé ismert és/vagy látogatott területekre, attrakciókra próbálja meg felhívni a látogatók figyelmét. Egy-egy szervezet pedig a túlsúlyoltságot igyekszik feloldani (Badacsonyi Céh Turisztikai Egyesület) vagy a kooperáló települések és/vagy szolgáltatók közti együttműködés erősítése (Veszprémi Turisztikai Nonprofit Kft.) a célja. A TDM szervezetek több mint fele (57,1%) tudatosan kívánja befolyásolni vendégeit, amelyhez kedvezménykártya rendszert (42,8%) és tematikus útvonalakt jelölnek ki (42,8%). A mobiltechnológiák szerepét alacsonyabbnak tartják (14,3%), annak ellenére, hogy majdnem minden második szervezet rendelkezik mobilapplikációval, míg QR-kódokat 71,4%-uk használ.

Az egyes célterületek menedzsment szervezeteinek a látogatómenedzsment eszköztárából számos eszköz és módszer áll rendelkezésére annak érdekében, hogy felkeltsék a vendégek figyelmét a fogadóterületekre és a velük kiegészítő jelleggel együttműködő településekre, attrakciókra (Puczko L. – Rátz T. 2011). A Balaton turisztikai térségben ezek a megoldások megteremthetik a lehetőségét annak, hogy a turisták például a Balaton-parttól távolabb elhelyezkedő attrakciókat, háttértelepüléseket és természeti vonzerőket is felkeressenek, ezáltal nemcsak a térségi termékkínálat gazdagodik, hanem növekedhet a vendégek tartózkodási ideje és költési hajlandósága is. A továbbiakban ezeket a lehetőségeket mutatom be.

7.3.1. Turisztikai kártya

A turisztikai kártyák olyan értékesítést ösztönző eszközök, melyekkel a desztináció menedzsment szervezet a tag-szolgáltatók irányába tudja orientálni a keresletet. Ehhez egyrészt kedvezményeket nyújtanak a vendégeknek, amely a kínálati oldalnak közvetlen (például jegyértékesítés) és közvetett (például souvenir, helyi termékek vásárlása) forgalomnövekedéssel jár, miközben a turisztikai infra- és szuprastruktúra elemei szélesebb körben kerülnek kihasználásra. A kedvezménykártyák a desztinációk összes szintjén megvalósíthatók a helyitől (például Balatonföldvár turisztikai kártya), a régiós szinten keresztül (például BalatonCard) egészen az országos kártyákig (például HungaryCard), azonban minél nagyobb egy desztináció kiterjedése, jellemzően annál heterogénebb lehet a kedvezményt nyújtók és a kedvezmények köre. A turisztikai kártyák ösztönzően hatnak olyan látnivalók meglátogatására, amelyeket korábban kisebb mértékben ejtettek útjukba a vendégek, valamint

jelentős hatása lehet a tartózkodási idő meghosszabbításában (Russo, A. P. – Van der Borg, J. 2002, Puhe, M. et al. 2014).

Az elektronikus kártyarendszer a helyi turizmus erősítésében érdekelt vállalkozások, helyi önkormányzatok, valamint a TDM szervezetek közös céljainak elérését elősegítő innovatív eszköz. Láthatóvá és visszakövethetővé teszi a turisták mozgását, az elszámolásokhoz szükséges adatokat (kiemelten az idegenforgalmi adó), valamint egyéb statisztikai adatokat nyújt a kutatásokhoz, pályázatokhoz (például a kártyával felkeresett legnépszerűbb attrakciók). A kártyarendszerrel javítható a térség turisztikai termékeinek ismertsége, hiszen kártyarendszer összefogja az adott desztináció turisztikai kínálatát, segíti a turistát a desztináció beazonosításában, az elfogadóhelyek által kínált kedvezmények révén forgalmat generál (Pechlaner, H. – Zehrer, A. 2005, Zoltan, J. – Masiero, B. 2012).

A turisták desztináción belüli döntési folyamatait vizsgálva Zoltan, J. – McKercher, B. (2015) megállapította, hogy a desztináció kínálatának térbeli jellemzői (például az attrakciók elhelyezkedése, közlekedési kapcsolatok) nagyobb mértékben befolyásolják a turisták fogyasztási és attrakció látogatási szokásait, mint a turisztikai termékek típusa vagy az attrakciók vonzereje. Továbbá rámutattak, hogy a kártya értékesítésének helye fontos szerepet játszik a kártyahasználatban és a meglátogatott terület lehetséges kiterjesztésében.

A hazai TDM szervezetek által kidolgozott kártyarendszerek a desztináció szálláshelyein elérhetők, vagy a szállásadó által kiállított igazolás alapján igényelhető bizonyos tartózkodási idő felett az információs irodában. Ezáltal a tagok toborzásának is eszköze lehet, amennyiben jelentős kedvezmények nyújtásával a vendégek keresik a szállásadóknál.

A Balaton turisztikai térségben nagy népszerűségnek örvendenek a turisztikai kedvezménykártyák. A desztináció menedzsment szervezetek 71,4%-a alakított ki különböző kedvezménykártyákat. A 15 esetből 11 térségi desztinációs kártyaként, három városkártyaként (Balatonfüzfő-Litér Turisztikai Egyesület; Balatonföldvári Kistérségi Turisztikai Egyesület; Badacsonyi Céh Turisztikai Egyesület), egy esetben turista kedvezményfüzetként (Balaton Keleti Kapuja TDM) került megjelölésre. Kedvező, hogy a kártya használatát 86,6%-ban digitálisan regisztrálja kártyaleolvasó a kedvezményt nyújtó helyeken – legalábbis a főbb helyszíneken. A többi esetben hagyományosan, felmutatásra történik a kedvezmények aktiválása, ezáltal nem nyomon követhető a turisták fogyasztási szokása. A digitálisan regisztrált kártyahasználati adatokat a szervezetek alig több mint fele használja fel csupán tevékenységük során. Ebben a tekintetben mindenképp van még hova fejlődniük a TDM szervezeteknek.

A kedvezménykártyák népszerűségének és ismertségének megítélése meglehetősen pozitív képet mutat. Az említett okok 79,1%-ában ugyan pozitívan nyilatkoztak a szervezetek az általuk kialakított kártyáról, azonban megjelennek olyan gondolatok is, miszerint kevésbé népszerű, mert alacsonyak a kedvezmények vagy a desztináció profiljába nem illő szolgáltatók is nyújtanak kedvezményt. Ez utóbbira példa a Nyugat-Balaton Turisztikai Iroda által kialakított West-Balaton Card, amely 13 településen nyújtott különféle kedvezményeket (Horváth Z. et al 2016b). A Veszprémi Turisztikai Nonprofit Kft. véleménye szerint egyszerre van jelen a kártya népszerűsége és az ismeretek hiánya is, tehát a kialakított koncepció sikeres, azonban ismertségét növelni szükséges.

A Balaton turisztikai térségben a kedvezménykártyák révén elérhető előnyök területi megoszlásában különbségek mutatkoznak. A kártyák több mint felében a TDM szervezet központi és működési településein nyújtanak kedvezményt, melyhez néhány partner más településekről is bevonásra került. Három esetben érzékelhető mennyiségben vannak jelen partnerek más településekről. A kizárólag a TDM szervezet központi településére, vagy működési területére érvényes kedvezménykártyákat (Balatongyörök, Balaton Riviéra Turisztikai Egyesület, Balatonfüzfő-Litér Turisztikai Egyesület) a szervezetek saját bevallása szerint vonzóknak tartják a vendégek. A kártyarendszer bevezetésével céljuk felhívni a látogatók figyelmét a kevésbé látogatott attrakciókra. A Balaton térségében olyan speciális esetek is jelen vannak, mint a Gyenesdiáson megvásárolható WB Gyenesdiás Plusz Kártya, amely a térségi kártya sajátos formája, mivel a térségi kedvezmények mellett, a településre vonatkozva ingyenes strandbelépést biztosít. Az összes térségi szervezet kártyarendszeréhez csatlakozott szolgáltatók jellemzően a TDM szervezet központi és működési településein tevékenykednek, azonban más településekről is kapcsolódtak partnerek a kedvezményt nyújtókhoz, mely által növekvő vendégforgalmat és bevételeket várnak a kártya révén.

Horváth Z. et al. (2016b) által vizsgált Nyugat-Balaton térségi kedvezménykártya elfogadóhelyeinek esetében erőteljes koncentráció tapasztalható – a helyi TDM szervezettel rendelkező településeken –, míg hét településen csupán egy-egy kedvezményt nyújtó attrakciót azonosítottak. Ebből fakadóan a turistákat megcélzó kedvezménykártya nem oldja, hanem éppen ellenkezőleg, erősíti a térségen belül a turisták területi koncentrációját, főként a desztináció magtelepülésein. Ugyanakkor felhívják a figyelmet, amennyiben a háttértelepülések szolgáltatói, attrakciói még intenzívebben bevonásra kerülnének a kártyarendszerbe, abban az esetben nemcsak a kártya nyújtotta marketing tevékenység erősödhetne, hanem a turisztikai térhasználatban is megnyilvánulhatna ennek hatékonysága, így például a turisták háttértelepülésekre történő irányításával.

7.3.2. Mobiltechnológiák

A mobilinternet előfizetések és a hordozható okos eszközök számában dinamikus növekedés tapasztalható nemzetközi és hazai viszonylatban egyaránt, mely a turizmusra is jelenetős hatást gyakorol (Dickinson, J. E. et al. 2012, Bohlin, M. – Brandt, D. 2013; KSH 2020b). Sziva I. – Molnár-Csomós I. (2018) szerint az új technológiák, úgymint a közösségi média, mobilmarketing és a különböző smart megoldások (például IoT, Internet of Things) a turisztikai desztinációk számára is számos lehetőséget tartogatnak. Az egyes célterületekhez, városokhoz köthető applikációk fontos eszközei lehetnek a desztináció- és településmarketingnek, így a látogató- és attrakciómenedzsment számára egyaránt, mivel kulcsszerepet kaphatnak a kereslet és a kínálat összekapcsolásában (Pitt, F. L. et al. 2011, Wang, D. et al. 2014a, Iványi T. 2018a).

Az applikációk a mindennapi életünket is befolyásolják, mivel az információkeresési lehetőségeket ki tudják bővíteni és könnyebb, célirányos kommunikációt tesznek lehetővé. A turizmusban ez rugalmasságot és jobb felhasználói élményt, az út közbeni keresés és újra tervezés, továbbá az azonnali élménymegosztás lehetőségét is jelenti (Wang, D. et al. 2014b). A mobil applikációval kapcsolatos fogyasztói igényfeltárás és viselkedési folyamat vizsgálat eredményeként Iványi T. (2018a) két csoportjukat különbözteti meg. A városmarketinges mobil alkalmazások a települések állandó lakosait és a turistákat érinti, míg a desztináció-marketingre létrehozott applikációk kizárólag a turistákat célozzák meg.

A világ trendjeihez igazodva Magyarországon is egyre több desztináció rendelkezik saját turisztikai mobilapplikációval, amelyet az utazás előtt, alatt vagy akár utána is igénybe tud venni a turista. Ezek lehetnek termék, attrakció vagy desztináció orientáltak (Pálfi A. 2017, Iványi T. 2018b). A mobilapplikációk kiváló lehetőséget teremtenek a desztinációknak kínálatuk bemutatására, emellett a célterületre látogató vendégek biztonságérzetét növelhetik, valamint személyre szabott és aktuális ajánlatokkal tudják ellátni a turistákat. A Balaton turisztikai térségben működő TDM szervezetek 42,8%-a rendelkezik applikációval. Ezekben az alkalmazásokban a látnivalók, attrakciók a leghangsúlyosabbak, de a desztináció programjai és a gasztronómia, vendéglátás (3,78) adattartalma is megkérdőjelezhetetlen. A desztináció szálláshelyeinek és szolgáltatóinak még egyértelműen meg kell jelenniük, ugyanakkor a tematikus utak, kerékpáros útvonalak, valamint a térképi menü kevésbé fontos tartalom egy applikációban a TDM szervezetek szerint. A felsorolt nagy kategóriákon kívül a desztinációk turisztikai mobil alkalmazásai olyan információkat is tartalmaznak, amelyek a helyben való eligazodásban és váratlan helyzetek megoldásában jelenthetnek segítséget, például „helyi

kisokossal” (például Balatonyörök), de akár az utazás előtt is tájékoztathatnak az aktuális hírekről (például Siófok).

A kilenc alkalmazásból ötnek kizárólag a TDM szervezet központi (Balatonyörök, Hévíz, Tihany) vagy központi és működési településére (Balatonfüred, Veszprém) szorítkozik az adattartalma. Badacsony és Siófok a környező települések legfontosabb attrakcióit is adaptálta alkalmazásába, míg a Nyugat-Balaton applikációja az „InfomApp” a térség központi települése mellett jelentősebb mennyiségben tartalmaz attrakciókat, szálláshelyeket és programokat egyaránt. Kedvező, hogy az applikációk többségét (62,5%) rendszeresen frissítik, amely különösen a hírek, programok, esetleges változások esetében fontos, hogy naprakész információkkal szolgáljanak. Sajnálatos, hogy Balatonfüred és Badacsony nem frissíti rendszeresen az alkalmazását, Balatonföldvár pedig egyenesen nem is használja mióta lefejlesztette. Az applikáció bevezetését tervezi, vagy már fejleszti a válaszadók 23,8%-a, ugyanakkor 28,6%-a nem látja létjogosultságát a mobil alkalmazásoknak, ezért nem is tervezik a kialakítását.

A desztinációs applikációk – különösen a kisebb városok esetében – legnagyobb hátránya pont az a technológia, ami lehetővé tette a kifejlesztésüket. Az internet és a reszponzív, azaz különböző okoseszközökre (telefon, táblagép, pc) optimalizált weboldalnak köszönhetően sokkal kényelmesebben és egyszerűbben lehet információt keresni a nagy keresők révén (Horváth D. et al. 2013), mintsem a különböző desztinációk alkalmazásaival „szennyezni” okostelefonjainkat. A mobil-appok felhasználásáról egy nem reprezentatív kutatás eredményeként Sziva I. – Molnár-Csomós I. (2018) megállapította, hogy a külföldiek többsége inkább nagyobb régiókról (több településről) információt szolgáltató applikációkat használna, melyet a mobil-optimalizált weboldal és végül egy település információit magában foglaló applikáció követ. Vizsgálatukban a hazai megkérdezettek körében fordított sorrend alakult ki. A magyarok számára leginkább a mobil-optimalizált weboldalak fontosak, a desztináció szintű applikáció a legkevésbé releváns az esetükben.

A mobiltechnológiák közül a Balaton turisztikai térségben az applikációnál magasabb arányban (71,4%) alkalmazzák a QR-kódokat. A QR-kódok egyfajta kétdimenziós vonalkódok, amelyeket 1994-ben alkalmaztak először Japánban, feldolgozóipari alkatrészek azonosítására. A QR-kódok turisztikai felhasználási lehetőségét indokolja, hogy gyors és egyszerű információs csatornaként állnak rendelkezésre minden mobileszközzel és internet hozzáféréssel rendelkező egyén számára, azáltal, hogy kapcsolatot teremtenek az adott termék vagy szolgáltatás és az online elérhető információk között (Horváth Z. – Papp J. 2015). Tulajdonképpen az utazók információigényének minél egyszerűbb és kevés helyet igénylő

módja. A kód feloldásához, azaz az információ kinyeréséhez kamerával vagy kódolvasó alkalmazással, mobilinternet- vagy wifi-kapcsolattal rendelkező eszközre van szükség (Papp-Váry Á. 2018). A turizmusban történő felhasználása többféle lehetőséget is rejt. A desztinációban tájékoztató táblákon elhelyezve, az attrakció- és látogatómenedzsmentben például múzeumi tárlatok vagy állatkertek esetében, de felhasználható különböző marketing kampányokra is (Fino, E. R. et al. 2013, Papp-Váry Á. 2015).

A turisztikai térhasználat irányításában úgy nyújthat segítséget, hogy a különböző tematikus utakon történő tájékozódást segíti. Segítségével prospektusról, térképről, de akár tájékoztató táblákról is keresgélés nélkül, beolvasás után azonnal elérhetővé válik digitálisan az információ. A QR-kódok második generációjának, az úgynevezett smart QR-kódok alkalmazása további előnyökkel is szolgál. Egyrészt a sablonos fekete-fehér megoldással szemben a desztináció arculatának megfelelő színeket lehet kiválasztani, másrészt beolvasásából széles körű információt szerezhetünk, úgymint a kódbeolvasások száma, ideje, helye, melyek egyaránt értékes adatok a menedzsment szervezetek számára. A smart QR kódok előnye, hogy a mögöttük lévő tartalom könnyen megváltoztatható, így a szolgáltatók számára lehetővé teszik a döntési folyamatok segítségét és befolyásolását, ezáltal közvetve a térhasználat alakítását (Horváth Z. – Papp J. 2015, Horváth Z. et al. 2016b). A Nyugat-Balaton térségi TDM szervezet például a kerékpáros turizmus tematikájú kiadványában alkalmazza. A QR-kódok alkalmazásával részletes információk érhetők el a túrákról, mivel a kiadvány méretei nem teszik lehetővé a kellően részletes túraleírások és térképek megjelenítését, emellett pedig a kódot beolvasva az aktuális térségi programkínálatról is tud értesülni a vendég, amely szintén befolyásolhatja útvonalválasztását.

7.3.3. Tematikus utak

Megfelelő interpretációs eszközökkel bemutatva, valamint a látogatók igényeit kielégítő szolgáltatásokkal ellátva egy jól megválasztott téma képes lehet a potenciális látogatók figyelmének felkeltésére (Rátz T. – Puczkó L. 2002). Ilyen interpretációs eszköz lehet tulajdonképpen például a tematikus utak kialakítása, amelyeknek számos fajtája ismert a különböző turisztikai termékekhez kötődően (Szabó G. 2008, Puczkó L. – Rátz T. 2011, Gonda T. – Raffay Z. 2015, Gonda T. et al. 2016).

A Balaton turisztikai térség változatos természeti és társadalmi adottságaira alapozva számos lehetőséget termet tematikus utak kijelölésére. A turizmus aktuális trendjéni közül az aktív időtöltés szerepének felértékelődése, az egy éven belüli több, de rövidebb utazások számának növekedése (Aubert A. 2011b, MTÜ 2017a), valamint a turizmus szezonálisának

csökkentése miatt a kerékpáros tematikus útvonalak kijelölése mindenképp időszerű. A TDM szervezetek egyetértenek azzal az állítással, hogy az aktív turisztikai szolgáltatások (például sport, túrázás, kerékpározás) a vízparti turizmus mellett önálló vonzerőt jelentenek a tó vonzaskörzetében, nem pedig kiegészítő termékként vannak csupán jelen. A Balaton körüli kerékpáros turizmus jelentőségét, atraktivitását és színvonalát jól szemlélteti, hogy a müncheni székhelyű Bruckmann kiadó 2012-ben megjelent Brönnert által írt „Die schönsten Radtouren in Europa” című könyvében a tó körüli kerékpárutat Európa 20 legszebbje közé választotta (Marton G. – Jónás-Berki M. 2013).

A kerékpáros, túra és egyéb tematikus útvonal hálózatok kialakításával kibővíthető a termékkínálat, mely elősegíti a nemzetközi piacra lépést, illetve elősegíthetik a szezonális csökkenését, a tavaszi és őszi szezon megerősítését. A kerékpáros útvonalak kijelölése a Balatoni Bringakör mellett lehetővé teszi a parttól távolabbi látnivalók és természeti értékek kerékpáros felkeresését. A térség egészében kijelölésre kerültek különböző kerékpáros túraútvonalak, ráadásul különböző tematikák mentén segítik a potenciális turisták tájékozódását is az adott útvonalról.²⁸

A Nyugat-Balatonon a változatos természeti tájakra alapozva a kerékpáros turizmusban határozták meg a térségi termékfejlesztés egyik fő irányát, amely a desztináció marketingkommunikációjában is kiemelt szereppel bír. E kialakított tematikus utak esetében a kerékpár lesz a közlekedési eszköz – a Balaton kerülő túrák esetében kiegészülve a hajózással. Az útvonalakat a létrehozott kerékpárutak és a kerékpározásra alkalmas, kijelölt utak biztosítják. A termékfejlesztés során kialakított fő témák pedig a Festetics-örökség, Balaton-kerülő, Keszthelyi-hegység, Kis-Balaton és Badacsony-kerülő túrák (Horváth Z. – Papp J. 2015). Az elmúlt évek fejlesztéseinek köszönhetően elkészültek a nyomtatott és digitális kerékpáros térképek, valamint kitéblázásra kerültek az útvonalak. Emellett esőbeálló pihenőhelyek lettek kialakítva 2-5 kilométerenként, illetve kerékpárkölszönző hálózat működik a turisztikai egyesülettel rendelkező településeken, valamint kerékpárbarát szálláshely minősítési rendszer került kialakításra. Az útvonalak olyan összetartozó természeti vonzerők és összefüggő attrakciók mentén lettek kijelölve, amelyek ugyan alacsonyabb vonzerővel rendelkeznek, azonban a részegységek szinergiáit felhasználva felkelthetik a kereslet figyelmét a háttértelepülések iránt.

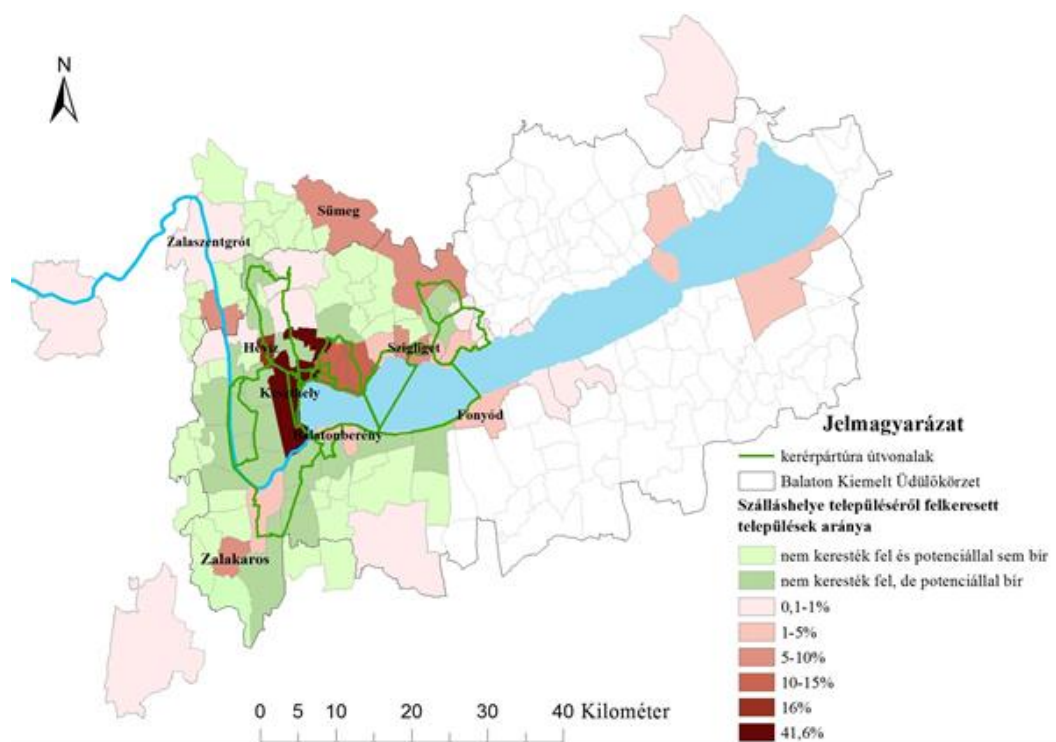
A Nyugat-Balaton tematikus kerékpáros útjait a 23. ábra mutatja be, 2013-as primer felmérésemre alapozva. A nyugat-balatoni tematikus kerékpártúra útvonalakat zöld színnel

²⁸ <https://www.balatonbike.hu/>

jelöltem. Azokat a településeket, amelyeket ugyan nem említettek a vendégek, de a kitáblázott kerékpártúrák útvonala érint, tekinthetjük a térhasználat perifériáinak. Ezen települések rendelkeznek olyan attrakciókkal és látványértékkel, amelyek képesek egy túrára felfűzve tartalmas időtöltést nyújtani. Éppen ezért turisztikai potenciállal rendelkeznek, amelyet a termékfejlesztést követő céltudatos marketingkommunikáció segítségével a periféria állapotból – még ha lassan is – közeledhetnek a centrum irányába. Azokat a településeket viszont, amelyeket a tematikus utak sem érintenek, a térhasználat holt tereinek tekinthetjük – világoszöld színnel jelölve a 23. ábrán (Horváth Z. – Papp J. 2015).

A Nyugat-Balaton térségében végzett turisztikai térhasználati felmérés eredménye alapján megállapítható, hogy a holt tereket csak háttértelepülések alkotják, melyek a térség magterületétől távolabb helyezkednek el, valamint amely településekkel – jelentősebb vonzerő hiányában – nem áll kapcsolatban a desztináció menedzsment szervezete.

23. ábra: A turisztikai térhasználat holt terei és perifériái a kerékpártúrák útvonalának összefüggéseiben a Nyugat-Balatonon



Forrás: Horváth Z. – Papp J. 2015.

A kerékpáros tematikus utak mellett ugyanakkor kulturális értékekre alapozott útvonalakkal is találkozhat a Balatonhoz látogató. A kulturális örökségre építve például a Malmok Völgye tematikus útvonal Vigántpetendtől egészen Hegyesdig tartó 23 km-es út, amelynek fő értékei az út mentén található 13 malom, illetve malomrom. A kijelölésnél szem előtt tartották, hogy

csatlakozzon a meglévő túraútvonalakhoz. A Balaton-felvidék kálváriái és vallási emlékhelyei (Sallay Á. et al. 2019, Sulyok J. – Mártonné Máthé K. 2014) értékes alapot nyújthatnak tematikus útvonalként történő bemutatásukhoz. A Festetics-örökséghez kapcsolódó helyszínek kijelölésével és összeköttetésével a tematikus útvonalak első változatai kijelölésre kerültek (Horváth Z. 2017). Keszthelyen belül gyalogos túrák, térségi szinten kerékpáros túrák megtételével fedezhető fel a Festetics család örökségének elemei, azonban a bejárást támogató rendszerek kialakításában még nem sikerült konszenzusra jutnia a térségi és helyi TDM szervezeteknek, valamint az MTÜ-vel sem sikerült megállapodni a Festetics termékfejlesztés kivitelezéséről.

A Balaton turisztikai térség gasztronómiájára (bor, sör) épülő tematikus utak kialakítása elképzelhető, azonban fontos megjegyezni, hogy ezek a megoldások nem segítik elő a területi koncentráció intenzív csökkentését, hiszen a főbb attrakciók továbbra is a magtelepülésekre vonzzák a turisták többségét. Ugyanakkor a tematikus utak kialakítása és kommunikációja a háttértelepülések nagyobb arányú bevonását eredményezheti a térség turizmusába, főként az egyes célszegmensek tekintetében, akár a célcsoportokra fókuszált ajánlatok kialakításával. A Balaton turisztikai térségben egy sörút megteremtésére is lehetőséget láttak, melyre a keszthelyi Reischl család 19. századi sörgyárának megújításával nyílhatna lehetőség (Csapó J. – Wetzl V. 2015). Az egykori sörgyár épületét jelenleg újítyják fel, továbbá Keszthely város Integrált Városfejlesztési Stratégiájába is belekerült a sörút kialakításának lehetősége, azonban ennek megvalósítása még várat magára. A sörút állomásai Csapó, J. – Wetzl, V. (2016) alapján lehetnének a Vonyarcvashegyen, Tapolcán és Sümegen működő kisüzemi, kézműves sörfőzdek, ezzel is szélesítve és színesítve a Balaton termékkínálatát, növelve a térségbe érkező célszegmensek körét.

8. A Balaton turisztikai térség turisztikai térhasználatának jellemzői

A turisztikai térhasználat jellemzőit a 2019-ben végzett kérdőíves felmérés eredményeire támaszkodva mutatom be, amelyet részben kiegészít a 2018-ban megosztott közösségi média tartalmak tartalomelemzése. Ebben a fejezetben igyekszem rávilágítani a turizmus azon területi összefüggéseire, amelyekre a hazai vendégkör felméréséből következtettem. A desztinációk vizsgálatakor csupán kis mértékben vagy egyáltalán nem szokták figyelembe venni a vendégek desztináción belüli és desztinációk közti mozgását. A vendégkör igényeinek és utazási szokásainak felmérésével ugyanakkor megerősíthetők a meglévő együttműködések és kibővíthető azoknak a területeknek és szolgáltatóknak a köre, akikkel érdemes egy-egy desztináció menedzsment szervezetének közösen a turisztikai piacra lépnie, mely révén a vendégek elégedettségét is növelhetik.

A kérdőíves megkérdezés során a mintába kizárólag olyan válaszadók kerültek, akik legalább egy éjszakát eltöltöttek a Balatonnál. A fejezetben használt látogató (illetve látogatás) kifejezés alatt minden esetben azokat a vendégeket értem, akik a Balaton környékén szálltak meg és a szálláshely településről valamilyen turisztikai céllal egy másik településre utaztak.

8.1. A balatoni utazás főbb jellemzői

8.1.1. A minta összetétele

A mintavételezés során a területi reprezentativitás élvezett prioritást. A településenként előre meghatározott elemszámú, véletlenszerű mintavételen alapuló adatfelvételt menyasszonyommal személyesen végeztük el. A minta főbb demográfiai jellemzőit a 6. táblázat tartalmazza.

Az adatfelvétel során 773 értékelhető válasz érkezett. A kutatási tervben meghatározott és az elért mintaszámok az 2. sz. mellékletben találhatóak. A mintavétel során igyekeztünk minden korosztályt és mindkét nemet egyenlő arányban megszólaltatni, ugyanakkor a nők magasabb válaszadási hajlandóságát és együttérzését tapasztaltuk, ami a kitöltött kérdőívek számában is megmutatkozik.

6. táblázat: A minta főbb demográfiai jellemzői

Jellemző	Minta összetétele
Nem	nő: 63,4% férfi: 36,6%
Életkor	18 év alatti: 2,8% 18-25 éves: 14,4% 26-35 éves: 19,8% 36-50 éves: 37,3% 51-65 éves: 19,0% 65 év feletti: 6,7%
Iskolai végzettség:	alapfokú: 5,4% középfokú: 43,9% felsőfokú: 50,7%
Anyagi helyzet (1-6-ig terjedő skálán)	3,51

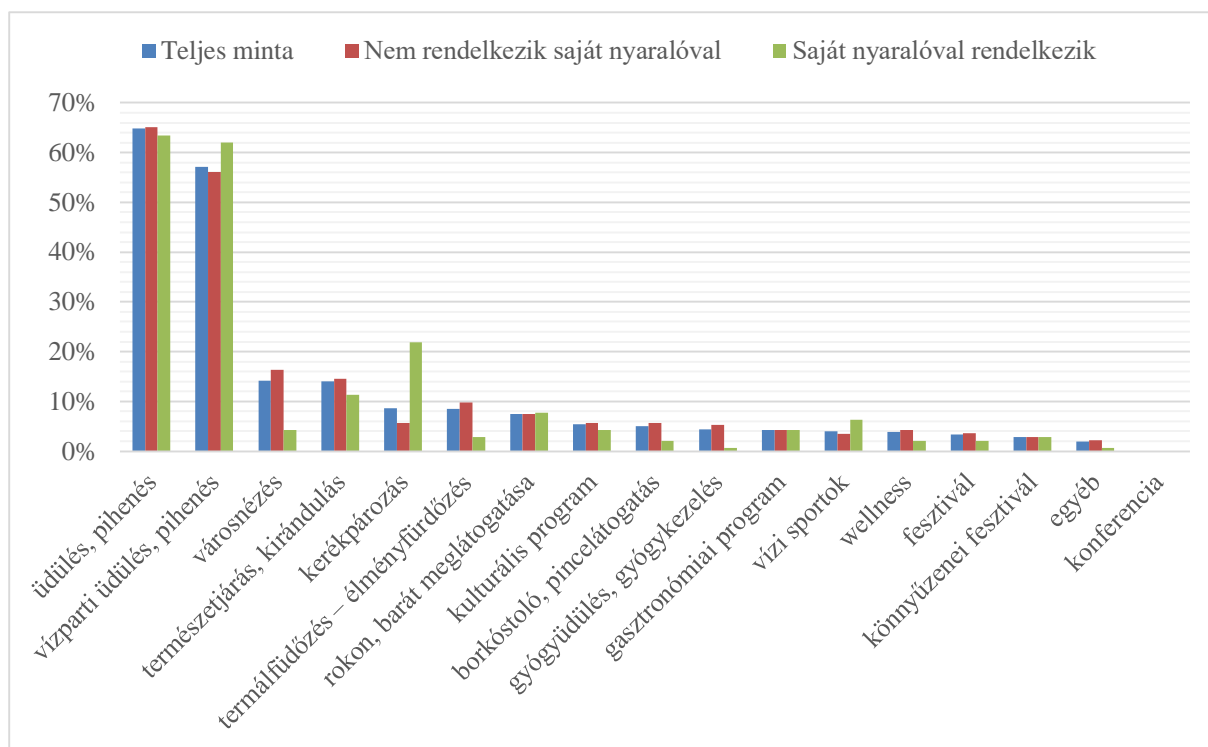
Forrás: saját szerkesztés, n=773

8.1.2. A látogatás motivációi

A turisztikai térhasználat jellemzőinek feltárása előtt szükségesnek vélem azokat a keresleti tulajdonságokat bemutatni, amelyek alapvetően befolyásolják a vendégek magatartását és turisztikai térhasználatát. A látogatást kiváltó motiváció a diszkrecionális jövedelem és a szabadidő mellett a kereslet egyik fő jellemzője, amely alapjaiban határozza meg a vendégek magatartását és az általuk igénybe vett szolgáltatások körét. A Balaton turisztikai térséget választó turisták motivációja elsősorban a hagyományos vízparti üdülés, ugyanakkor egyre több kiegészítő termék igénybevételeire utaló motivációs tényezőt is azonosíthatunk (24. ábra).

A felmérés során a megkérdezettek legfeljebb három motivációs tényezőt jelölhettek. A saját ingatlannal rendelkezők és a szálláshely szolgáltatást igénybe vevők csoportját elkülönítve a legnagyobb különbség a városnézés és a kerékpározás vonatkozásában alakult ki. A saját ingatlannal rendelkezőket kisebb mértékben motiválja a Balaton környéki városok meglátogatása, azonban a vízpart közelsége és az aktív időtöltés nagyobb szerephez jut esetükben (kerékpározás és vízi sportok). A klasszikus értelemben vett turistákat az átlagosnál nagyobb mértékben motiválta a városnézés és a gyógyfürdők felkeresése, gyógykezeléseken való részvétel, valamint a termál- és élményfürdőzés, amelynek háttérében a Balaton térségének fürdőtelepülésein megszálló vendégek magasabb száma áll.

24. ábra: A balatoni turisták főbb utazási motivációi



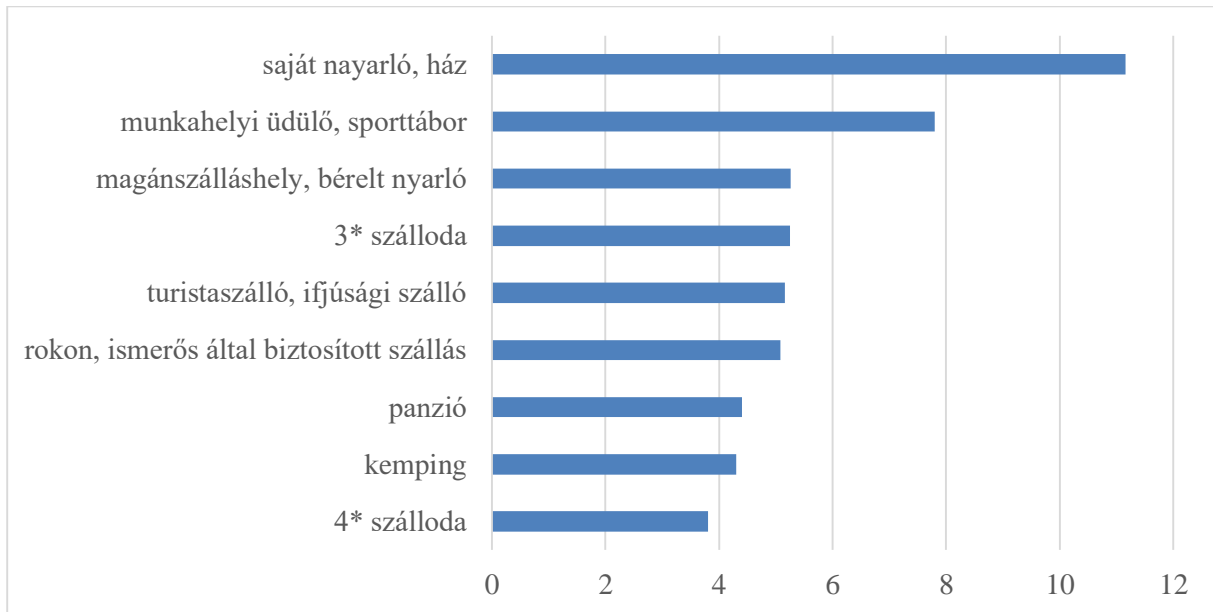
Forrás: saját felmérés alapján (n=773), saját szerkesztés

8.1.3. Tartózkodási idő

A turista célterületen való tartózkodási idejének hossza behatárolja a termékek, szolgáltatások és élmények fogyasztását. A kérdőíves felmérés alapján a vendégek átlagos tartózkodási ideje 6,2 éjszaka volt. Tovább elemezve a tartózkodási időt, azt láthatjuk, hogy a községi jogállású településeken az átlagot meghaladó, míg a városi jogállású településeken az átlagostól alacsonyabb a tartózkodási idő. A part menti és a Balaton-parttal nem rendelkező települések viszonylatában vizsgálva megállapítható, hogy a part menti településeken az átlagos tartózkodási idő egy éjszakával hosszabb, mint a háttértelepüléseken. A part menti községekben volt a legmagasabb a tartózkodási idő (6,6 éjszaka), míg a Balaton-parttal nem rendelkező városokban a legalacsonyabb (5,2 éjszaka).

Amennyiben a szálláshelyek típusa szerinti bontásban vizsgáljuk a tartózkodási időt, megállapítható, hogy a saját ingatlannal rendelkezőknél volt a legmagasabb az átlagos tartózkodási idő 11,1 éjszakával, amelyet a munkahelyi üdülőkből meg szállók követtek 7,8 éjszakával, míg a legalacsonyabb tartózkodási idővel (3,8 éjszaka) a négy csillagos szállodában meg szálló turisták rendelkeztek (25. ábra). A négycsillagos szállodai szálláshelyet választók alacsonyabb tartózkodási idejét a Balaton-parttal nem rendelkező településeken meg szállók magas aránya magyarázhatja, akik a fürdővárosok mellett Veszprémben szálltak meg.

25. ábra: A balatoni turisták átlagos tartózkodási ideje, szálláshelyük típusának megoszlásában (éjszaka)

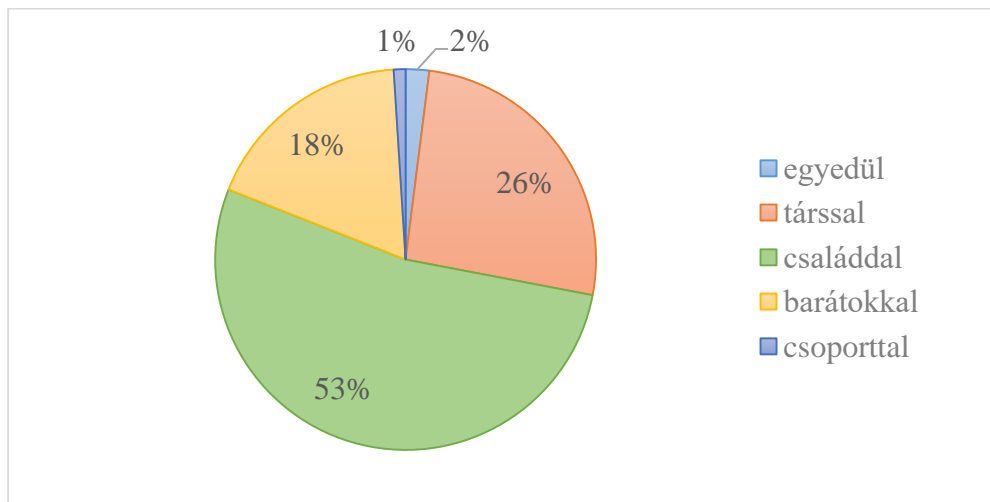


Forrás: saját felmérés alapján (n=773), saját szerkesztés

8.1.4. Az utazás jellege

Az utazási szokásokat vizsgálva a családdal való utazás volt a legnépszerűbb, amely nem meglepő a térség hagyományai és kínálata alapján. Őket követték a társsal és a barátokkal utazók. A térségre nem jellemző hogy egyedül, vagy szervezett utazás keretében keressék fel.

26. ábra: A balatoni turisták választott útitárs szerinti megoszlása



Forrás: saját felmérés alapján (n=773), saját szerkesztés

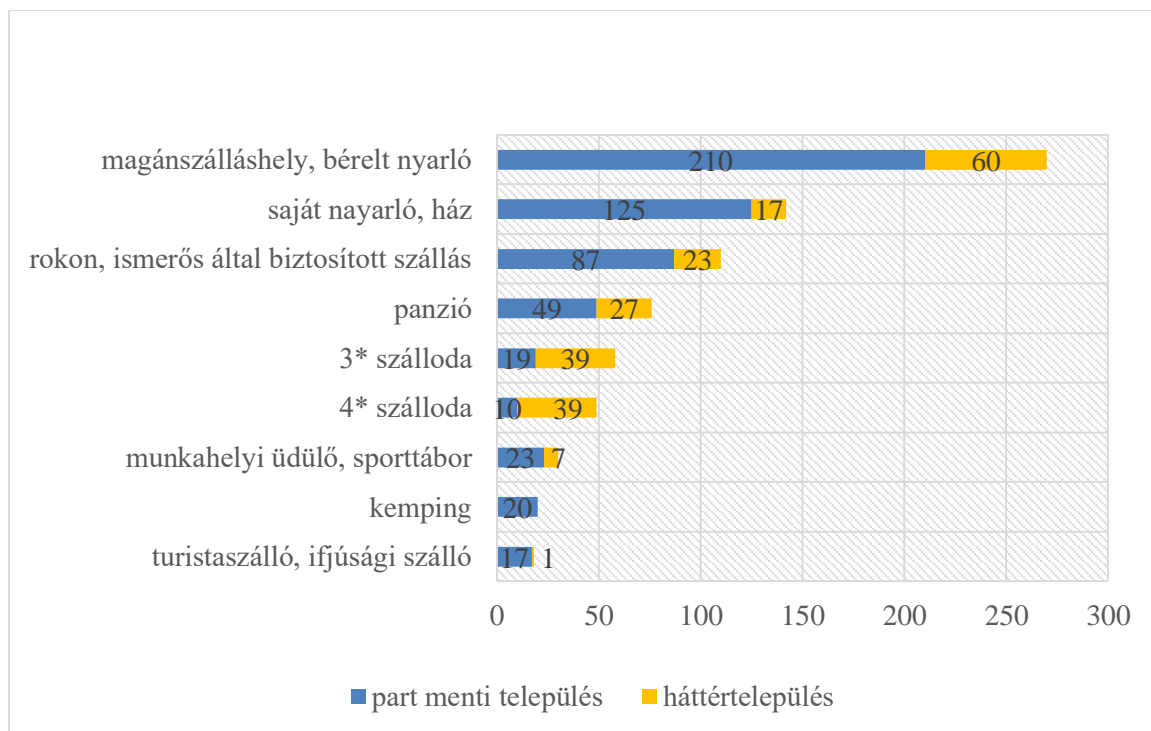
A 18 év alattiaknál volt a legmagasabb a barátokkal utazók aránya, ami az életkor növekedésével párhuzamosan csökkent. A társsal utazók esetében pont az ellenkező tendencia

figyelhető meg, az 50 év felettiéknél jelentős a társsal és a családdal együtt utazók aránya. A 36-50 éveseknél a családdal utazók aránya kétharmad feletti, 65 év felett a legmagasabb az egyedül vagy társsal utazók aránya.

8.1.5. Preferált szálláshelyek

A legtöbb Balatonhoz utazó a magánszálláshelyet választja, amelyet a saját ingatlan és a rokonok, ismerősök által biztosított szálláshely követ. A Balaton-parti településeken megszállók háromnegyede a korábban említett szálláshelyeket veszi igénybe, míg a szállodai elhelyezést mindössze 5,2%-uk választotta. A Balaton-parttal nem rendelkező településeken ugyanakkor a magánszálláshelyet követő legnépszerűbb szálláshely típus a szálloda volt, összesített arányuk meghaladja a magánszálláshelyét. Az alacsonyabb minőséggel jellemezhető szálláshelyek (munkahelyi üdülő, kemping és a turistaszálló, ifjúsági szálló) igénybevételének aránya elenyésző, ugyanakkor továbbra is megtalálhatók a vendégek választásában – a part menti településeken.

27. ábra: A balatoni turisták szálláshely típusai területi bontásban (darab)

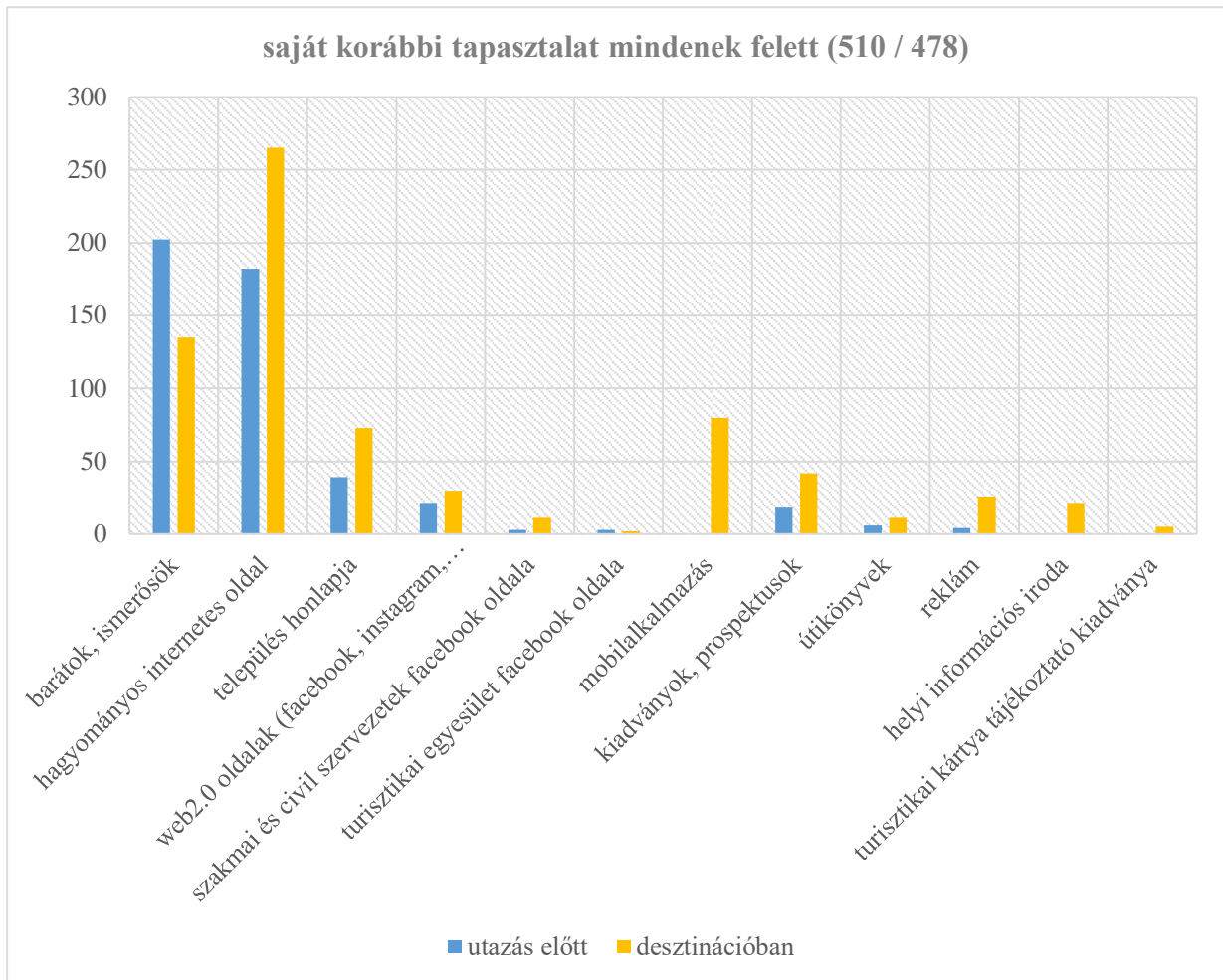


Forrás: saját felmérés alapján (n=773), saját szerkesztés

8.1.6. Az utazás előtti és utazás alatti tájékozódás jellemzői

Az utazási döntés meghozatalának első lépése a tájékozódás a felkeresni kívánt desztinációról. Az utazási döntést támogató tényezők közül a leghangsúlyosabb a már korábban megszerzett tapasztalat, valamint a rokonok, ismerősök véleménye és az internetes oldalak, keresők is meghatározóak – a többi forrás azonban kismértékben jellemző. Az előzetes tájékozódás során fontosak az online elérhető források, azonban a döntéshozatalban primátusa van a személyes tapasztalatoknak, amely egybecseng a szakirodalommal (Lőrincz K. – Sulyok J. szerk. 2017). A mintaterületen az utazást megelőző tapasztalat jelentős részesedésének háttérében a rendszeresen visszatérők magas arányát vélem, amely nem meglepő, mivel a Balaton hazánk egyik legkedveltebb üdülőterülete. Az utazás időtartama során megjelennek olyan speciális információszerzési források is, mint a mobilalkalmazás és az internet különböző felületei, melyek használatának aránya egyre magasabb, ezzel jelentős szerepet játszanak a megkérdezettek tájékozódásában. Ugyanakkor fontos megjegyezni, a kiadványok és reklámok szerepe egyre alacsonyabb az ismeretszerzésben (28. ábra). A helyi információs irodák, valamint az általuk gondozott internetes felületek és kiadványok jelentősége csökken, amellyel párhuzamosan működésükben új feladatok jelennek meg, mely alátámasztható a TDM szervezetek tevékenységeivel.

28. ábra: A balatoni turisták információszerzési forrásai (utazás előtt, alatt)



Forrás: saját felmérés alapján (n=773), saját szerkesztés

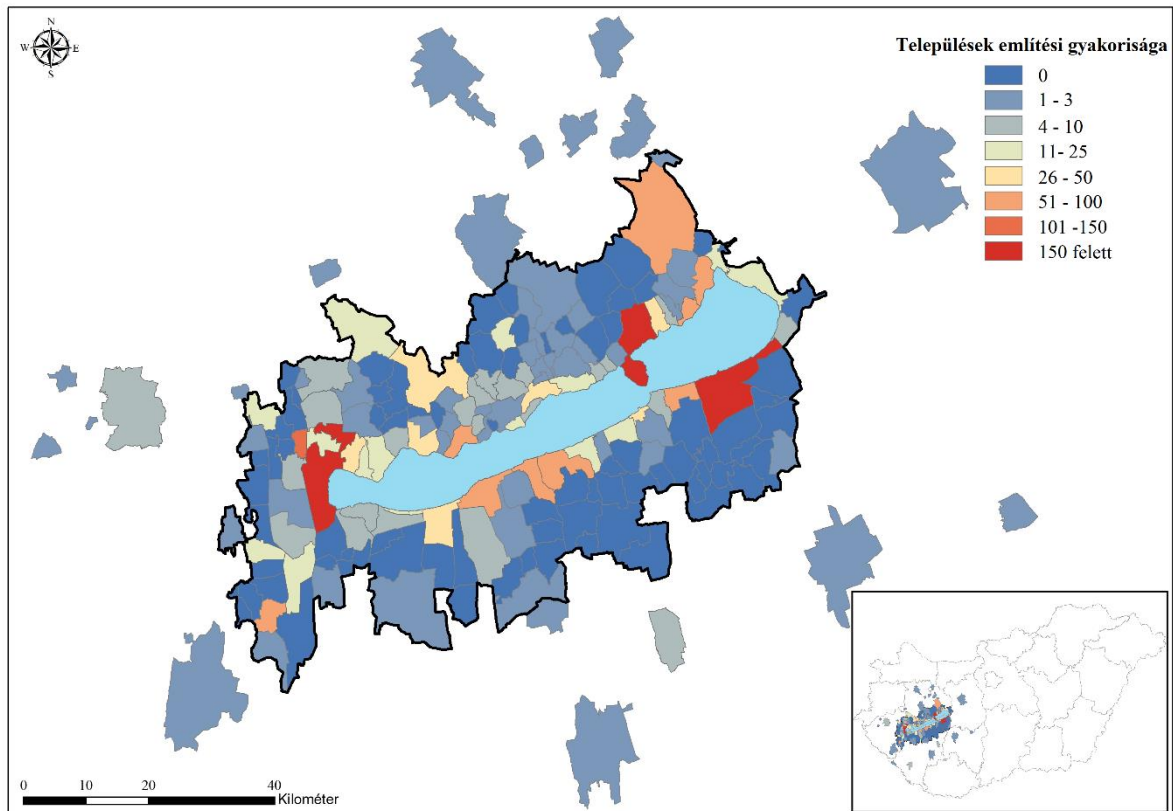
8.2. A Balaton turisztikai térség településeinek említési gyakorisága

Egy kiterjedtebb földrajzi határokkal bíró térség turizmusára jellemző, hogy sem a kereslet, sem a kínálat nem jeleik meg minden részén ugyanolyan intenzitással. Bizonyos területeken koncentráltabban, valahol mérsékeltebben, míg van, ahol szinte egyáltalán nem érzékelhető a turizmus. A térhasználat vizsgálatával felfedezhetők a térsűrűsödési pontok, a perifériák, valamint a holt-terek is, megállapíthatók a turizmus szempontjából aktívabb és passzívabb zónák. A látogatók által felkeresett helyszínek kirajzolják a turisztikai kereslet térhasználatának fő irányait (Horváth Z. et al. 2016b).

A települések említési gyakorisága megmutatja a vendégek által turisztikai céllal meglátogatott településeket és szálláshelyük települését, azaz a vizsgált területi egység legnépszerűbb és legforgalmasabb színtereit, valamint kirajcolja azokat is, amelyek a mintaterületen kívüli mozgások célterületei voltak (29. ábra). A vendégek által bejárt térpályák

alapján a Balaton, mint desztináció turizmusának területiségéről ad képet, amelyen belül erőteljes koncentrációt figyelhetünk meg.

29. ábra: A Balaton turisztikai térség településeinek említési gyakorisága



Forrás: saját felmérés, $n=773$

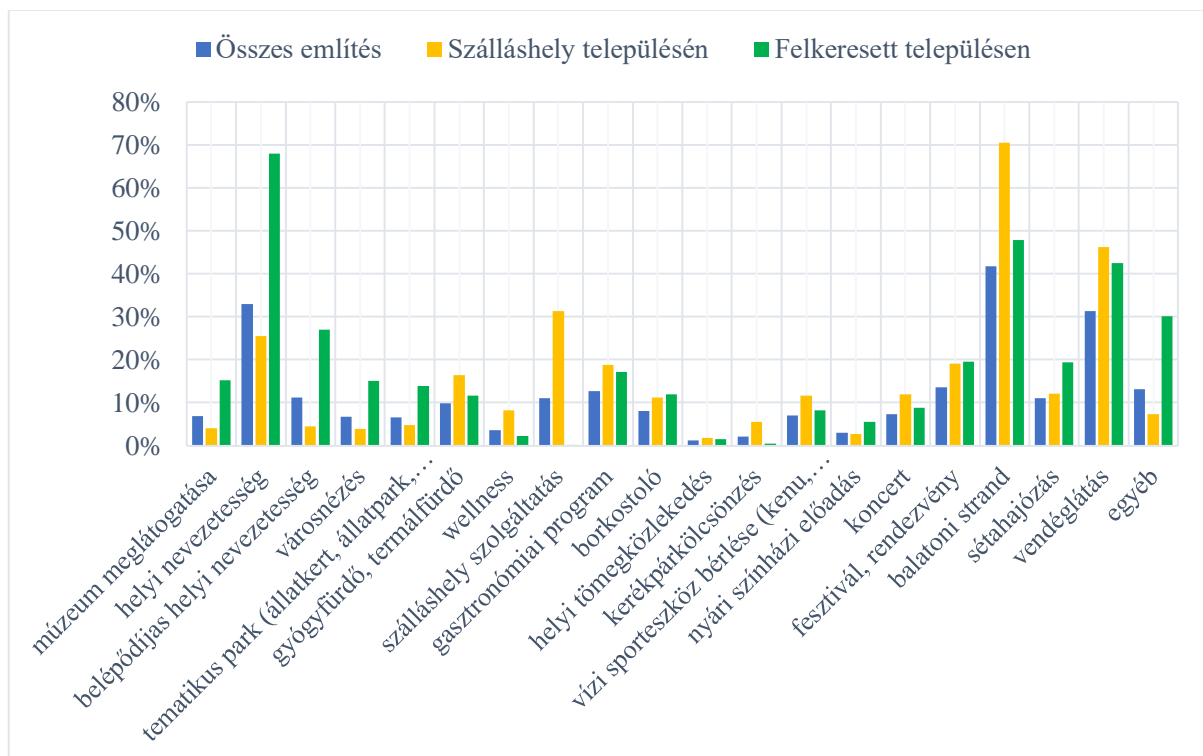
A leggyakrabban említett település Balatonfüred, amelyet turisztikai céllal a válaszadók mintegy egynegyede keresett fel. Balatonfüredet szorosan követi Keszthely, Siófok és Tihany, egyaránt 20% feletti részesedéssel. Hévíz, Zalakaros és Badacsonytomaj is kedvelt célpontok voltak, mivel a válaszadók több mint 10%-a megfordult ezeken a településeken. A 10 leggyakrabban említett település Tihany kivételével városi jogállású – Hévíz és Zalakaros kivételével a Balaton-parton fekszenek. Az említések alapján a vendégek által bejárt térpályák elsősorban a Balaton-partot és a városokat érintik, mivel a meglátogatott települések mintegy háromnegyede part menti és több mint 60%-uk város. A Balaton turisztikai térség területét érintő három megye aspektusában Veszprém megye települései a legnépszerűbbek, az említések 45,3%-a Veszprém megyei. A Somogy és Zala megyei említések száma kiegyenlített, előbbi a vendégek 27,6%-a, utóbbit 26,4%-a jelölte meg.

A vizsgálat kitért az utazók által végzett tevékenységekre is. A kérdőíven a vendégek 19 előre meghatározott tevékenységet vagy szolgáltatást jelölhettek be, amelyet a felsoroltakon

kívül szabadon kiegészíthettek. A megadott lehetőségek között helyet kaptak különböző attrakciótípusok (például múzeum, helyi nevezetesség, tematikus park, gyógyfürdő, balatoni strand), aktív szabadidős tevékenységek (például vízi sporteszközök, kerékpárkölsönzés), kulturális programok (például nyári színház, koncert, fesztivál), valamint a vendéglátás és a gasztronómiához kapcsolódó programok. A fenti tevékenységek közül a szálláshely településeken átlagosan 3,2-et, míg az összes említett településen átlagosan 2,4-et jelöltek meg a vendégek. Ebből arra következtethetünk, hogy a szálláshelyük településén, ahol hosszabb ideig tartózkodnak több különböző tevékenységet is végeznek a turisták, míg a Balaton desztináción belüli mozgásokat kiváltó tényezőket célirányosan keresik fel, azok jobban körülhatárolhatóak.

Egy utazó átlagosan 6,8 tevékenységet jelölt meg a Balatonnál. A leggyakoribb turisztikai célú tevékenység – értelemszerűen – a balatoni strandolás, mivel a szálláshely települések 70%-án, az említett települések több mint 40%-án végeztek, amelyet az ingyenesen meglátogatható helyi nevezetességek és a vendéglátás követ. A klasszikus nyári sétahajózás mellett a különböző fesztiválok és koncertek, gasztronómiai programok, borkóstolás is megjelenik (30. ábra).

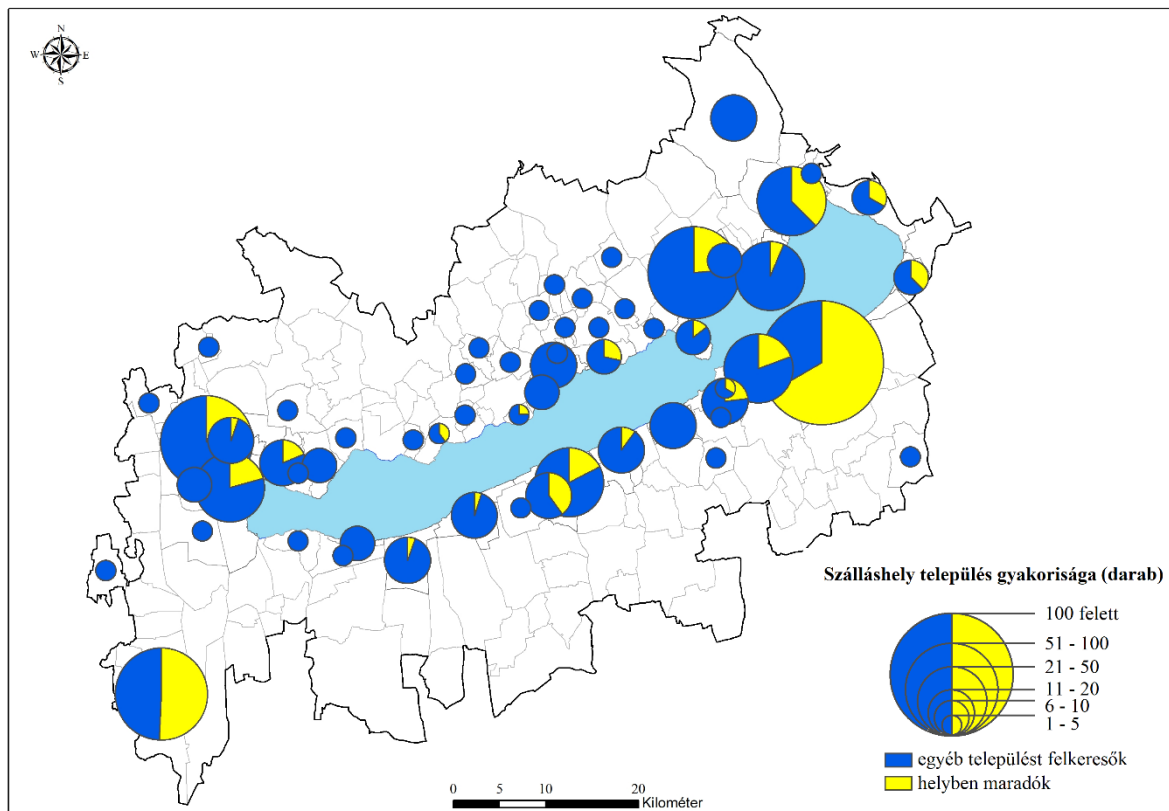
30. ábra: A balatoni vendégek turisztikai tevékenységei és a felkeresett látnivalók típusainak gyakorisága az említett településeken



Forrás: saját felmérés alapján (n=773), saját szerkesztés

A Balaton desztináción belüli mobilitást a szálláshelyük településén maradó és a desztináción belül utazó vendégek megoszlásának alakulásában vizsgáltam. A megkérdezettek alig negyede (199 fő) csupán a szálláshelye településén tartózkodott utazása során. Ezen települések köréből kiemelkedik Siófok (68 fő), Zalakaros (35 fő), Balatonfüred (21 fő) és Hévíz (16 fő). Az elemszámok gyakoriságánál több információval szolgál a szálláshelye településéről más települést felkeresők és a szálláshelyük településén maradók aránya (31. ábra). A Siófokon megszállók kétharmada, Zalakaroson pedig több mint a fele nem hagyta el a kiválasztott települést. Mindkét településen az átlagosnál nagyobb arányban (3,5-3,5 tevékenység) folytattak turisztikai tevékenységeket a szállóvendégek, tehát a motivációjuknak megfelelő igényeiket a legnagyobb arányban tudták kielégíteni ezeken a településeken. Átlag feletti aránnyal Balaton-parti települések (Badacsonytomaj, Balatonboglár, Balatonalmádi, Balatonvilágos, Balatonkenese, Szántód, Balatonakali) illetve Hévíz rendelkeztek.

31. ábra: A szálláshelyük településén maradó és a desztináción belül utazó vendégek megoszlása a Balaton turisztikai térségben



Forrás: saját felmérés, n=773

A fenti települések közül Badacsonytomajon (3,5 tevékenység), Balatonbogláron (5,7 tevékenység), Balatonalmádin (3,5 tevékenység), Balatonakalin (4,5 tevékenység) és Hévízen

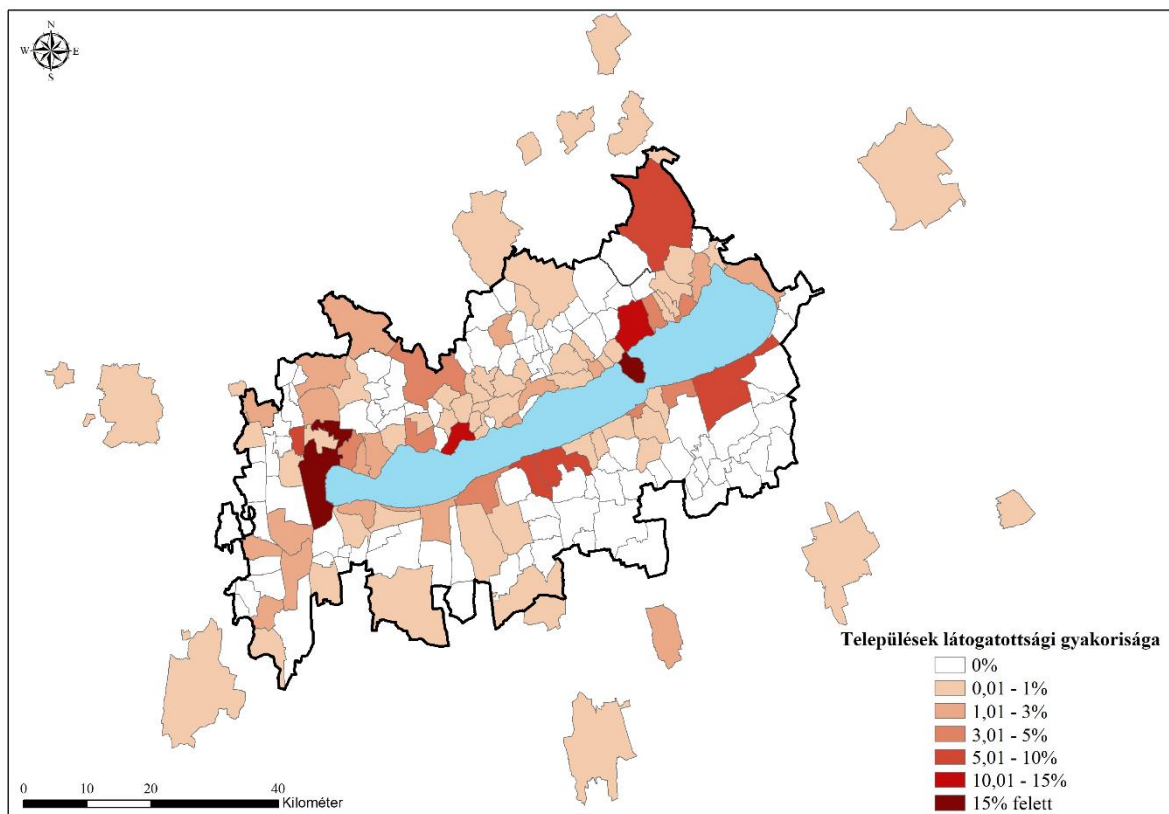
(4,4 tevékenység) az átlag felett jelöltek turisztikai tevékenységeket, míg Balatonvilágoson, Balatonkenesén és Szántódon (2-2 tevékenység) jelentősen az átlagérték alatt. Míg az előző csoportba tartozó települések széles spektrummal rendelkező kínálata miatt magasabb értékeket tudhatnak magukénak, addig az utóbbi három település esetében a mintába kerülő alacsony elemszám (3-7 db) magyarázhatja a szűkebb tevékenységi kört.

A Balaton turisztikai térségbe történő utazáshoz leggyakrabban igénybe vett közlekedési eszközök az egyéni közlekedést teszik lehetővé. A személyautóval, motorral és kerékpárral érkezők aránya 88,8%, míg a közösségi közlekedést választók aránya 11,2%. volt. A Balaton desztináción belüli mobilitás alkalmával – a szálláshelyük településéről más települést felkeresők körében – a közlekedési eszközök között némileg kisebb mértékben jelenik meg a személyautó (83,7%), ugyanakkor a közösségi közlekedést (is) választók aránya (21,2%) – köszönhetően elsősorban a vonatozásnak – jelentősen megnőtt. A Balaton desztinációban történő tartózkodás során a megkérdezettek ezen csoportjának 19,9%-a közlekedett kerékpárral, melyben jelentős szerepet játszott, hogy a saját nyaralóval rendelkezők több mint egyharmada utazott a Balaton turisztikai térségen belül kerékpárral.

8.3. A Balaton turisztikai térség településeinek látogatottsági gyakorisága

Az előző alfejezetben felvázolt említési gyakoriság a legnépszerűbb balatoni településeket tárta fel. A látogatottsági gyakoriság ezzel szemben azt mutatja meg, hogy melyek voltak azok a települések a térségben vagy azon kívül, amelyre a vendég a szálláshelye településéről ellátogatott, tehát olyan szolgáltatással vagy élményígérettel bírt, ami miatt hajlandó volt elhagyni szálláshelye települését. Tulajdonképp a Balaton desztináción belüli mozgások (mozgássűrűség) által kirajzolt desztináció-kép. A válaszadók átlagosan további 1,8 települést kerestek fel, ugyanakkor azoknál a vendégeknél, akik másik településre is ellátogattak, ez a szám átlagosan 2,5 volt. A legtöbbször felkeresett települések a Balaton turizmusának húzónevei, Tihany, Keszthely, Balatonfüred, Badacsonytomaj, Siófok és Balatonboglár (32. ábra).

32. ábra: A Balaton turisztikai térség településeinek látogatottsági gyakorisága



Forrás: saját felmérés, n=574

Tihanyt turisztikai céllal a válaszadók több mint ötöde (157 fő) kereste fel. A Balaton desztináción belüli mozgások leggyakoribb célja a helyi nevezetességek felkeresését követően a városnézés és a vendéglátás, ugyanakkor a válaszadók a kirándulást és természetjárást is magas arányban jelölték meg. Tihany első helyét gazdag épített öröksége és egyedi hangulata mellett természeti értékeinek is köszönheti, ahol a vendégek átlagosan 2,3 tevékenységet jelöltek meg. Programkínálata gazdag, a válaszadók 17,2%-át különféle időszakos rendezvények, fesztiválok vonzották.

A második legnagyobb arányban felkeresett település Keszthely, a válaszadók majdnem egyötöde (141 fő) választotta, akik átlagosan 2,6 szolgáltatást említettek. A város gazdag kulturális örökségéről árulkodik, hogy látogatóinak több mint fele ingyenesen meglátogatható helyi nevezetességek, közel fele múzeumok és több mint negyede a Festetics-kastély miatt érkezett Keszthelyre. Népszerűek voltak a város kulturális programjai is, amelyet a válaszadók 22,7%-a említett. Ugyan a város három stranddal is rendelkezik, ennek ellenére strandjai miatt a látogatók alig több mint negyede utazott Keszthelyre. A balatoni hajózás szintén népszerű program volt, amelyet csaknem minden ötödik turista kipróbált. A megállapítások összhangban vannak Horváth Z. et al. (2016a) Keszthely turizmusát elemző munkájában megjelenő

attrakciólátogatottsági értékekkel. Balatonfüredre a válaszadók 14,2%-a (97 fő) utazott turisztikai célból, akik átlagosan 2,2 szolgáltatástípust vettek igénybe. Az ingyenesen meglátogatható helyi nevezetességek és városnézés (61,9%) mellett népszerűek a város strandjai (29,9%), a sétahajózás (21,6%), valamint a programkínálata (31,9%) és a gasztronómiai programok, borkóstolások (25,8%).

A megkérdezettek jelentős aránya, mintegy háromnegyede a Balaton-parti településeket választotta úticélul. A turisztikai központokat betöltő települések mellett a Balaton további partmenti települései, valamint kiemelkedő kulturális értékeinek és programkínálatának (Veszprém), egy-egy kiemelkedő attrakciónak (Sümegeg – vár, Tapolca – tavasbarlang) köszönhetően a parttól távolabbi települései is a Balaton turisztikai térség turisztikai térhasználatának centrumává váltak. Elszórtan néhány parttól távolabb fekvő települést is felkerestek a vendégek, közülük a fürdői miatt említésre méltók Zalakaros és Kehidakustány.

A háttértelepülések bekapcsolása a balatoni turizmusba Somogy megyében bizonyult a legkevésbé sikeresnek. A felkeresett nem tóparti települések mintegy 7,8%-a volt Somogy megyei, azonban a településemlítések kevesebb, mint fele tartozik a Balaton turisztikai térséghez.

A Balaton-parttal nem rendelkező települések közül Veszprém megyeieket említettek legtöbbször (46,5%), amelyek közül öt település nem található a Balaton turisztikai térségben. Zala megyében a fürdővel rendelkező települések (Hévíz, Zalakaros és Kehidakustány) voltak a legnépszerűbb nem Balaton-parti települések (42,5%), valamint öt felkeresett település nem tartozott a Balaton turisztikai térséghez, köztük a két megyei jogú város, Zalaegerszeg és Nagykanizsa.

A településhatár átlépését kiváltó leggyakoribb tevékenységcsoportba az ingyenesen meglátogatható nevezetességek és városlátogatások (45,2%), balatoni strandolás (26,0%) valamint a vendéglátás (23,2%) tartozott. A múzeumi látogatások és a belépődíjas helyi látványosságok összesített aránya majdnem eléri a 30%-ot, míg az események a térbeli mozgások csaknem egyötödét motiválták.

A Balaton turisztikai térség településeinek látogatottsági gyakorisága kapcsán a *6.4.1. fejezetben* bemutatott attrakció- és programkínálatot is vizsgáltam aszerint, hogy a meglévő épített és természeti értékek vagy a programkínálat játszhat-e nagyobb szerepet a mozgások kiváltásában, illetve abban is, hogy az adottságok típusa és mennyisége, valamint a látogatottsági gyakoriság között milyen erősségű kapcsolat mutatható ki.

A Pearson korreláció a *6.4.1. fejezetben* meghatározott turisztikai potenciál értékek és a település látogatottsági gyakorisága között 0,745-ös értéket vett fel 99,9%-os valószínűség

mellett. Az attrakciók mennyisége és a látogatottság között némileg gyengébb, azonban erős kapcsolat mutatható ki (7. táblázat). Az értékek együtt állásának erőssége magas, azokat a településeket ahol több látnivaló van magas arányban választották, míg ahol kevesebb, azokat kevesebben. Látható, hogy az attrakciók pusztán meglétének fontosabb az attrakciók vonzereje – turisztikai potenciálja.

7. táblázat: A Balaton turisztikai térség településeinek látogatottsági gyakorisága és a képzett mutatók közti kapcsolatok erőssége a Pearson-féle korrelációs együttható alapján

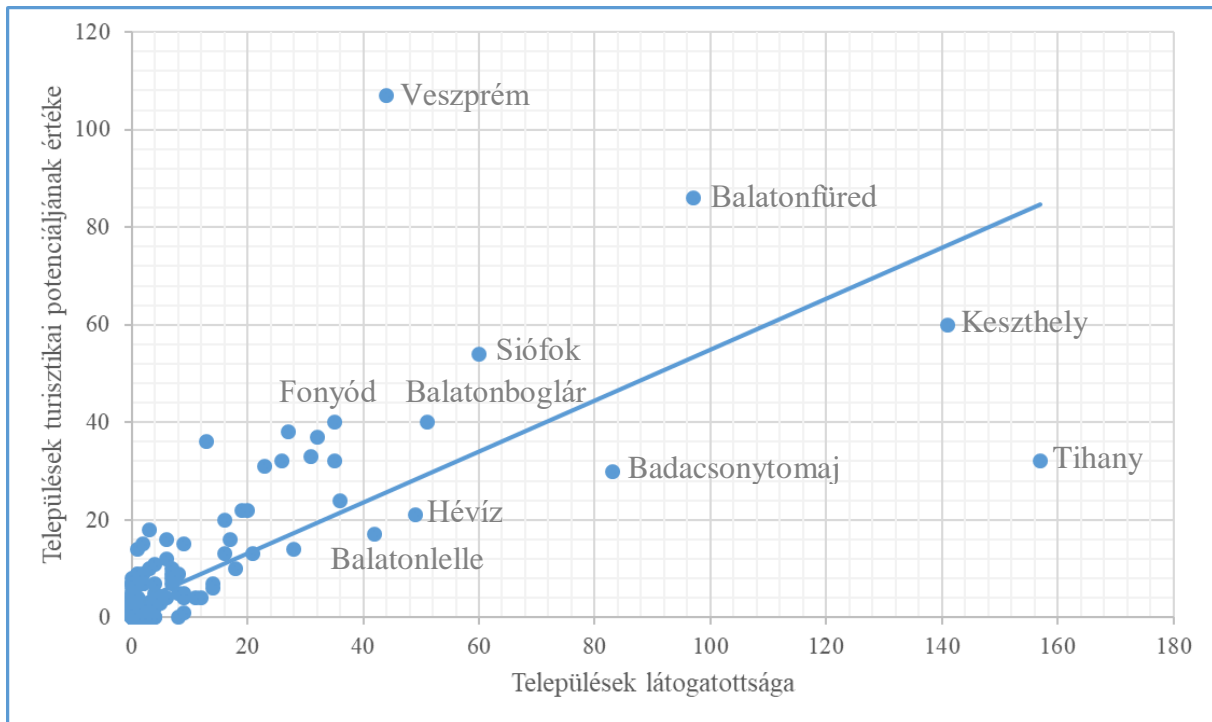
<i>Képzett mutató</i>	<i>Pearson korreláció értéke</i>	<i>Szignifikancia szint</i>
Turisztikai potenciál	0,745	0,000
Attrakciók mennyisége (darab)	0,682	0,000
programok vonzerejének összege (nyár)	0,832	0,000
programok mennyisége (darab, nyár)	0,765	0,033

Forrás: saját felmérés, saját szerkesztés

A desztináció településein megrendezett programok mennyisége és minősége, valamint a települések látogatottsági gyakorisága között szintén lineáris a kapcsolat. A korrelációs együttható értéke a nyári hónapokban megrendezésre kerülő programok vonzerejének összege és a települések látogatottsága között 0,832-es értéket vett fel 99,9%-os valószínűség mellett. A programkínálat minősége és a települések látogatottsági gyakorisága között szorosabb az értékek együtt mozgása, mint az attrakciók mennyisége vagy az abból képzett turisztikai potenciál értéke esetében.

A 33. ábra és 34. ábra rávilágít, hogy bizonyos települések látogatottsága és a programkínálata valamint attrakciói között milyen összefüggés tapasztalható. Tihany kiemelkedő látogatottságához viszonyítva turisztikai potenciálja és nyári programjainak vonzerőértéke jelentősen elmarad. A település látképe, sajátos hangulata, ismertsége legalább olyan fontos desztináción belüli mozgást kiváltó tényezőként azonosítható, mint attrakciói vagy programkínálata.

33. ábra: A Balaton turisztikai térség településeinek turisztikai potenciálja és látogatottsága közti kapcsolat

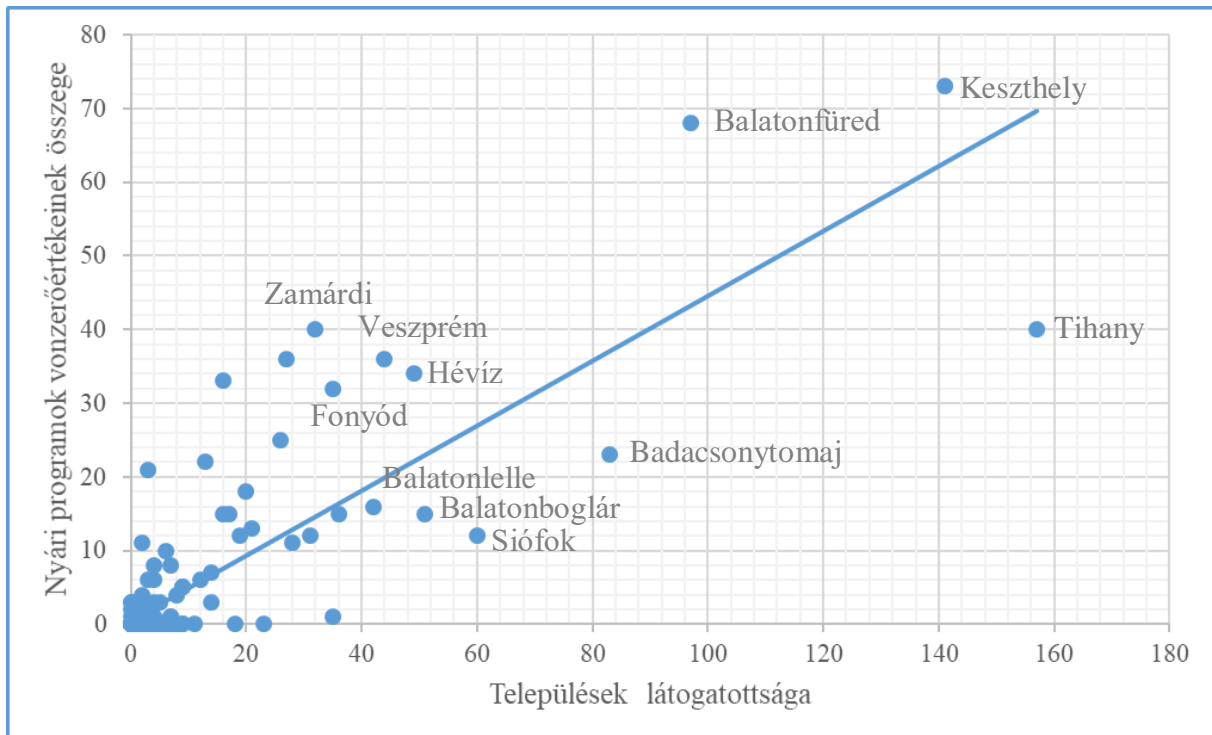


Forrás: saját felmérés, saját szerkesztés

A 34. ábra alapján láthatjuk, hogy Tihany nyári programkínálata Veszprémmel vagy Zamárdival említhető azonos szinten. Veszprémben több program kerül megrendezésre a nyár folyamán, ugyanakkor azok vonzerőjük alapján mindhárom képzett csoportból képviseltetik magukat. Zamárdi életében a könnyűzenei fesztiválok meghatározó szerepet töltenek be. Ezeknek a többnapos, egyhetes rendezvényeknek a látogatói azonban a fesztiválnak helyt adó településén szállnak meg nagyobb arányban, emiatt a desztináción belüli mozgások kiváltásában kisebb szerepet játszanak.

Badacsonytomaj adottságai és látogatottsága Tihannal mutat hasonlóságot, volumenében azonban szerényebb. Tihany esetében a térségi átlagot valamivel meghaladó, míg Badacsonytomajban jelentősen átlag alatti a nyári hónapokban megrendezésre kerülő események aránya (6. ábra). Badacsonytomajban 2019 őszén rendezték a programok 40%-át, elsősorban a bor és gasztronómiai rendezvényeket.

34. ábra: A Balaton turisztikai térség településein megrendezett nyári programok vonzerőértékeinek összege és a települések látogatottsága közti kapcsolat



Forrás: saját felmérés, saját szerkesztés

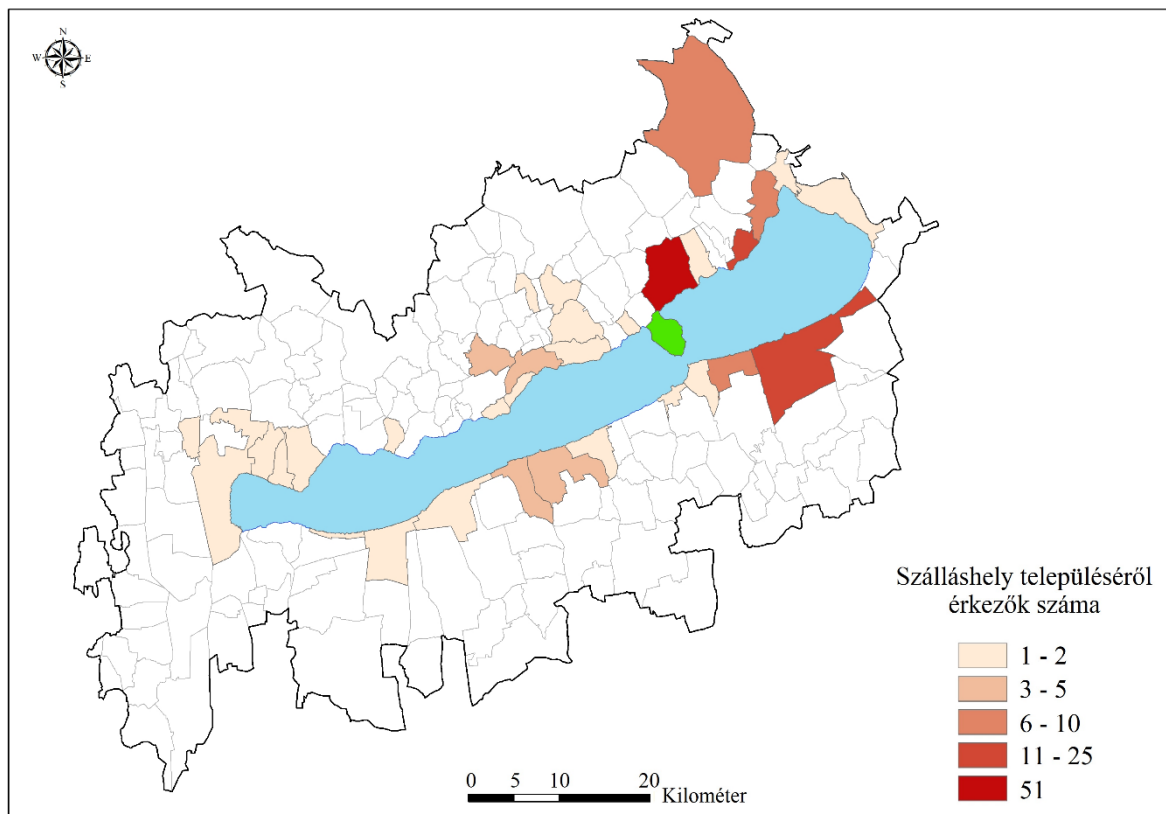
Keszthely és Hévíz látogatottságát a Balaton turisztikai térség településeinek átlagára vetítve szezonális programkínálata jobban indokolhatja, mint állandó vonzerő kínálata. Balatonfüred turisztikai potenciálja és nyári rendezvénykínálata a térség átlagát meghaladó. Veszprém turisztikai potenciálja még Balatonfüredet is felülmúlja, azonban annak összetétele, ahogy az 5. ábra szemlélteti, a kulturális turizmusra fókuszál. Veszprém ugyan vízparttal nem rendelkezik, látogatottsága alapján azonban elmondható, hogy a Balaton turisztikai térségre jellemző vízparti turizmust jól kiegészítő termékei és programkínálata révén egyre nagyobb mértékben kapcsolódik be a térség turizmusába. A desztináción belüli mozgások ötödik legnépszerűbb célterülete Siófok, amit turisztikai potenciálja, a vendégkörfelmérés alapján elsősorban a vízparti turizmushoz kapcsolódó tevékenységek magyarázzák.

8.4. A Balaton turisztikai térség településeinek belső vonzáskörzete

A látogatottsági gyakoriság logikai irányának megfordításával alkottam meg a Balaton turisztikai térség településeinek belső vonzáskörzetét, amely Balaton desztináción belüli mozgások leggyakoribb célpontjaira ellátogatók szálláshely alapú mintázata. A desztináción belüli legjelentősebb látogatóforgalmat Tihany generálja. A válaszadók közül azok, akik nem

a településen szálltak meg, 20,5%-a kereste fel turisztikai céllal. A vendégek mozgásában a legerősebb kapcsolat Balatonfüreddel alakult ki, hiszen a legtöbb látogatót Balatonfüredről vonzza Tihany, ugyanakkor a kapcsolat fordított iránya volumenében jelentősen szerényebb mértékben, azonban 70% feletti arányában mutatható ki. A környező településeken (Alsóörs, Balatonalmádi, Veszprém és Zánka) megszálló vendégek kedvelt kirándulóhelye. A déli-partról hajóval vagy komppal könnyen megközelíthető Siófoktól és Zámárdiról, de Balatonboglár-Balatonlelle távolságáig is népszerű (35. ábra).

35. ábra: Tihany desztináción belüli vonzáskörzete



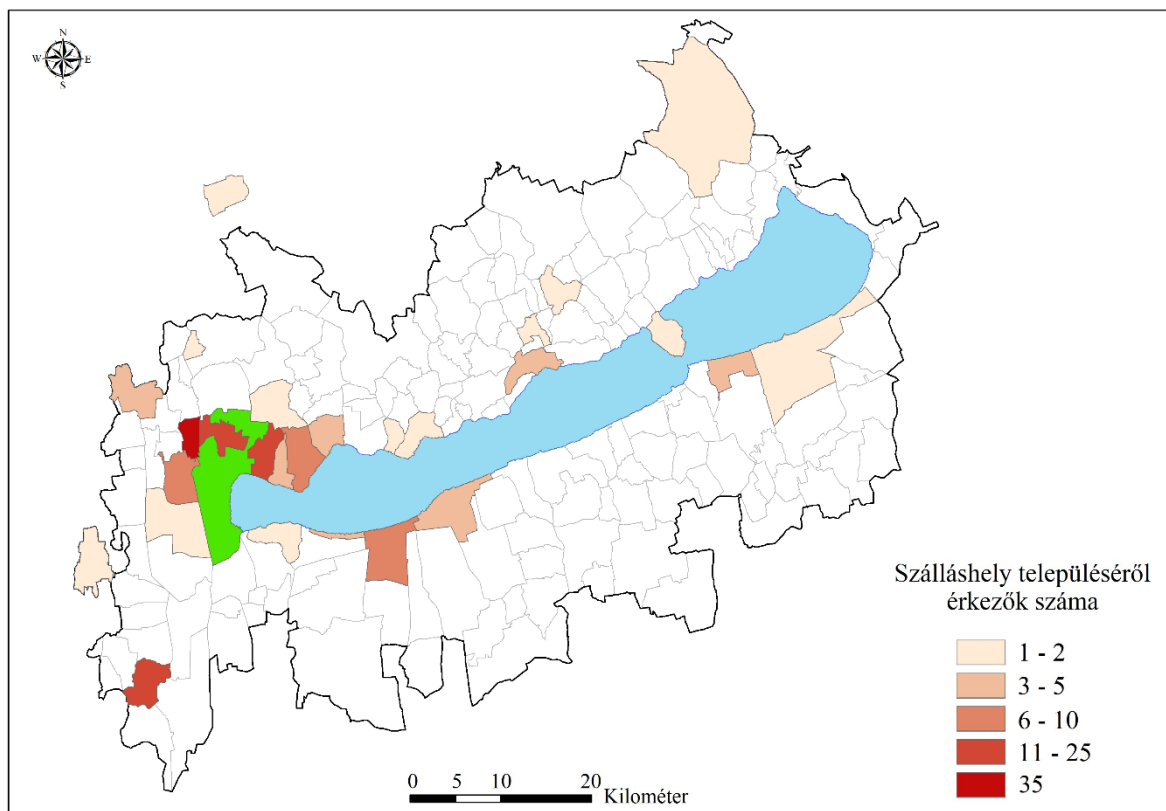
Forrás: saját felmérés, saját szerkesztés

A rövid (1-3 éjszakás) tartózkodási idővel rendelkezők több mint kétharmada a fent említett településekről veszi célba. Összességében a Tihanyba látogatók kevesebb, mint negyede tartózkodott 3 éjszakát vagy annál kevesebbet a desztinációban. A település gazdag turisztikai adottságait jelzi, hogy a Balaton desztinációban tartózkodó vendégek leggyakrabban a helyi nevezetességek – a Tihanyi Bencés Apátság környéke – mellett túrázást, kirándulást is tettek a félsziget körül, illetve a Külső-tóhoz, Belső-tóhoz.

Amíg Tihanyra 33 településről érkeztek a Balatonnál megszálló vendégek, addig Keszthely esetében ez a szám némileg alacsonyabb (28). A nem keszthelyi szállással

rendelkező vendégek majdnem egyötöde (18,9%) látogatott el a „Balaton Fővárosába”. Keszthelyre a legtöbb látogató a környező Hévízről érkezett (36. ábra). A két település kapcsolata közti együttműködés lehetőségét és szükségességét korábbi kutatásainkban vizsgáltuk (Köbli, Á. – Horváth, Z. 2014, Köbli, Á. – Horváth, Z. 2016). A Hévízen megszállók csaknem 60%-a útba ejtette Keszthelyt, leggyakrabban valamilyen múzeum, vagy ingyenesen meglátogatható helyi nevezetesség – a belváros és a Balaton-part épített öröksége és táji értékei – miatt. Legismertebb attrakcióját, a Festetics-kastélyt és a hozzá kapcsolódó kiállításokat a hévízi szálláshellyel rendelkezők kicsit magasabb, mint egyharmad arányban keresték fel. A város kedvezőtlen szálláshely struktúrájáról árulkodik, hogy a Hévízről Keszthelyre látogató vendégek 42,8%-a balatoni, vízparti pihenés miatt döntött Keszthely mellett.

36. ábra: Keszthely desztináción belüli vonzáskörzete



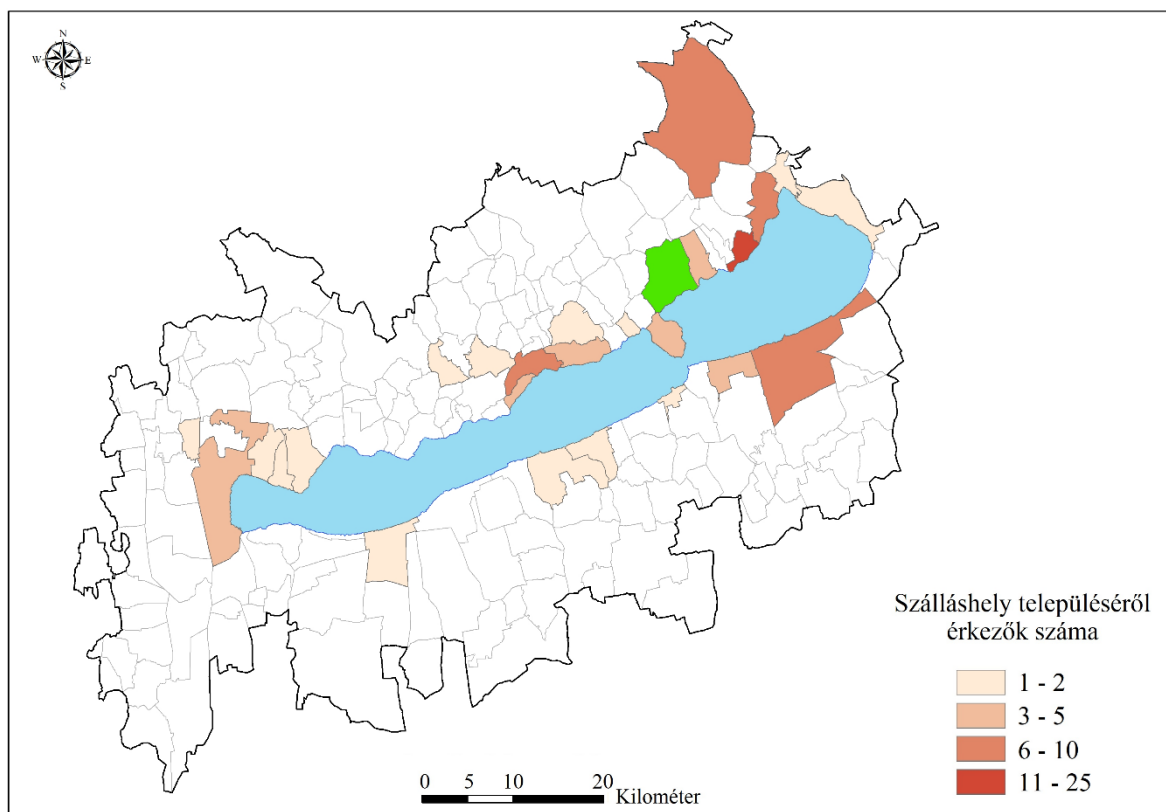
Forrás: saját felmérés, saját szerkesztés

A Balaton desztinációból Keszthelyre utazók esetében jelentősen alacsonyabb (26,9%) arányban motiválták a város strandjai az utazást. Ugyan a város három stranddal is rendelkezik, ennek ellenére strandjai kevésbé fontosak a Balaton-parti településekről érkezőknek, míg a nem tóparti településekről érkezők 39,8%-át a strandok is vonzották. Desztináción belüli látogatói a környező településekről érkeznek. Közülük arányában Cserszegtomaj – ahonnan minden

szállóvendég elment Keszthelyre –, volumenében a fürdővárosok (Hévíz és Zalakaros) emelkednek ki (36. ábra). Vonzáskörzete az északi parton egészen Badacsonyig, a déli parton Fonyódig is elnyúlik, a távolabbi településekről csupán néhány főt vonz, akik jellemzően (82,3%) 4 éjszakát vagy hosszabb időt töltenek a desztinációban. A legjelentősebb desztináción belüli mozgást kiváltó attrakciók és tevékenységek a város kulturális örökségéhez kapcsolódtak. A látogatók mintegy fele múzeumok és több mint negyede a Festetics-kastély miatt érkezett Keszthelyre. Emellett népszerűek voltak a város kulturális programjai is, amelyet a válaszadók 22,69%-a említett.

Balatonfüred is népszerű célpontja a Balaton turisztikai térségen belüli turisztikai mozgásoknak. A desztináció legnépszerűbb települései közül a rövid tartózkodási idővel rendelkező vendégek aránya (29,9%) Balatonfüreden volt a legmagasabb. A látogatások több mint fele a környező településekről (Alsóörs, Balatonalmádi, Csopak, Tihany, Veszprém, Zánka) érkezett (37. ábra).

37. ábra: Balatonfüred desztináción belüli vonzáskörzete



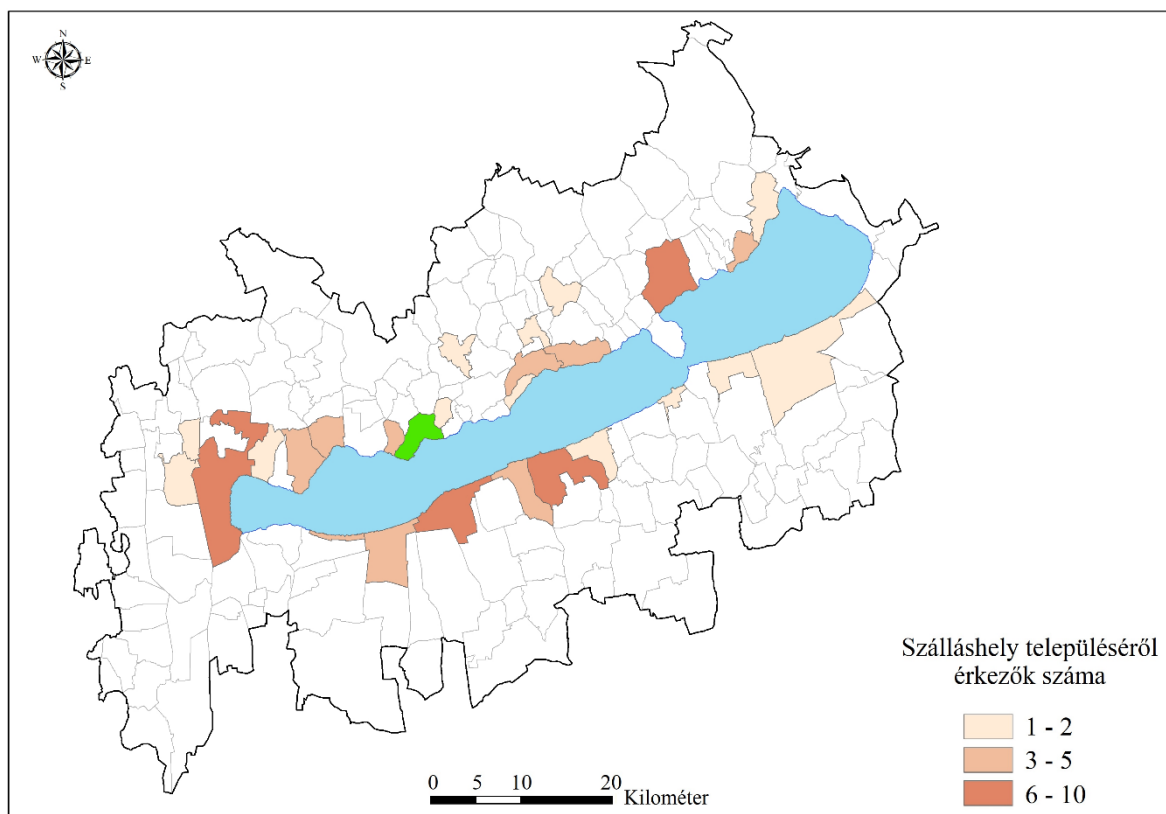
Forrás: saját felmérés, saját szerkesztés

Az északi part távoli településeiről is képes volt látogatókat vonzani köszönhetően kulturális örökségének és rendezvényeinek (koncertek és fesztiválok). Balatonfüred vonzáskörzetének

térbeli mintázata nagymértékben hasonlít Tihanyéra. A város látképe és hangulata, programkínálata mellett a gasztronómiai programok és borkóstolók is népszerű motivációs tényezők voltak.

Badacsonytomaj kínálatára a vendégek több mint 10%-a (83 fő) volt kíváncsi. A legtöbb látogatót a Balatonfüredről, Keszthelyről, Fonyódról és Balatonlelléről fogadta, ugyanakkor a desztináció távolabbi – elsősorban part menti – településeiről is képes volt vendégeket vonzani (38. ábra).

38. ábra: Badacsonytomaj desztináción belüli vonzáskörzete (2019)



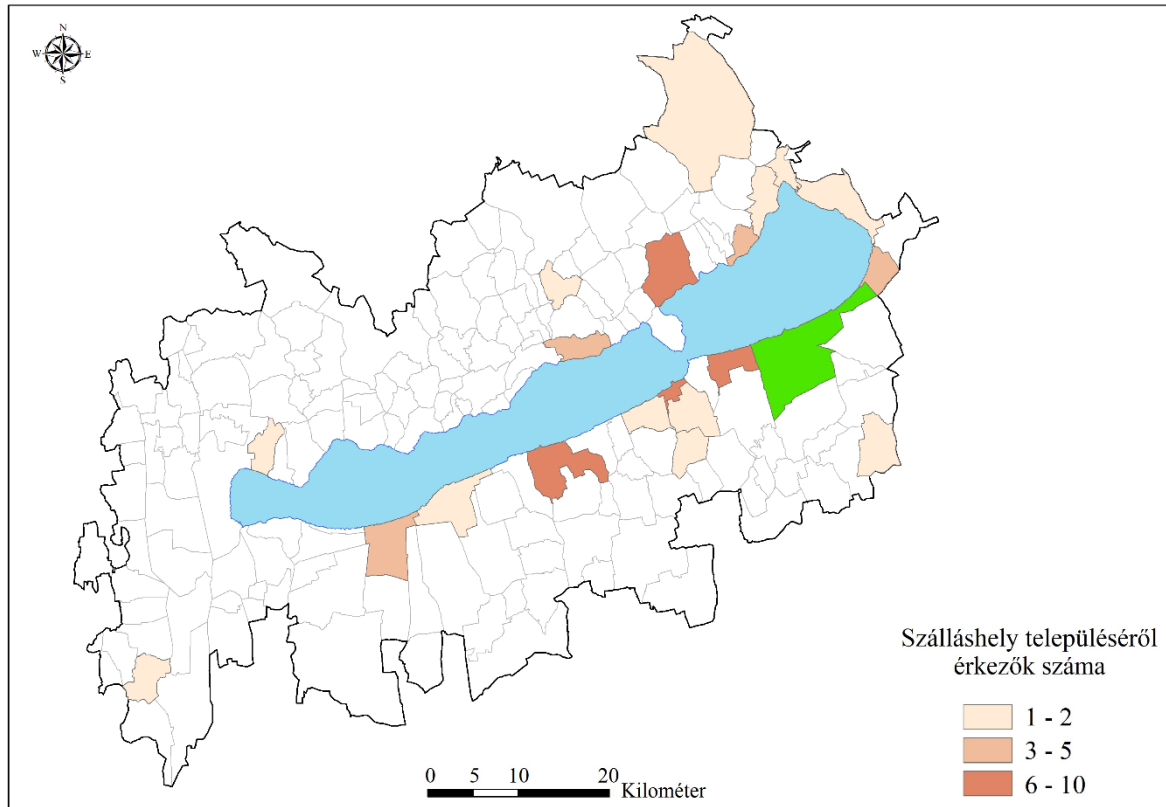
Forrás: saját felmérés, saját szerkesztés

A népszerűbb településekkel összevetve megállapítható, hogy nagyobb arányban keresték fel a Balaton déli partjáról (37,6%), melynek háttérben az állhat, hogy a városba a déli partról hajóval érkezők aránya 54,8% volt. A balatoni hajózás és sétahajózás Badacsonytomajban volt a legnépszerűbb turisztikai tevékenység (34,9%). Csupán az imázsalkító legnépszerűbb tevékenységek, úgymint a borhoz kapcsolódó programok, kóstolások és pincelátogatások, valamint az ingyenesen meglátogatható helyi nevezetességek, azaz a Rózsakő és a Kisfaludy-kilátó, illetve a település központi részének szolgáltatásai játszottak nagyobb szerepet a település felkeresésében. Bár programkínálata meglehetősen gazdag, ennek ellenére a

desztinációból ellátogató vendégek kevesebb, mint 15%-a érkezett kifejezetten a programok miatt. Sokkal inkább jellemző a borfogyasztáshoz illeszkedő gasztronómiai (28,9%) és vendéglátóhely (22,4%) kínálat. A település strandjai még a helyben megszállók között sem örvendenek nagy népszerűségnek (25%), a desztinációban tartózkodó látogatók közül pedig említésre sem méltó az arányuk (3,4%).

A déli part települései közül a desztináción belüli mozgásokat legnagyobb mértékben Siófok (8,9%) és Balatonboglár (6,7%) váltotta ki. Mindkét város Balaton desztináción belüli vonzáskörzete jellemzően a tó déli partjára terjed ki, azonban Siófok esetében a Balaton keleti medencéje körüli települések is nagyobb mértékben tudtak bekapcsolódni (39. ábra). Siófokra a szomszédos Zamárdiból, valamint Balatonföldvállról, Balatonlelléről és Balatonfüredről érkeztek a legtöbben. Balatonfüredről kizárólag legalább 4 éjszakát a térségben eltöltők érkeztek és egyiküket sem a hosszan elnyúló Aranypart és Ezüstpart motiválta, hanem leginkább városnézés, hajózás és koncert miatt keresték fel a déli part legnagyobb városát. A többi, korábban említett településről más célból – strandolás és hajókázás miatt – látogattak el Siófokra.

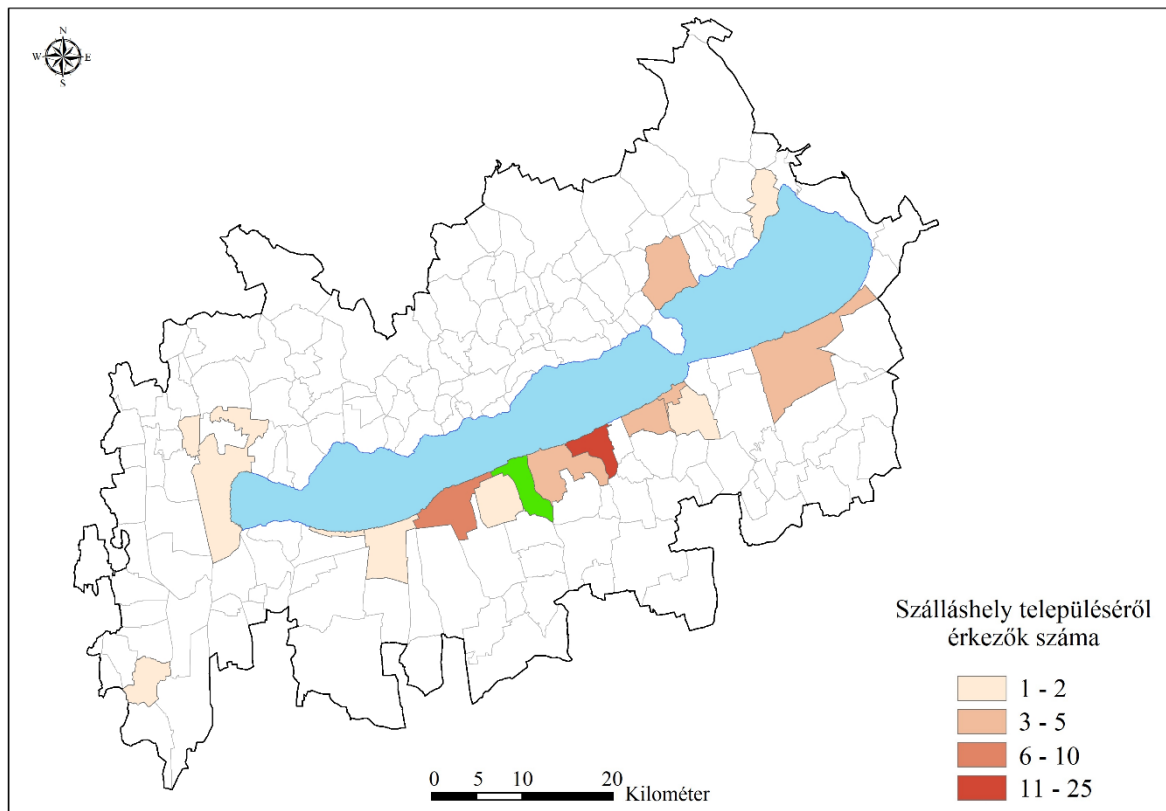
39. ábra: Siófok desztináción belüli vonzáskörzete (2019)



Forrás: saját felmérés, saját szerkesztés

Balatonboglárra Zalakarost és Hévízt leszámítva csupán tóparti településről érkeztek (40. ábra). A Gömbkilátó és környéke motiválta a legtöbb látogatót (39,2%), de koncertek és fesztiválok miatt együttesen a látogatók 41,2%-a érkezett Balatonboglárra. A vízpartot 25,4%-uk, míg a kalandparkot 15,7%-uk vette célba. A településen igénybe vett szolgáltatások között jelentős különbségek mutatkoznak, aszerint, hogy a környező településekről, vagy távolabbról érkeztek a Balaton turisztikai térség vendégei. A legtöbb vendéget a környező településekről (Balatonszemesről, Fonyódról) vonzotta (41,2%), akiknek több mint 60%-a rendezvényen való részvétel miatt érkezett. A 90,9%-uk legalább négy éjszakát töltött a Balatonnál, ugyanakkor a Gömbkilátó környékre csak 20%-uk látogatott el. Balatonbogláron a borkóstoláson, pincelátogatáson résztvevő látogatók aránya (11,7%) némileg meghaladja a Balatonfüreden tapasztalt értéket (9,3%). Mindkét híres borvidéki település jelentősen elmarad azonban a Badacsonytomajban mért 50,6%-tól, melynek háttérében a borfogyasztás lehetséges helyszíneinek különbözősége áll. Badacsonytomajban a hegy lejtőin egymás szomszédságában fekvő nyitott pincéket, borteraszokat találunk, ahol sok esetben nemcsak gasztronómiai program társul a borfogyasztáshoz.

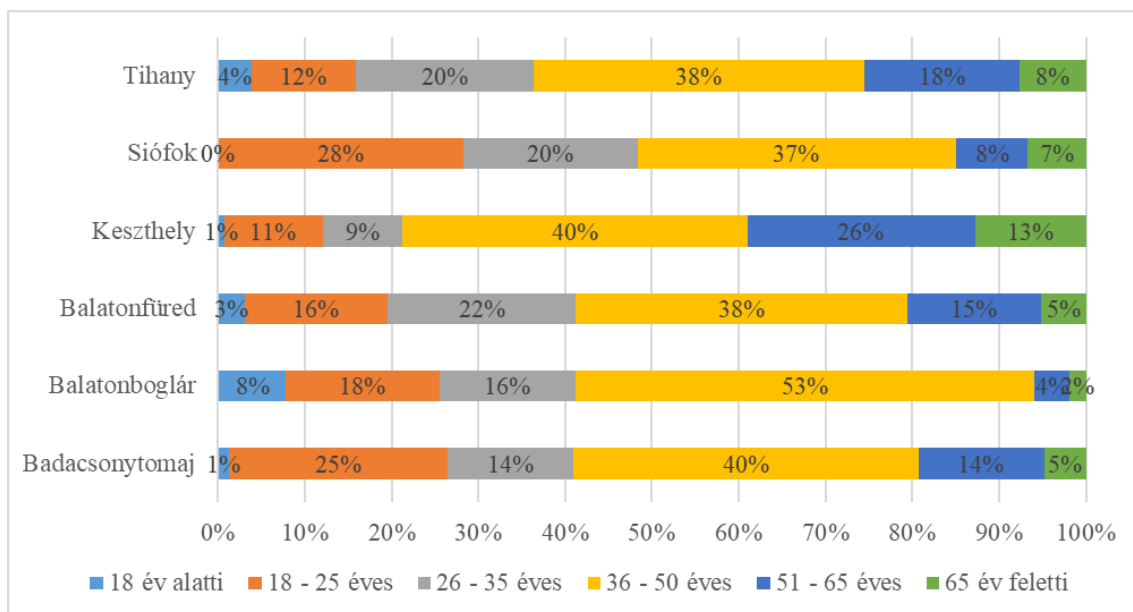
40. ábra: Balatonboglár desztináción belüli vonzáskörzete (2019)



Forrás: saját felmérés, saját szerkesztés

A Balaton turisztikai térségen belüli mozgások által kijelölt TOP6 település vonzáskörzete mellett érdekes képet mutatnak a településeket felkeresők demográfiai jellemzői is (41. ábra). A vendégek korszerkezetét vizsgálva megállapítható, hogy Siófok és Badacsonytomaj nagyobb arányban képes vonzani a fiatalokat, mint a többi település. Előbbi a hatalmas szabadstrandokkal és éjszakai életével, utóbbi borturizmusa révén népszerű a fiatalok körében. A Keszthelyre látogatók majdnem négyötöde 36 évnél idősebb, mely alapján arra lehet következtetni, hogy a város kínálata a családosok és középkorúak, illetve idősek körében népszerű. Balatonbogláron ezzel szemben a 18 év alattiak és a 36-50 évesek aránya a legmagasabb, vagyis a családdal utazók kedvelt célpontja a lassan mélyülő partszakaszaival, ahol az 50 év felettek aránya elenyésző volt.

41. ábra: A Balaton turisztikai térségen belüli mozgások által kijelölt TOP6 település látogatóinak megoszlása korcsoportonként



Forrás: saját felmérés, saját szerkesztés

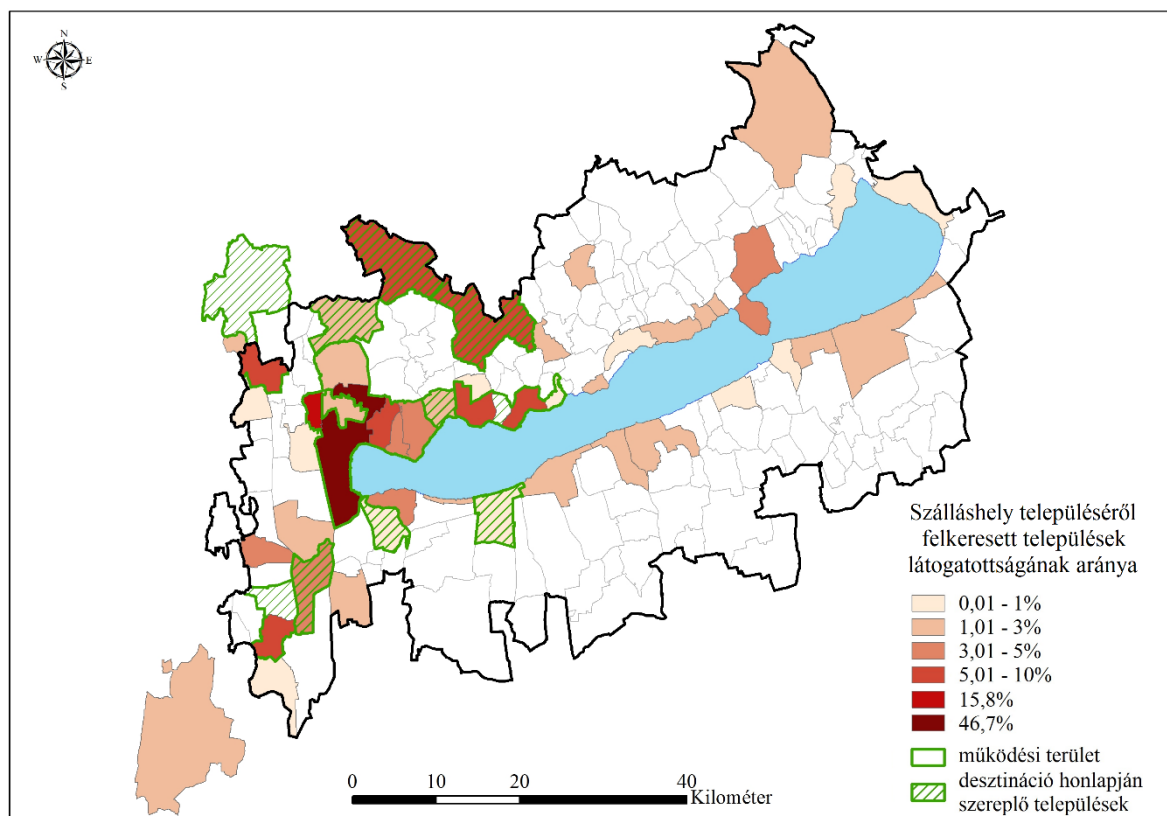
8.5. A vendégek desztináción belüli mozgásai a térségi TDM szervezetek működési területének vonatkozásában

A Balaton turisztikai térségben működő három térségi TDM szervezet által kialakított együttműködések területiségét összehasonlítottam a működési területükön megszállók Balaton desztináción belüli mozgásaival. Arra voltam kíváncsi, hogy a helyi TDM szervezetek és önkormányzatok közös munkájának eredményeként létrejött és a közös termékfejlesztés,

valamint marketing tevékenység eredményeként egységesen kommunikált desztinációk (turisztikai térségek) milyen arányban képesek kiszolgálni a desztinációjukba utazók igényeit.

A válaszadók közül Nyugat-Balaton Turisztikai Iroda TDM szervezet működési területén 198 főnek volt szálláshelye. Kicsit több, mint kétharmaduk (136 fő) összesen 53 különböző települést keresett fel (összesen 328 említés), amelynek területi mintázatát a 42. ábra szemlélteti.

42. ábra: A Nyugat-Balaton térségi TDM szervezet működési területén megszálló vendégek térbeli mozgásai



Forrás: west-balaton.hu és saját felmérés alapján, saját szerkesztés, n=198

A zöld körvonallal határolt települések alkotják a Nyugat-Balaton térségét. Közülük a sraffozott településekkel marketingkapcsolatban állnak. A csupán zöld színnel határolt településeken a helyi TDM szervezet, az önkormányzat vagy mindkettő tőkével rendelkezik a térségi szervezetben. A térségben megszálló vendégek közül – azoknak, akiknek nem Keszthelyen volt a szállásuk – csaknem minden második ellátogatott Keszthelyre. Keszthelyt követően jelentősen leszakadva Hévíz volt az együttműködések által kijelölt desztináción belül a legnépszerűbb célpont. A Balaton-parti települések (Gyenesdiás, Szigliget és Badacsonytomaj), valamint a történelmi kisvárosok (Sümege és Tapolca) és a fürdővel rendelkező települések

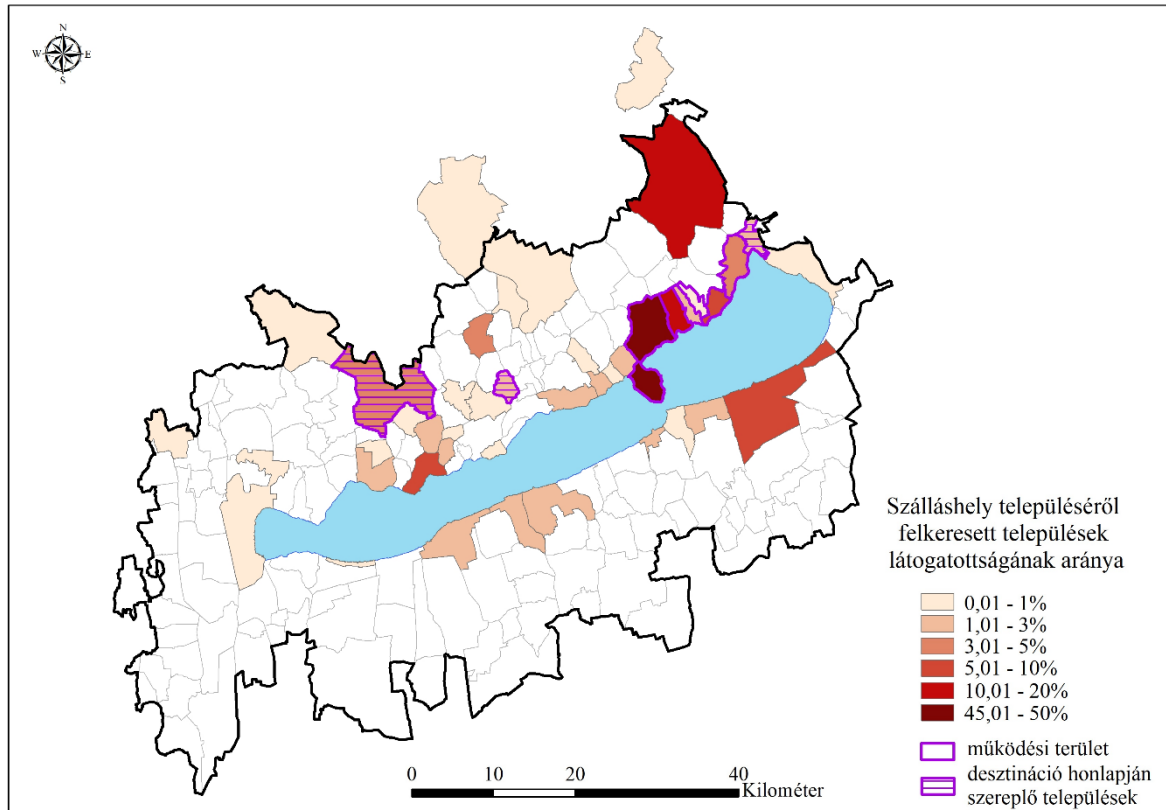
(Zalakaros és Kehidakustány) mutatnak 5%-nál magasabb látogatottsági arányt. Ezek a települések jelentik a Nyugat-Balaton turisztikai térhasználatának centrum településeit, míg perifériaként a Kis-Balaton térsége, illetve a távolabbi tóparti települések jelennek meg. A Balaton desztináción belüli mozgások 70,7%-a Nyugat-Balaton térségen belül valósult meg, ezáltal azt mondhatjuk, hogy a menedzsment szervezet eredményesen alakította ki és tartja fent együttműködéseit. Az együttműködés területisége a térség turizmust generáló településeit jól lefedi. A térség határain átívelő mozgások célpontjai a Balaton-parti települések, közülük is kiemelkedik Balatonfüred és Tihany, ugyanakkor néhány olyan települést is felkerestek a vendégek, amik a Balaton desztináció határain kívül találhatóak, úgymint Nagyatád, Nagykanizsa és Gyékényes.

A Balaton Best térségi TDM szervezetet a Balaton Keleti-medencéjének északi partján fekvő 4 helyi TDM alkotja. A működési területe 8 településre terjed ki, ahol a válaszadó vendégek közül 166 rendelkezett szálláshellyel. Az általuk felkeresett települések száma 43, a települések említéseinek száma 280 volt. Az előző ábra mintájára került jelölésre a vizsgált térségi TDM szervezet kapcsolatrendszere és a térségben megszálló vendégek turisztikai mozgásai (43. ábra).

A legjelentősebb látogatóforgalmat Tihany generálta (75 fő), amit jelentősen leszakadva követett Balatonfüred (38 fő). A szálláshelye településéről más települést felkeresők arányában vizsgálva azonban Balatonfüred (49,3%) valamelyest megelőzi Tihanyt (47,2%), mivel a legtöbb vendég balatonfüredi szálláshellyel rendelkezett. Szembetűnőbb azonban, hogy a harmadik legnagyobb látogatóforgalmat realizáló település nem a Balaton partjáról került ki. Veszprém történelmi belvárosának gazdag kulturális örökségei és látképe mellett állatkertjének (45,1%) és Balatonhoz való közelségének is köszönheti, hogy a térségben nyaraló vendégek kedvelt célpontjává vált. A látogatottsági arány 10% felett alakult Csopak esetében, ahova a legtöbben túrázni, kirándulni és borozni érkeztek. Majdnem 10%-ot elérő mértékben kapcsolódott be Alsóörs (vízparti pihenés és vízi sporteszközök bérlése), valamint Badacsonytomaj (kirándulás és borkóstolás, pincelátogatás) a turisztikai célterületek közé.

Az együttműködések által kijelölt térségben megszállók térbeli mozgásainak 56,4%-a irányult a helyi TDM szervezetek településeire. A térségi honlapon megjelenő három településsel (Balatonfűzfő, Monoszló, Tapolca) együtt a Balaton Best térségen belül valósult meg a Balaton desztináción belüli mozgások 60,4%-a. A déli parton Siófok és Balatonboglár környéke, az északi parton a Balatontól távolabb fekvő települések is megjelennek a térségben megszállók térbeli mozgásainak célterületei között.

43. ábra: A Balaton Best térségi TDM szervezet működési területén megszálló vendégek térbeli mozgásai

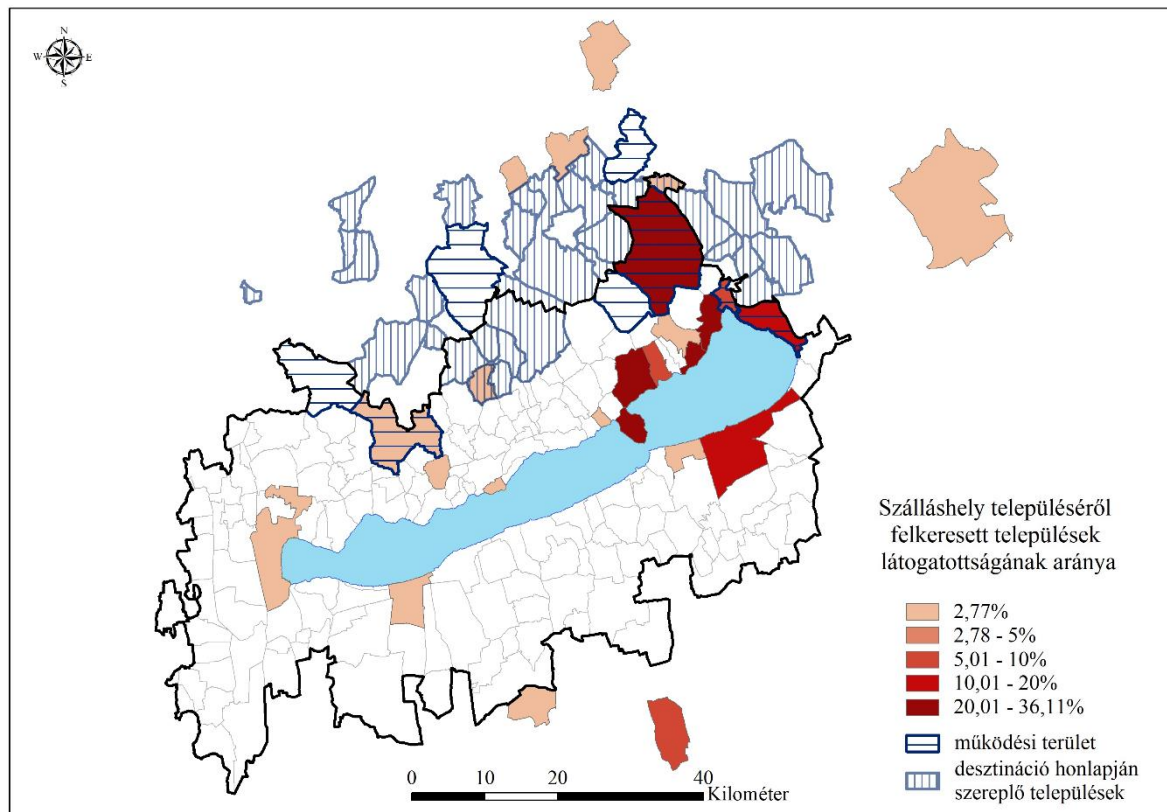


Forrás: balatonbest.hu és saját felmérés alapján, saját szerkesztés, n=166

A Bakony és Balaton térségi TDM szervezetben négy település önkormányzata (Ajka, Nemesvámos, Tapolca, Zirc) és három helyi TDM szervezet (Balaton Keleti Kapuja TDM, Sümeg, Veszprém) rendelkezik tőkével. A desztináció honlapján további 45 település jelenik meg, ezzel a legnagyobb területi kiterjedésű TDM szervezet, amelynek működési területe érinti a Balaton turisztikai térséget, azonban jelentősen túl is nyúlik annak határán (44. ábra). Ebből is adódik, hogy a Balaton turisztikai térség belföldi vendégforgalma szerint területileg reprezentatív felmérésben az együttműködések által kijelölt desztináció településein megszálló vendégek száma csupán 36 volt. A térségben megszállók Balaton desztináción belüli mozgásának csupán 19,5%-a irányult a tag önkormányzatok vagy TDM szervezetek településeire. A térségi TDM szervezet honlapján megjelenő további 45 településsel kiegészülve ez az arány 22,8%-ra emelkedik. A térhasználati vizsgálat ezen eredményei nem a Bakony és Balaton TDM szervezet munkáját kérdőjelezzik meg, csupán arra hívják fel a figyelmet, hogy a nyári időszakban még a különböző okokból a Balatontól távolabb szálláshelyet foglaló vendégek desztináción belüli mozgása is a Balaton vízparti turizmusának

kínálata felé tendál. A térhasználat centrumai (Alsóörs, Balatonalmádi, Balatonfüred és Tihany) Veszprémet leszámítva az együttműködő térség határain kívül esnek.

44. ábra: A Bakony és Balaton térségi TDM szervezet működési területén megszálló vendégek térbeli mozgásai



Forrás: bakony-balaton.hu és saját felmérés alapján, saját szerkesztés, n=36

8.6. Balaton az Instagramon

A közösségi média szerepe és használata az utazók döntéshozatalában olyan megatrend, amely hatással van a turisztikai desztinációk és szolgáltatások kiválasztására (Leung, D. et al. 2013). A fogyasztók által generált tartalmak tulajdonképpen a hagyományos szájreklám elektronikus változatának felelnek meg, amely a fogyasztók szélesebb köréhez is eljuthat (Markos-Kujbus É. 2017). A közösségi média népszerű teret biztosít az emberek számára fontosnak vélt tartalom kommunikálására és megosztására – mely ebből kifolyólag a leendő turisták számára is fontos információforrásként szolgál –, ahol szálláshelyet, látnivalót, élményt, elérhetőséget és árat is talál (Buhalis, D. – Foerste, M. 2015). Az egyik legnagyobb fényképmegosztó oldal, az Instagram hemzseg az utazások során szerzett élmények képi tükröződésétől (Michalkó G. – Juhász-Dóra K. 2017).

A felhasználók a közösségi médiában megosztott tartalmak révén motiválhatják egymást új úticélok, korábban nem ismert látnivalók felkeresésére. Az elmúlt években egyre növekvő mértékben motiválják az utazásokat az olyan helyszínek, amely egy jó fénykép elkészítésének lehetőségét kínálja. Gondoljunk például az Oroszlányi Hőerőmű mellé mesterségesen kialakított Bokodi-tóra, a „Lebegő falura”, amelyet kirándulók ezrei keresnek fel pusztán egy jó kép elkészítése miatt. Az utazás során készített fényképeket előszeretettel osztjuk is meg a közösségi médiában. Az Instagramon csaknem 7000 nyilvános bejegyzést láttak el a #bokodító címkével.

A social listening, vagyis a közösségi média nyomon követésével és tartalomelemzéssel a felhasználók közösségi média bejegyzéseit elemezhetjük, amelyet a márkaépítésben, a versenytársak tevékenységeinek nyomon követésre, a vendégek, fogyasztók tapasztalatait megismerve az elégedettségük növelésében is felhasználhatunk. A módszerrel a vendégek desztinációról alkotott képe még jobban és közvetlenebbül megismerhető.

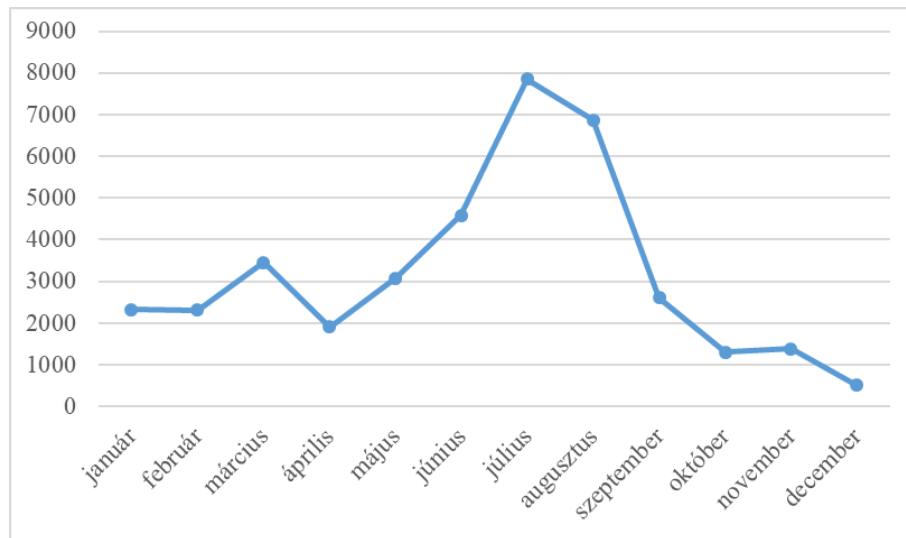
A disszertációban a közösségi média felületek közül az Instagramra szűkítve végeztem kutatásokat, ahol a leggyakoribb balatoni turizmushoz kapcsolódó hashtageket, vagyis a posztok leírásához tartozó kulcsszavakat vizsgáltam. Természetesen a kutatást több platformra kibővítve (Facebook, Twitter, Youtube, blogok...) még szélesebb körből lehetne a közösség tagjai által előállított tartalmakhoz jutni. Céлом a kulcsszavak és azok földrajzi helyzete, vagyis a hashtag és geolocation közötti kapcsolat feltárása volt. A közösségi média tartalomelemzése során a SentiOne programot használtam.

A Facebook tulajdonában lévő Instagram a nyilvános tartalomfelfedezést célzó API-k elérését a nyilvános posztjaira is korlátozta a cég adattárolási és felhasználási botrányai miatt, melynek egyik következménye, hogy 2019-től nem hozzáférhetőek a posztok földrajzi pozíciója a tartalomelemző szoftverek számára sem. Emiatt a 2018-as évben feltöltött tartalmakat választottam a vizsgálathoz.

A balatoni pihenéshez, nyaraláshoz kapcsolódó kulcsszavakat választottam ki, és azok földrajzi helyzete alapján a balatoni turizmus területiségéről kialakított képet kívántam tovább árnyalni. A kutatás során a 2018. január 1. és 2018. december 31. között megosztott nyilvános tartalmakat használtam fel. Vizsgáltam az egyes kulcsszavak kapcsolatát, amelyben a kiegészítő termékek jelenlétét kerestem a Balaton és fesztivál, Balaton és kerékpározás, Balaton és bor vonatkozásában. Fontos megjegyezni, hogy a valós címkehasználat nagyságrendekkel nagyobb lehet, mint a fejezetben bemutatott, azonban sok felhasználó fiókja privát, amelyhez nem férnek hozzá ezek a szoftverek sem.

A Balaton turizmusának megjelenése kapcsán a #balaton címkével ellátott tartalmakat válogattam le, melynek időbeli eloszlását a 45. ábra szemlélteti. Számos kutatás foglalkozik a turizmus szezonálisával (Sulyok J. – Mesteri T. 2014, Marton G. et al. 2017), mely visszaköszön az Instagramon a #balaton címkével megosztott tartalom időbeli eloszlásában is. A #balaton címkével leggyakrabban társított címkék között megjelenik a fénykép készítésének helye magyar és angol nyelven, úgymint Hungary, Magyarország és a legnépszerűbb települések, Tihany, Balatonfüred, Siófok és Keszthely, de a Balcsi és Badacsony is.

45. ábra: A #balaton címkével ellátott posztok időbeli eloszlása az Instagramon 2018-ban



Forrás: saját szerkesztés, SentiOne

A helyszín és az időpont által az élmény közvetítésére és megtalálására a nyár, a naplemente, valamint a tevékenységre utaló címkék, például az utazás, a természet közelsége, a fényképezés, a gasztronómia is megjelenik (46. ábra).

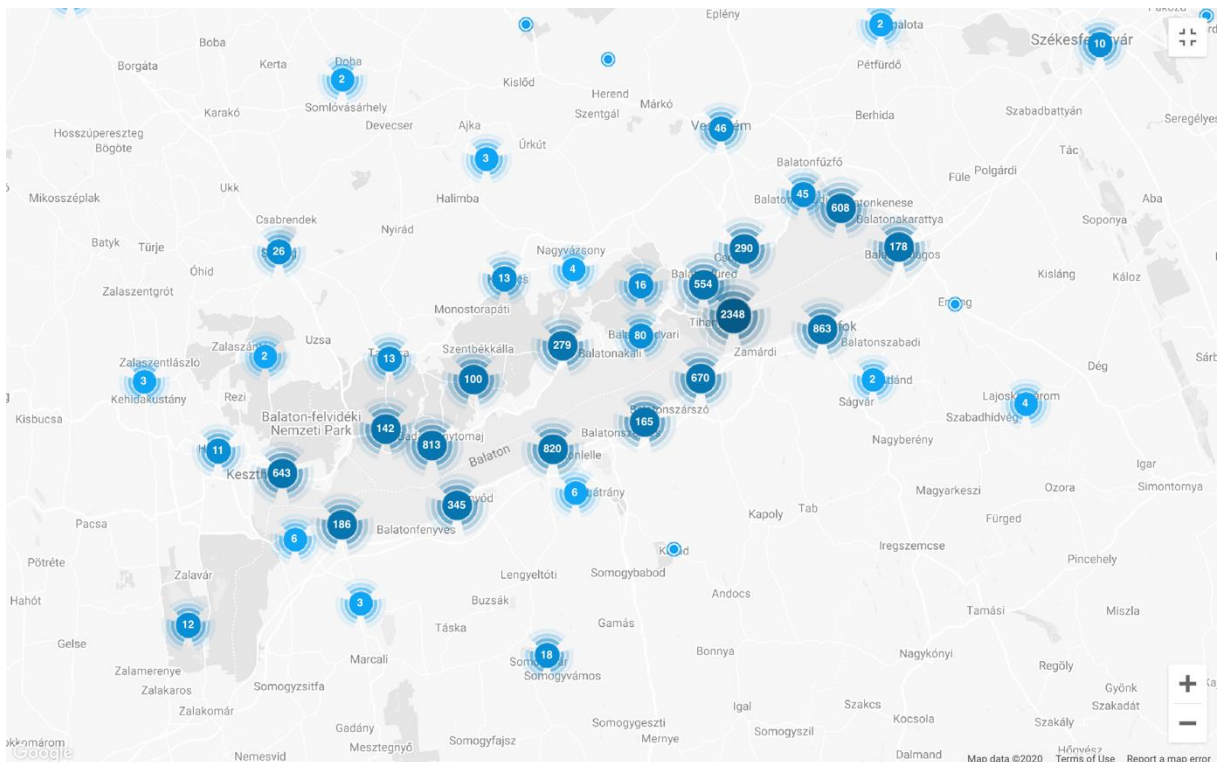
46. ábra: A #balaton kulcsszóhoz kapcsolt leggyakoribb kulcsszavak 2018-ban



Forrás: saját szerkesztés, SentiOne

Az utazás vagy nyaralás során szerzett élményeket és az ott elkészített fotókat az utazást követően is gyakran osztják meg az emberek. Az ország egész területén található olyan nyilvános posztokat, melyeket a #balaton címkével láttak el a felhasználók, azonban a Balaton térségére fókuszálva látható, hogy a posztok földrajzi helyzetében jelentős területi különbségek rajzolódnak ki. A #balaton hashtag-gel ellátott fényképek földrajzi pozícióját felhasználva, annak területi megoszlását szemléltet az 47. ábra a Balaton térségben.

47. ábra: A #balaton kulcsszóval ellátott fényképek területi megoszlása 2018-ban



Forrás: saját szerkesztés, SentiOne

Tihany környékéről származik a feltöltött képek jelentős hányada, de népszerű helyszín Badacsony, Keszthely és Balatonfüred is. Láthatjuk, hogy több háttértelepülésen is megjelenik a #balaton címke. Ez egyrészt utalhat arra, hogy az emberek fejében a Balatonhoz kapcsolódnak a tótól távolabbi települések is, ugyanakkor arra is, hogy bizonyos szolgáltatók a Balaton közelségét hangsúlyozzák online marketingkommunikációjuk során. Utóbbira példa Sümeg és a Balaton kapcsolata. A #Balaton és #Sümeg címszavak együtt 192 posztban jelennek meg. A posztok előállítóit vizsgálva 46 olyan bejegyzést találunk csupán, amit nem a @terazzabistrobar tett közzé. A 84-es főút fölé magasodó Sümeg-Tapolcai háton található vendéglátóhely Instagram tartalmi alapján marketing kommunikációjában előszeretettel jeleníti meg a teraszukról nyíló kilátást a Sümegi-várra, valamint a Balaton közelségét a #Balaton címke használatával.

A kerékpáros turizmus kapcsán láthattuk, milyen lehetőségek adóttak a vendégek előtt a Balaton turisztikai térségben. A #Balaton és a #bicikli, #kerékpár, illetve #bringa címszavak valamelyike összesen 598 fénykép melletti leírásban szerepelt. A posztok földrajzi helyzete a Balatoni Bringakör mentén csoportosul, csupán néhány poszt jelenik meg a tó körüli kerékpárúttól távolabb (48. ábra).

@balatonsound. Az így kapott 466 poszt alkalmas lehet arra is, hogy akár a fesztiválózóknak elemézze. A minta nagyságrendje hasonló a Süli D. – Martyin-Csamangó Z. (2019) kutatásában a Szegedi Ifjúsági Napok kapcsán talált bejegyzésekhez.

9. Az eredmények összefoglalása

A desztinációfejlesztés alulról építkező folyamatában a Balaton térségben jöttek létre az első helyi és térségi TDM szervezetek, valamint az egyetlen regionális TDM szövetség. Disszertációmban a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek tevékenysége által koordinált területek és a célterületre érkező turisták által kialakított desztináció-kép közti különbségeket és hasonlóságokat vizsgáltam. Véleményem szerint a desztinációk tudatos és hosszútávú tervezésének, valamint a célterületek termékfejlesztésének kiindulópontja az oda érkező turisták szokásainak ismerete kell, hogy legyen. Éppen ezért, a desztinációfejlesztés során kiemelten fontos ismerni a célterületre érkező vendégek motivációját és célterületen folytatott tevékenységeit, melyek alapjaiban határozzák meg a vendégek desztináción belüli és desztinációk közti mozgásait, vagyis a turisztikai térhasználatot.

A dolgozatban kitűzött célok megválaszolásához először a nemzetközi szakirodalom alapján a turisztikai térhasználat kutatási módszereinek feltárását végeztem el. Ezt követően azok alkalmazásának lehetőségeit, előnyeit és megkötéseit kellett értékelnem a Balaton turisztikai térség vonatkozásában, a megfelelő kutatási módszer kiválasztásához.

A szakirodalmi áttekintés alapján a 174 településből álló Balaton turisztikai térségben a különféle elektronikus technológiák felhasználásával történő passzív megfigyelés nem bizonyult megvalósíthatónak. A nemzetközi kutatásokban széleskörűen alkalmazott GPS nyomon követési, megfigyelési módszerrel zajlott vizsgálatok mintaterületein egyértelműen azonosíthatók a látogatók kilépési és belépési pontjai (például egy tematikus parkban vagy történelmi kisvárosban), azonban nagyobb kiterjedésű földrajzi tércategóriában (például üdülőkörzetben) nem végeztek ilyen kutatásokat. A számos településre kiterjedő, hatalmas szálláshely- és attrakciókínálattal rendelkező összetett térség esetében a módszer adaptálására nem nyílt lehetőség. Az eszközpark felállítása és az együttműködő partnerek felkutatása is jelentős terhet ró a kutatókra.

A mobiltelefonok cellainformációjának felhasználása a nemzetközi szakirodalomban jelen van, valamint a Magyar Turisztikai Ügynökségről is több hírportál és szakmai rendezvény is beszámolt, hogy tervezik használni. Az adatforrás alkalmas nagy térbeli kiterjedésű területeken, például Tibetben, az emberek térbeli és időbeli mozgásainak pontos követésére, azonban az így keletkező nagy mennyiségű adat már a „Big Data” kérdésköréhez vezet. A módszer hátránya a hozzáférhetőség korlátozottsága, mivel gyakorlatilag megfizethetetlen nagyságrendű erőforrást igényel.

A felhasználók által létrehozott közösségi média tartalmak elemzése a desztináció márképítésében és a vendégek véleményének pontosabb megismerésében nyújthat már napjainkban is, de a jövőben még nagyobb segítséget. A turisztikai térhasználati vizsgálatokban való alkalmazása a Balaton turisztikai térség vonatkozásban megkérdőjeleződött. A nemzetközi szakirodalomban leggyakrabban vizsgált közösségi média felületeken (Flickr és Twitter) létrehozott tartalmak a nagyvárosokban csúcsosodnak ki. A Balaton turisztikai térség esetében nagyságrendekkel elmarad a nemzetközi kutatásokban vizsgált elemszámtól. A dolgozatban újszerű kutatásként megjelenő Instagram tartalomelemzést nehezíti a saját (privát) profilok magas aránya és a nyilvános tartalomfelfedezést célzó API-k elérésének korlátozásából fakadó, a földrajzi pozíció és a poszt tartalma közötti összeköttetés 2018-as megszüntetése.

A hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása alapján az értekezés elkészítéséhez kérdőíves felmérést alkalmaztam, amelynek hátrányaira a szakirodalmak többször is rámutattak és korábbi felméréseimben tapasztaltam is (például adatvesztés), azonban a kérdések összeállításával a vendégek desztináción belüli tevékenységeiről és mozgásairól is képet lehet szerezni, melyek felmérésére eddig nem tettek kísérletet.

A kutatás eredményeit a kérdésfelvetésekre adott válaszok alapján az alábbiakban foglalom össze.

1. Az európai uniós források felhasználásával megvalósuló turisztikai fejlesztések hogyan hatottak a turisztikai kínálat összetételére és területi koncentrációjára?

A forrásallokációs vizsgálatok alapján megállapítást nyert, hogy a település térbeli elhelyezkedése mentén szignifikáns eltérés volt tapasztalható. A part menti települések átlagosan allokált turisztikai támogatásai 8,48-szorosan meghaladják a nem part menti településeket. A súlypont tehát határozottan a part menti települések mentén mozog. Az egyes fejlesztési ciklusokban megvalósuló, a turisztikai fejlesztéseket támogató operatív programokat alapul véve megállapítható, hogy az eltérések az időszakok előrehaladásával jellemzően növekedtek. A település térbeli elhelyezkedése mentén a beavatkozások prioritását vizsgálva megállapítást nyert, hogy a legnagyobb különbség a szolgáltatásfejlesztés, míg a legkisebb a TDM fejlesztés dimenziójában alakult ki. A TDM szervezetek támogatásában az átlagostól kisebb mértékű különbség mutatható ki a part menti és a háttértelepülések viszonylatában, azaz több Balaton-parttal nem rendelkező település is részesült desztináció menedzsmentet támogató forrásból. A turizmusfejlesztési források kihelyezésénél a part menti települések növekvő forrásabszorpciós képességet mutattak, ezáltal a pályázati felhívásokban tapasztalható

kiegészítő termékfejlesztések a Balaton-part felé tendáltak és a kínálat területi koncentrációját tovább fokozták.

2. A turisztikai kínálat területiségében rejlő különbségek a célterületre látogató vendégek turisztikai térhasználatában is visszaköszönnek-e?

A turisztikai infra- és szuprastruktúrának a kereslet turisztikai térhasználatának kijelölésében meghatározó szerepe van. Egy kiterjedtebb földrajzi határokkal bíró térség turizmusára jellemző, hogy sem a kereslet, sem a kínálat nem jeleik meg minden részén ugyanolyan intenzitással. Bizonyos területeken koncentráltabban, valahol mérsékeltebben, míg van, ahol szinte egyáltalán nem érzékelhető a turizmus. A szálláshelykínálat összetétele és minősége, az attrakciók és programok vonzereje, elhelyezkedése, valamint hozzáférhetőségének ideje mind befolyásolja a térhasználatot.

A turisztikai térhasználat vizsgálata során alkalmaztam a települések említési gyakoriságát, ami megmutatja a vendégek által turisztikai céllal meglátogatott településeket és szálláshelyük településeit, azaz a vizsgált területi egység legnépszerűbb és legforgalmasabb színtereit. Ezáltal a Balaton turizmusának területiségéről nyújt átfogó képet, amelyen belül erőteljes koncentrációt mutattam ki. Mivel tartalmazza a megkérdezettek szálláshelyének települését is, ezért az elsődleges szuprastruktúra elemei jelentősen befolyásolták értékét. Így Balatonfüred, Keszthely, Siófok és Tihany is 20% feletti értékkel tekinthetők a legforgalmasabb településeknek. Kérdőíves vendégkörfelmérésem alapján a Balaton turisztikai térség turisztikai térhasználatának centrumai a tóparti települések, azonban a centrumhoz tartozik egészségturisztikai adottságai révén Hévíz és Zalakaros egyaránt. A Balaton turisztikai térség településeinek látogatottsági gyakorisága, vagyis a vendégek Balaton desztináción belüli mozgásai (mozgássűrűség) által kirajzolt desztináció-kép számos pontján eltér az említési gyakoriság mintázatától. A települések látogatottságának vonatkozásában Siófok, Balatonfüred az élmezőnybe tartozik ugyan, de jelentősen elmarad Tihanytól és Keszthelytől. A desztináción belüli mozgások alapján a centrumhoz sorolható egy-egy kiemelkedő vonzerővel bíró háttértelepülés (Sümege és Tapolca), valamint Veszprém is növekvő mértékben tagozódik be a Balaton turisztikai térségbe.

Az attrakciók és a programkínálat csoportosításával és értékelésével létrehozott mutatók alkalmazásával erős, lineáris kapcsolat mutatható ki a nyári programkínálat, valamint a turisztikai potenciál és a desztináción belüli mozgások célpontjai között. A szignifikáns kapcsolat némileg erősebb a rendezvények vonzerőértéke és a település látogatottsága között, mint a települések turisztikai potenciálja és látogatottsága között. A vendégmegkérdezésre

alapozva elmondható, hogy a rendezvények szerepe a desztináción belüli mozgások kiváltásában jelentős tényező.

A vendégkörfelmérés ugyanakkor rámutatott arra is, hogy a keresletről rendelkezésre álló statisztikák önmagukban elavultak és nem alkalmasak a desztinációk lehatárolásra. Számos olyan település található a Balaton turisztikai térségben, amelyek a vendégszámok tekintetében jelentősen elmaradnak akár a szomszédos településtől is, mégis a Balaton desztinációba érkező vendégek nagy arányban keresik fel azokat. Ilyen település például a Balaton turisztikai térségben Tihany, mely a desztináción belüli mozgások legnépszerűbb célpontja volt. Példaként említhető még Szigliget, Tapolca vagy Sümeg – amelyek egy-egy kiemelkedő attrakciónak köszönhetően vált kedvelt célponttá –, valamint Keszthely is. Keszthely vendégforgalma jelentősen elmarad a szomszédos Hévíztől, azonban a Balaton turisztikai térségen belüli mozgások második legnépszerűbb helyszíne, melyet a Nyugat-Balaton desztinációban megszálló vendégek majdnem fele keresett fel – elsősorban gazdag kulturális örökségének köszönhetően.

3. A desztináció menedzsment szervezetek innovatív tevékenységeik révén aktív irányítói-e a kereslet turisztikai térhasználatának vagy csak a lehetőségeket teremtik meg?

A desztináció menedzsment szervezetek turisztikai térhasználat alakítására tett kísérletei alig szerepelnek a nemzetközi és hazai szakirodalomban. A kérdőíves felmérés és a szakmai interjúk alapján megállapítható, hogy a Balaton turisztikai térségben sincs két teljesen egyforma lehetőségekkel és problémákkal küzdő desztináció, ahogy nincs térségi TDM szervezet sem. A vizsgált terület TDM szervezetei jelentős arányban alkalmazzák napjaink korszerű attrakció- és látogatómenedzsment, valamint értékesítés ösztönző módszereit.

A turisztikai kedvezménykártyák használata az országos átlagot jelentős mértékben meghaladóan van jelen – köszönhetően a TDM pályázatokból fejlesztett térségi kártyarendszereknek is –, azonban a kártyák által biztosított kedvezmények megítélése még a TDM szervezetek munkatársainak körében is vegyes képet mutat a hasznosságukról. Ezt támasztja alá, hogy a főszezonban végzett felmérés alapján a vendégek alig 2%-a használta valamelyik TDM szervezet kedvezménykártyáját.

A mobiltelefonokra fejlesztett alkalmazások a helyi TDM szervezetek körében népszerűbbek, azonban ezek adattartalma zömében a saját település adottságaira korlátozódik. Vagyis az egyes desztinációk közötti együttműködések ezen a területen eddig még nem jelentek meg – és véleményem szerint nem is fognak –, mivel a helyi, települési identitások máig meghatározóak, melyek az egyes szintek feladatellátásának elkülönítését is hátráltatják.

Továbbá a legutolsó TDM pályázatai kiírás visszavonásra került és vélhetően a jelenlegi fejlesztési ciklusban már nem is kerül sor ennek megjelenésére. Annál is inkább, mivel a Magyar Turisztikai Ügynökség továbbra sem foglalt állást abban a kérdésben, hogy milyen szerepet szánanak az alulról felépülő turisztikai szerveződéseknek a jövőben, ugyanakkor kijelenthető, hogy az aktuális szakpolitikai döntések nem kedveznek a TDM struktúrának.

A tematikus utak kijelölésével azok a Balaton-parttól távolabb fekvő települések is bekapcsolhatóak a turizmusba, amik önmagukban nem rendelkeznek olyan adottságokkal, mely miatt a Balaton turisztikai térségben tartózkodó vendégek desztináció-képére felkerülhetnének. Egy jól megválasztott téma mentén azonban a TDM szervezetek tevékenységükkel ezekre a területekre is irányíthatják a vendégek figyelmét. A Balaton turisztikai térségben elsősorban a kerékpáros turizmus kínál lehetőséget a tótól távolabb fekvő települések bevonására, melyre gyakorlati példákat is találtam a vizsgált térségben. A kerékpáros turizmus adottságainak fejlesztése azért is lehet kiemelten fontos a jövőben, mivel az erőteljes nyári szezon mellett megteremtené a lehetőségét a tavaszi és őszi szezon megerősítésének.

A balatoni TDM szervezetek többsége törekszik a turisztikai térhasználat befolyásolására, azonban úgy vélem, hogy ezeknek a kezdeményezéseknek a főszezonon kívül eső időszakban lehet nagyobb szerepük. A térhasználat alakítására alkalmas eszközök rendelkezésre állnak, azonban ezek szerepe a további szezonokban kaphat nagyobb jelentőséget.

4. A helyi szintű desztináció menedzsment szervezetek és önkormányzatok közös munkájával létrehozott térségi desztinációk határai átfedésben vannak-e a desztinációba érkező vendégek turisztikai térhasználatát által kijelölt desztináció határokkal?

A negyedik kérdéssel felvetésemre irányuló kutatási eredményeket a hazai szakirodalomban nem találtam. A helyi TDM szervezetek és önkormányzatok együttműködésével létrejövő és a különböző marketing kapcsolatokkal kibővülő térségi TDM szervezetek határai jelentik a desztináció vélt határait. Mivel együttműködések által kijelölt területről van szó, nem tekinthető egy állandó állapotnak, hanem mindinkább egy folyamatosan pulzáló, változó egység, melynek alakításában a menedzsmentnek kiemelt szerepe van. Ahogy bemutatásra került, az attrakció- és látogatómenedzsment módszerek széles tárházával a meglátogatásra érdemes területek körét tudja bővíteni. Az együttműködő partnerek megtalálása nem egyszerű feladat. A desztinációk valós határainak kijelölését a kereslet célterületen belüli és desztinációk közti mozgásainak feltárása teszi lehetővé. Fontos azonban megemlíteni, hogy minden turista individuum, motivációjától függően mozog a meglátogatott térségben.

A kereslet által kijelölt és a menedzselt területeket összevetve megállapítható, hogy a területek átfedése vegyes képet mutat. A legnagyobb mértékben, 70%-ot meghaladó arányban a Nyugat-Balaton térségi TDM szervezet tevékenysége által kijelölt területen belül maradtak a vendégek. A térség szinte minden igényüket ki tudta elégíteni, köszönhetően széles termékínalatának, a szolgáltatások széles és egyre bővülő körének, a térségi marketingmunka eredményességének. A desztináció weboldalán található település leírások, a térség termékeinek egységes arculatú kommunikációja (turisztikai kedvezménykártya, tematikus kiadványok) eredményesen járult hozzá ahhoz, hogy a vendégek a meglátogatott célterületen belül maradtak utazásuk ideje alatt.

A Balaton Best térségi TDM szervezet által kialakított együttműködésben a kulturális turizmus a vízparti turizmus egyenrangú partnere, azonban a menedzsment tevékenysége oly mértékben fókuszál a part menti településekre, hogy emiatt alacsonyabb arányban képes a területén tartani a vendégeket. Helyzetét nehezíti, azonban az együttműködések által kijelölt desztinációba érkező vendégek számára előnyös Veszprém, illetve Siófok közelsége. A térségi TDM szervezet működési területén – a desztináció vélt határain belül – megszállók harmadik legnagyobb látogatóforgalmat realizáló települése volt Veszprém, amely kulturális örökségének és állatkertjének köszönhetően a térségben nyaralók kedvelt célpontjává vált. A térségben megszállók Balaton desztináción belüli mozgásának 60,4%-a irányult az együttműködő területekre.

A Bakony és Balaton térségi TDM szervezet a két eltérő kínálattal rendelkező táj elemeit vegyíti, azonban kommunikációjukban („Bakony és Balaton – Nemes tájak, örök emlékek”) a vidéki turizmus és a Bakony aktív és kulturális turisztikai kínálata jelentkezik hangsúlyosabban. A desztináció területe ezáltal jelentős részben a Balaton turisztikai térség határain kívül esik, ugyanakkor legnagyobb húzónevei (Veszprém, Sümeg, Tapolca, Eplény) a Balaton turisztikai térséghez tartoznak. A főszezonban végzett felmérés alapján a térségben megszálló vendégeket a Balaton-part nyújtotta kikapcsolódás lehetősége vonzotta. Emiatt a Balaton desztináción belüli mozgások aránya jelentősen elmarad (22,8%) a másik két térségi szervezetnél tapasztalt értéktől. Az eredmény azonban nem az együttműködés szükségességét kérdőjelezi meg, hiszen a tavaszi és őszi szezonban nagyobb jelentősége lehet a Bakony és a vidéki turizmus kínalatának. Azonban kommunikációjukban érdemes lehet vidéki turizmus háttéréből előrébb hozni a Balatont.

A disszertáció eredményei a desztinációk vélt és valós határainak további vizsgálatára hívja fel a figyelmet, amely a további kutatási irányának tekinthető. A klasszikus, pusztán a kereslet vendégforgalmi mutatóin, elsősorban vendégéjszaka szám alapú megközelítésen

túllépve a kereslet térbeli mozgásait is figyelembe vevő desztináció lehatárolások szükségességét szorgalmazza. A későbbiekben a kutatás egyik lehetséges irányvonala lehet egy kutatócsoport felállítása, vagy meglévő kutatócsoport munkájába integrálva a következő évben vagy években kontrollvizsgálatot végezni. Egyrészt a főszezonban, másrészt a tavaszi és őszi szezonra kiterjesztett kutatás a Balaton turisztikai térség turisztikai térhasználatának pontosabb megismerését tenné lehetővé, melyre alapozva a Balaton kiemelt fejlesztési térség desztinációfejlesztési stratégiája is épülhetne.

A kutatás további irányaként egy-egy településen lehetségesnek tartom a vendégek GPS eszközökkel történő nyomon követését, amely a turisztikai térhasználat pontos térbeli és időbeli jellemzőiről szolgáltathat eredményeket.

Egy másik fontos kutatási irány lehet a turisztikai térhasználatot befolyásoló tényezők, benne a kínálati oldal elemeinek, a közlekedési infrastruktúrának súlyozása, kísérlet a tényezők modellezésére. Érdekes eredménnyel szolgálhat a vizsgált célcsoportot nem pusztán turistákra, hanem az üdülőkörzetben második otthonnal rendelkezők csoportjára is kiterjeszteni.

További érdekes területe lehet a kutatásnak a balatoni turizmusfejlesztésre szánt források allokációjának elemzése kapcsán egyrészt az egyes támogatást igénylők csoportjára vetítve optimális támogatási összegek és felhívás keretösszegek meghatározása, másrészt a legnépszerűbb települések eredményeit összekapcsolni a turisták térhasználatának vizsgálatával.

Köszönetnyilvánítás

Köszönetemet fejezem ki mindenekelőtt témavezetőmnek, Dr. Szabó Gézának, akinek folyamatosan támogató útmutatása és szakmai segítsége elindított és végigkísért a kutatói munkán.

Köszönettel tartozom a Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktoriskolának, kiemelten a doktoriskola korábbi vezetőjének, Dr. Dövényi Zoltán Professor Úrnak, aki a PhD-hallgatói éveim alatt megfelelő szakmai keretet és lehetőségeket biztosított tanulmányaim és kutatásom megvalósításához.

Köszönettel tartozom a PTE Doktorandusz Önkormányzatnak, amelynek ösztöndíjai segítségével megvalósíthattam szakmai kutatásaimat és terepbejárásaimat.

Köszönöm Dr. Pálfi Andreának és Dr. Köbli Ádámnak a kutatói évem alatti állandó támogatást.

Köszönöm Dr. Alpek B. Leventének a fejlesztési forrásallokáció és a vendégkörfelmérés mintavételi tervének elkészítésében nyújtott szakmai tanácsait, segítségét.

Köszönettel tartozom Puskás Dániel Főosztályvezető Úrnak, aki a lehetőségekhez mérten támogatta a kutatói munka melletti rugalmas munkavégzést.

Köszönöm a szüleimnek, testvéremnek és menyasszonyomnak, hogy a kutatás során mindvégig támogattak és hittek az értekezés elkészítésében.

Felhasznált irodalom

1. Ahas, R. – Aasa, A. – Mark, Ü. – Pae, T. – Kull, A. (2007): Seasonal tourism spaces in Estonia: Case study with mobile positioning data. *TOURISM MANAGEMENT*, 28. pp. 898-910.
2. Ahas, R. – Mark, Ü. (2005): Location based services—new challenges for planning and public administration? *FUTURES*, 37. 6. pp. 547–561.
3. Andrienko, N. – Andrienko, G. (2011): Spatial Generalization and Aggregation of Massive Movement Data. *IEEE TRANSACTIONS ON VISUALIZATION AND COMPUTER GRAPHICS*, 17. 2. pp. 205–219.
4. Anholt, S. (2009): *Handbook on Tourism Destination Branding*. UNWTO, Madrid, 195 p.
5. Ashworth, G. – Graham, B. (2005): Senses of place: senses of time and heritage. In: Ashworth, G. – Graham, B. (eds.): *Senses of place: senses of time*. Ashgate Publishing, Aldershot, p. 3–14.
6. Aubert A. szerk. (2006): *Desztináció-építés és –menedzsment. Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek*. Dél-dunántúli Regionális Idegenforgalmi Bizottság, Pécs, 119 p.
7. Aubert A. szerk. (2007): *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs, 391 p.
8. Aubert A. – Puczko L. – Szabó G. 2007: *A Dél-dunántúli régió turisztikai magterületeinek lehatárolása*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 38 p.
9. Aubert, A. (2008): A desztináció lehatárolás problematikája a fejlesztési programok és a TDM-modell bevezetésének folyamatában. In: Hanusz Á. (szerk.): *A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók felzárkóztatásában: a Nyíregyháza Város és a Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Turizmus és Természettudományi Intézet, Nyíregyháza, pp. 17-31.*
10. Aubert A. (2011a): A Balaton a magyar idegenforgalomban. *GEOGRAPHIA PANNONICA NOVA*, 11. pp. 81-92.
11. Aubert A. (2011b): *Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, IDRResearch Kft. Publikon, Pécs, 143 p.
12. Aubert A. – Alpek B. L. – Pálfi A. (2018a): A hazai turisztikai desztinációk tipizálása klaszteranalízis segítségével. In: Fazekas I. – Kiss E. – Lázár I. (szerk.): *Földrajzi tanulmányok*. MTA DAB Földtudományi Szakbizottság, Debrecen, pp. 361-363.
13. Aubert A. – Barcza A. – Gonda T. – Horváth Z. – Pálfi A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *TURIZMUS BULLETIN*, 17. 1-2. pp. 15-25.
14. Aubert A. – Berki M. – Szabó G. (2008): A turisztikai magterületek kutatása és regionális jellemzői. In: Szabó V. – Orosz Z. – Nagy R. – Fazekas I (szerk.): *IV. Magyar Földrajzi Konferencia*. Debreceni Egyetem, Debrecen, pp. 492-498.

15. Aubert A. – Csapó J. – Gyuricza L. – Jónás-Berki M. – Pálfi A. – Szabó G. (2018b): Szociálgeográfiai szempontok a turisztikai trendek értelmezésében. In: Pap N. – Szalai G. (szerk.): *Táj geográfus ecsettel*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Pécs, pp. 193-218.
16. Aubert, A. – Csapó, J. – Pirkhoffer, E. – Puczkó, L. – Szabó, G. (2010): A method for complex spatial delimitation of tourism destinations in South Transdanubia. *HUNGARIAN GEOGRAPHICAL BULLETIN*, 59. 3. pp. 271-287.
17. Aubert A. – Gonda T. – Horváth Z. – Pálfi A. (2016): TDM szervezetek Magyarországon: múlt, jelen, jövő. In: Hanusz Á. (szerk.): *Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében*. Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség (SZSZBMFÜ), Nyíregyháza, pp. 77-90.
18. Aubert A. – Jónás-Berki M. – Marton G. (2013): Tourism index as an indicator of the intensity of tourism. *ACTA GEOGRAPHICA SLOVENICA*, 53. 2. pp. 342-363.
19. Aubert A. – Jónás-Berki M. – Marton G. (2014a): A turisztikai index, mint a turizmus intenzitás indikátora. Magyarország idegenforgalmának területi-települési jellemzői a turisztikai index alapján. In: Aubert A. – Csapó J. (szerk.): *Turisztikai szöveggyűjtemény*. Konstantin Filozófus Egyetem, Közép-Európai Tanulmányok Kara, Nyitra, pp. 169-185.
20. Aubert A. – Jónás-Berki M. – Mészáros B. – Sarkadi E. (2009): A TDM modell adaptálásának differenciált megközelítése. In: Hanusz Á. (szerk.): *Turisztikai desztináció, „desztinációs menedzsment”: a Nyíregyházán 2009. május 20-21-én megtartott konferencia előadásai*. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza, pp. 3-17.
21. Aubert A. – Jónás-Berki M. – Pálfi A. (2015): A desztináció megújulás kérdései Magyarországon. In: Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Kodolányi János Főiskola, Magyar Földrajzi Társaság, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Székesfehérvár, Budapest, pp. 223-232.
22. Aubert A. – Jónás-Berki M. – Pálfi A. – Papp J. – Katreiner E. (2014b): Turisztikai térhasználat a városokban - Látogató- és attrakciómenedzsment módszerek alkalmazása Pécsen. In: Kóródi T. – Sansumné Molnár J. – Siskáné Szilasi B. – Dobos E. (szerk.): *VII. Magyar Földrajzi Konferencia kiadványa*. ME Földrajz-Geoinformatika Intézet, Miskolc, pp. 16-23.
23. Aubert A. – Mészáros B. (2009): A városmarketingtől a turisztikai desztináció-menedzsmentig. - In: Aubert A. – Berki M. (szerk.): *Örökség és turizmus*. Pécsi Tudományegyetem TTK Földrajzi Intézet, Pécs, pp. 9-18.
24. Aubert A. – Szabó G. (2007): *A Dél-dunántúli régió turisztikai magterületeinek lehatárolása*. Xellum Kft., Budapest, pp. 1–23.
25. Aubert A. – Tóth J. (2006): A turizmusföldrajz helye és lehetőségei a földrajztudományban. In: Kókai S. (szerk.): *Földrajz és Turizmus: Tanulmánykötet Dr. Hanusz Árpád 60. születésnapjának*

- tiszteletére*. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi Főiskolai Kar Földrajz Tanszék, Nyíregyháza, pp. 25-36.
26. Babbie, E. (2017). *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest, 744 p.
 27. Barcza A. – Csapó J. – Hinek M. – Marton G. (2020): Sopron turisztikai szezonálisának és a turizmusfejlesztés szükséges irányainak vizsgálata. *FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK*, 144. 1. pp. 65-78.
 28. Berényi I. (1979): Jósvafő földrajzi adottságainak értékelése, különös tekintettel az idegenforgalomra. *FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK*, 27. pp. 92-105.
 29. Berényi I. (1981): Az üdülőterületek területfelhasználásának kérdései Szentendre példáján. *TERÜLETI KUTATÁSOK*, 4. pp. 3-9.
 30. Berényi I. (1986): A települések természeti környezetének értékelése az idegenforgalom szempontjából. *IDEGENFORGALMI KÖZLEMÉNYEK*, 3. pp. 3-9.
 31. Berényi I. (1992): *Az alkalmazott szociálgeográfia elméleti és módszertani kérdései*. Földrajzi Tanulmányok, 22. Akadémiai Kiadó, Budapest, 165 p.
 32. Berényi I. (2003): A funkcionális tér szociálgeográfiai elemzése. *FÖLDRAJZI TANULMÁNYOK*, 23. pp. 117-139.
 33. Bieger, T. (2007): *Management von Destinationen*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 381 p.
 34. Bohlin, M. – Brandt, D. (2013): Creating tourist experiences by interpreting places using digital guides. *JOURNAL OF HERITAGE TOURISM*, 9. 1. pp. 1–17.
 35. Bódis G. (2017): A turizmus láthatatlanságának paradoxona: kommunikációs kihívások. *TURIZMUS BULLETIN*, 17. 3-4. pp. 33-45.
 36. Brandt, T. – Johannes, J. – Neumann, D. (2017): Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. *INFORMATION & MANAGEMENT*, 54. 6. pp. 703–713.
 37. Buday-Sánta A. (2007): *A Balaton-régió fejlesztése - Development Issues of the Balaton Region*. Saldo, Budapest, 204 p.
 38. Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. *TOURISM MANAGEMENT*, 21,1 pp. 97-116.
 39. Buhalis, D. – Amaranggana, A. (2014): Smart Tourism Destinations. In: Xiang, Z. – Tussyadiah, I. (Eds.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Dublin, Springer, pp. 553–564.
 40. Buhalis, D. – Foerste, M. (2015): SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT*, 4. 3. pp. 151–161.
 41. Buhalis, D. – Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *TOURISM MANAGEMENT*, 29. 4. pp. 609-623.

42. Bujdosó Z. – Gyurkó Á. – Benkő B. (2019): Tourism development in Hungary on the example of Northern Hungary Region. *FOLIA GEOGRAPHICA*, 61. 2. pp. 86–103.
43. Bulla B. (1962): Magyarország természeti tájai. *FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK*, 10. 1. pp. 1–16.
44. Chua, A. – Servillo, L. – Marcheggiani, E. – Moere, A. V. (2016): Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy. *TOURISM MANAGEMENT*, 57. pp. 295-310.
45. Connell, J. – Page, S. J. (2008): Exploring the spatial patterns of car-based tourist travel in Loch Lomond and Trossachs national park, Scotland. *TOURISM MANAGEMENT*, 29. pp. 561-580.
46. Csapó, J. (2017): BALANCED OR UNBALANCED DEVELOPMENT? AN EVALUATION APPROACH TO TOURISM DEVELOPMENT IN SOUTH TRANS-DANUBIA, HUNGARY. *ACTA UNIVERSITATIS CAROLINAE GEOGRAPHICA*, 52. 2. pp. 189-198.
47. Csapó J. – Wetzl V. (2015): A sör és a sörút, mint turisztikai attrakció megjelenési lehetősége az idegenforgalomban Magyarországon – esélyek és lehetőségek. *MODERN GEOGRÁFIA*, 2015/IV. pp. 1-14.
48. Csapó, J. – Wetzl, V. (2016): Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective. *EUROPEAN COUNTRYSIDE*, 8. 3. pp. 250-262.
49. Csorba P. (2003): Lehetőségek a tájképi értékek monetáris kifejezésére. *TÁJÖKOLÓGIAI LAPOK*, 1. 1. pp. 7-17.
50. Dani B. – Gellénné Zsoldos N. (2010): A Balaton turisztikai régió marketingkommunikációja – A régiós üzenet és imázs. *TURIZMUS BULLETIN*, 14. 1-2. pp. 14-17
51. Dávid L. – Tóth G. (2009): A turizmus szerepe a Mátravidéken. *GAZDÁLKODÁS*, 53. 3. pp. 460-464.
52. Dickinson, J. E. – Ghalib, K. – Cherrett, T. – Speed, C. – Davies, N. – Norgate, S. (2012): Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *CURRENT ISSUES IN TOURISM*, 17. 1. pp. 84–101.
53. Dombi G. – Fekete K. – Oláh M. (2019): A pályázati aktivitás és a forrásabszorpció specifikumai a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet községeiben. *COMITATUS ÖNKORMÁNYZATI SZEMLE*, 29. 232. pp. 23-29.
54. Dövényi Z. – Kovács Z. (1999): A szuburbanizáció térbeli-társadalmi jellemzői Budapest környékén. *FÖLDRAJZI ÉRTESÍTŐ*, 48. pp. 33-52
55. Elo, S. – Kyngäs, H. (2007): The qualitative content analysis process. *JOURNAL OF ADVANCED NURSING*, 62. 1. pp. 107-115.
56. Fatanti, M. – Suyadnya, I. (2015): Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *PROCEDIA – SOCIAL AND BEHAVIORAL SCIENCES*, 211. pp. 1089-1095.
57. Fehérvölgyi B. – Kovács E. – Madarász E. – Sulyok J. (2019): A Balatont turisztikai céllal felkeresők jellemzőinek feltárása. *COMITATUS: ÖNKORMÁNYZATI SZEMLE*, 29. 232. pp. 106-114.

58. Fennell, D. A. (1996): A tourist space-time budget in the Shetland Islands. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 23. 4. pp. 811-829.
59. Fino, E. R. – Martín-Gutiérrez, J. – Fernández, M. D. M. – Davara, E. A. (2013): Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augmented Reality and QR Codes. *PROCEDIA COMPUTER SCIENCE*, 25. pp. 338-344.
60. Freyer, W. (2011): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. überarbeitete und aktualisierte Auflage.* Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 595 p.
61. Galambos J. (1986): A táji és környezeti adottságok értékének üdülési szempontú differenciálása. *FÖLDRAJZI ÉRTESÍTŐ*, 36. 3-4. pp. 363-367
62. Gáldi L. (1986): A Pilis-Visegrádi-hegység kilátópontjainak minősítése. In: Rétvári L. (szerk.): *A Pilis-Visegrádi-hegység környezetminősítése.* MTA FKI, Budapest, pp. 49–57.
63. Gertig B. (1985): A Balaton üdülőkörzet idegenforgalmának néhány gazdaságföldrajzi jellemzője, különös tekintettel a természeti adottságok és a társadalmi-gazdasági szerkezet kapcsolatrendszerének kialakulására. In: Gertig B. – Lehmann A. (szerk.): *A Balaton és az idegenforgalom.* Pécsi Janus Pannonius Tudományegyetem Tanárképző Kar, Pécs, pp. 47-101.
64. Girardin, F. – Fiore, F. D. – Ratti, C. – Blat, J. (2008): Leveraging Explicitly Disclosed Location Information to Understand Tourist Dynamics: A Case Study. *JOURNAL OF LOCATION BASED SERVICES*, 2. 1. pp. 41–56.
65. Gonda T. – Bencsikné Aubert J. – Pálfi A. (2016): Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. *TUDÁSMENEDZSMENT*, 17. 1. pp. 228-241.
66. Gonda T. – Raffay Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus - és vidékfejlesztésben. *FALU*, 30. 1. pp. 49-58.
67. Gonda T. – Spiegler P. (2012): Helyi szintű TDM-szervezet működésének alapelvei és gyakorlata Orfű példáján. In: Hanusz Á. (szerk.): *A turizmus területi dimenziói.* Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza, pp. 55-67.
68. Gyuricza L. (1998): Természeti és társadalmi adottságok idegenforgalmi szempontú értékelése és komplex turisztikai kiskörzetek kialakítása Nyugat-Zala példáján. *FÖLDRAJZI ÉRTESÍTŐ*, 47. 2. pp. 173-187.
69. Gyuricza L. (2008): *A turizmus nemzetközi földrajza.* Dialóg Campus Kiadó, Pécs, 319 p.
70. Gyurkó Á. – Bujdosó Z. (2017): Turisztikai magterület lehatárolása az Észak-Magyarország Régióban. *ACTA CAROLUS ROBERTUS*, 7. 2. pp 67–87.
71. Hajdú Z. (2001): *Magyarország közigazgatási földrajza.* Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs, 336 p.
72. Hajnal Gy. – Medve-Bálint G. (2016): Fejlesztéspolitika térben és időben: az Európai Unió fejlesztési célú támogatásai Magyarországon - 2004-2015. In: Tózsza I. (szerk.): *Humán tér-kép:*

- A humán és fejlesztéspolitikai tényezők földrajza Magyarországon*. E-government Alapítvány, Budapest, pp. 57-88.
73. Hallo, J. C. – Beeco, J. A. – Goetcheus, C. – McGee, J. – McGehee, N. G. – Norman, W. C. (2012): GPS as a method for assessing spatial and temporal use distributions of nature-based tourists. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, 51. pp. 591-606.
 74. Hanusz Á. (szerk.) (2008): *A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában*. Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza, 169 p.
 75. Hanusz Á. (szerk.) (2009): *Turisztikai desztináció, „desztinációs menedzsment”: a Nyíregyházán 2009. május 20-21-én megtartott konferencia előadásai*. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza, 179 p.
 76. Hanusz Á. (szerk.) (2012): *A turizmus területi dimenziói*. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza, 223 p.
 77. Hanusz Á. (szerk.) (2014): *Területfejlesztés - turizmustervezés: A Nyíregyházán 2014. október 24-én megtartott konferencia előadásai*. Tóth Könyvkereskedés és Kiadó Kft., Nyíregyháza, 183 p.
 78. Hanusz Á. (szerk.) (2016): *Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében*. Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség (SZSZBMFÜ), Nyíregyháza, 160 p.
 79. Harder, H. – Bro, P. – Tradisaukas, N. – Nielsen, T. S. (2008): Tracking visitors in public parks experiences with GPS in Denmark. In: van Schaick, J. – van der Spek, S. C. (Eds.): *Urbanism on track: Application of tracking technologies in urbanism*. The Netherlands: IOS Press BV, Amsterdam, pp. 65–77.
 80. Hawelka, B. – Sitko, I. – Beinat, E. – Sobolevsky, S. – Kazakopoulos, P. – Ratti, C. (2014): Geo-located Twitter as proxy for global mobility patterns. *CARTOGRAPHY AND GEOGRAPHIC INFORMATION SCIENCE*, 41. 3. pp. 260–271.
 81. Hegyi Zs. (2006): Desztináció-menedzsment – turisztikai régiómenedzsment. In: Aubert A. (szerk.): *Desztináció-építés és –menedzsment. Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek*. Dél-dunántúli Regionális Idegenforgalmi Bizottság, Pécs, pp. 33-39.
 82. Hinek M. – Kulcsár N. (2019): A fesztiválélmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája. *TURIZMUS BULLETIN*, 19. 3. pp. 4-12.
 83. Horkay N. (2003a): Turisztikai márka és márkapolitika a desztinációmenedzsmentben I. *TURIZMUS BULLETIN*, 2003/1. pp. 47-53.
 84. Horkay N. (2003b): Turisztikai márka és márkapolitika a desztinációmenedzsmentben II. *TURIZMUS BULLETIN*, 2003/2. pp. 21-30.

85. Horváth D. – Nyirő N. – Csordás T. (szerk.) (2013): *Médiaismeret: Reklámeszközök és reklámhordozók*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 314 p.
86. Horváth G. – Horváth Z. (2019): Stratégiai tervezés a TDM szervezeteknél? A Balaton térség példája. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK*, 4. 1. pp. 64-73.
87. Horváth Z. (2017): Az örökségek turisztikai hasznosításának módszerei - a családnév, mint márka a turizmusban. In: András I. – Rajcsányi-Molnár M. (szerk.): *East-west cohesion: strategic study volumes*. Čikoš Group, Szabadka, pp. 260-268.
88. Horváth Z. – Alpek L. (megjelenés alatt): Területileg kiegyensúlyozott vagy kiegyensúlyozatlan turisztikai fejlesztések? – Turisztikai forrásallokációs vizsgálatok a Balatonnál. *TURIZMUS BULLETIN*,
89. Horváth Z. – Köbli Á. – Morva T. (2017): A turizmuskutató perifériáján - A hazai városnéző kisvonalak turisztikai szerepének és desztinációnkénti jellegzetességeinek vizsgálata térinformatikai (GIS) módszerekkel. *TURIZMUS BULLETIN*, 17. 3-4. pp. 4-12.
90. Horváth Z. – Magyar-Papp J. – Pálfi A. (2016b): A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései. *MODERN GEOGRÁFIA*, 2016/IV. pp. 1-14.
91. Horváth Z. – Morva T. – Köbli Á. (2016a): Keszthely turisztikai szuprastrukturájának átalakulása. In: Pajtókné Tari I – Tóth A (szerk.): *Magyar Földrajzi Napok 2016: konferenciakötet: VIII. Magyar Földrajzi Konferencia, XVI. Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciája, Oktatás-módszertani és Földrajztanári Konferencia*. Magyar Földrajzi Társaság, Agraria Geográfia Alapítvány, Eszterházy Károly Egyetem, Eger, pp. 823-831.
92. Horváth Z. – Papp J. (2015): Második generációs QR-kódok alkalmazása a turisztikai térhasználat alakításában - nyugat-balatoni kerékpár túra-útvonalak példáján. In: Keresztes G. (szerk.): *Tavaszi Szél 2015 / Spring Wind 2015 Konferenciakötet: I. kötet*. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Budapest, Eger pp. 511-520.
93. Horváth Z. – Pálfi A. – Aubert A. (2018): A desztinációfejlesztés hangsúlyainak változása a Balaton turisztikai régióban. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK*, 3. 3. pp. 44-56.
94. Iványi T. (2018a): Smart City – Városmarketinges mobil applikációk funkcióinak vizsgálata a Z generáció fogyasztói magatartás tükrében. In: Józsa L. – Korcsmáros E. – Seres Huszárík E. (szerk.): *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárno, pp. 277-288.
95. Iványi T. (2018b): Hazai példák városmarketinges mobil applikációk alkalmazására. In: Keresztes G. – Szabó Cs. (szerk.): *Tavaszi Szél 2018 = Spring Wind 2018: Tanulmánykötet*. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Budapest, pp. 101-111.
96. Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (2016): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest, 381 p.

97. Ji, R. – Gao, Y. – Zhong, B. – Yao, H. – Tian, Q. (2011): Mining flickr landmarks by modeling reconstruction sparsity. *ACM TRANSACTIONS ON MULTIMEDIA COMPUTING, COMMUNICATIONS, AND APPLICATIONS*, 7. 1. pp. 1–22.
98. Jónás-Berki M. – Csapó J. – Pálfi A. – Aubert A. (2015): A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian Experience. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 17. 6. pp. 602-612.
99. Jóvér V. – Bagdi R. – Kóródi M. (2019): Desztinációk ismertségének vizsgálata a lehatárolás összefüggéseiben. *ECONOMICA*, 10. 1. pp. 1-5.
100. Juray T. (2008): *A város mint turisztikai tér, Szeged példáján*. PhD-értekezés. Szeged, 141 p.
101. Kádár, B. (2014): Measuring tourist activities in cities using geotagged photography. *TOURISM GEOGRAPHIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM SPACE PLACE AND ENVIRONMENT*, 16. 1. pp. 88-104.
102. Kádár, B. – Gede, M. (2013): Where Do Tourists Go? Visualizing and Analysing the Spatial Distribution of Geotagged Photography. *CARTOGRAPHICA: THE INTERNATIONAL JOURNAL FOR GEOGRAPHIC INFORMATION AND GEOVISUALIZATION*, 48. 2. pp. 78-88.
103. Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *BUSINESS HORIZONS*, 53. 1. pp. 59-68.
104. Kaposi Z. (2015): Fürdők és fürdőélet Magyarországon a dualizmus korában. In: Horváth Sz. – Tóth M. (szerk.): *A Fürdőélet és egészségturizmus a Dunántúlon az ókortól napjainkig című konferencia tanulmánykötete*. Rippl-Rónai Megyei Hatókörű Városi Múzeum, Kaposvár, pp. 69-80.
105. Kertész Á. (1988): A Dunakanyar-hegyvidék természeti környezetpotenciáljának mezőgazdasági és idegenforgalmi szempontú értékelése. *Elmélet, módszer, gyakorlat* 39. MTA Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest, 168 p.
106. Kitchin, R. (2014): Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *BIG DATA & SOCIETY*, 1. 1. pp. 1-12.
107. Kotler, P. (2004): *Marketing menedzsment*. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 875 p.
108. Kóródi J.– Kulcsár V.– Lackó L.– Somogyi S.– Szigeti E. 1968: *Idegenforgalmi földrajz 1-2*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 619 p.
109. Köbli Á. (2015): Komplexitás és backcasting a fürdővárosok fejlesztésében. In: Hauck Zs. – Keresztes É. R. – Poreisz V. – Tóbi I. (szerk.): *Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok II. Téli Konferenciája*. Doktoranduszok Országos Szövetsége, Közgazdaságtudományi Osztály, Győr, pp. 27-38.
110. Köbli, Á. (2015): Russian tourist in Hévíz: Following the way of Karlovy Vary? *ACTA GEOGRAPHICA UNIVERSITATIS COMENIANAE*, 59. 1. pp. 35-51.
111. Köbli Á. (2018): *Nemzetközi jelentőségű fürdővárosaink komplex fejlesztési lehetőségei a fenntarthatóság jegyében*. PhD-értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 234 p.

112. Köbli, Á. – Horváth, Z. (2014): Cooperation and/or competition between Hévíz and Keszthely. In: Jiří, Ježek et al. (eds.): *Creativity, culture and tourism in the urban and regional development*. University of West Bohemia, Pilsen, pp. 41-52.
113. Köbli, Á. – Horváth, Z. (2016): The study of possibilities of co-operation in tourism on the bases of Hungarian spa towns. *CZECH HOSPITALITY AND TOURISM PAPERS*, 12. 26. pp. 100-112.
114. Kundi V. (2014): *Fesztiválok jellemzői és jelentőségük napjaink turizmusában*. IDResearch Kft, Publikon, Pécs-Győr, 144 p.
115. Leiper, N. (1995): *Tourism Management*. RMIT Press, Melbourne. 367 p.
116. Lengyel M. (1995): *A balatoni turizmus fejlesztési koncepciója*. KIT, Képzőművészeti Kiadó, Budapest, 314 p.
117. Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest, 524 p.
118. Lengyel M. (2008): *TDM Működési Kézikönyv*. Heller Farkas Főiskola, Budapest. 212 p.
119. Leung, D. – Law, R. – van Hoof, H. – Buhalis, D. (2013): Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING*, 30. 1-2. pp. 3-22.
120. Lew, A. A. – McKercher, B. (2006): Modeling tourist movements: A local destination analysis. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 33. 2. pp. 403-423.
121. Liu, B. – Huang, S. – Fu, H. (2017): An application of network analysis on tourist attractions: The case of Xinjiang, China. *TOURISM MANAGEMENT*, 58. pp. 132–141.
122. Lóczy D. (2002): *Tájértékelés, földértékelés*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, pp. 263–272.
123. Lőrincz K. (2007): A térségi szintű turizmusirányítás dilemmái a Közép-dunántúli Régióban. *COMITATUS: ÖNKORMÁNYZATI SZEMLE*, 17. 7-8. pp. 70-78.
124. Lőrincz K. (2017): A turisztikai desztinációk marketingtevékenysége. In: Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 313-340.
125. Lőrincz K. – Priszinger K. – Raffay Á. (2014b): Befürdünk? – Hazai egészségturisztikai desztinációk turizmusirányítási gyakorlata. In: Martyin Z. – Vedrédi K. (szerk.): *Cooling Cubes: Fürdőfejlesztési Stratégiák és Hálózatok Konferencia*. SZTE Természettudományi és Informatikai Kar Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, Szeged
126. Lőrincz K. – Raffay Á. (2014): Éghajlatváltozás és turizmus: A hazai TDM szervezetek klímabarát tevékenysége. In: Huszti Zs. (szerk.): *Klimaváltozás és turizmus 2014*. Nemzeti Fejlesztési Alapítvány, Dunaújváros, pp. 75-88.
127. Lőrincz K. – Raffay Á. – Varga B. (2014a): Az éghajlatváltozás hatása a desztináció szintű termékfejlesztésre. In: Huszti Zs. (szerk.): *Klimaváltozás és turizmus 2014*. Nemzeti Fejlesztési Alapítvány, Dunaújváros, pp 36-50.
128. Lőrincz K. – Sulyok J. (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 368 p.

129. Maier, J. – Ruppert, K. – Paesler, R. – Schaffer, F. (1977): *Sozialgeographie, Das Geographische Seminar*. Westermann, Braunschweig, 187 p.
130. Markos-Kujbus É. (2017): *Az online szájraklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények tájékoztató szerepe a TripAdvisor példáján keresztül*. PhD-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 235 p.
131. Marton G. – Csapó J. – Hinek M. – Kiss R. (2017): Pécs turizmusának vizsgálata a turisztikai szezonális tükrében a Gini-index segítségével. *TERÜLETFEJLESZTÉS ÉS INNOVÁCIÓ*, 11. 1. pp. 3-11.
132. Marton G. – Jónás-Berki M. (2013): Aktív turizmus pozíciója a Balaton térségében. *MODERN GEOGRÁFIA*, 2013/1. pp. 13.22.
133. Marton I. (2013): A Balaton régió fejlődése: A regionális gondolkodás és a turizmus fejlődésének összefüggései a Balaton térségében. *ACTA SCIENTIARUM SOCIALIUM*, 16. 39. pp. 161-179.
134. Martonné E. K. (1988): Szociálgeográfiai vizsgálatok Miskolc rekreációs övezetében. *Területi Kutatások 8. Elmélet-Módszer-Gyakorlat*. MTA FKI, Budapest, pp. 15-29.
135. Martonné E. K. (1992): A miskolciak városkörnyéki rekreációja. *FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK*, 40. 3-4. pp. 143-162.
136. Martonné E. K. (2002): Debrecen-Hajdúszoboszló-Hortobágy turizmusa a rendszerváltozás után. *ÉSZAKKELET-MAGYARORSZÁG, GAZDASÁG, KULTÚRA, TUDOMÁNY*, 7. 3-4. pp. 17–23.
137. McKercher, B. – Lau, G. (2009): Methodological considerations when mapping tourist movement in a destination. *TOURISM ANALYSIS*, 14. pp. 443-455.
138. McKercher, B. – Lew, A. (2004). Tourist flows, itineraries and factors affecting the spatial distribution of tourists. In: Hall, M. – Williams, A. – Lew, A. (Eds.): *A tourism: Companions to ceography*. Blackwell, Oxford, pp. 36–48.
139. Mezösi G. (1985): A természeti környezet potenciáljának felmérése a Sajó-Bódva-köze példáján. *Elmélet, módszer, gyakorlat 37*, Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest, pp. 145-150.
140. Michalkó G. (1996): Az alkalmazott szociálgeográfia lehetőségei a turizmus kutatásában - Budapest I. kerülete példáján. *TÉR ÉS TÁRSADALOM*, 1996/2-3. pp. 1-17.
141. Michalkó G. (1999): *A városi turizmus elmélete és gyakorlata*. MTA FKI, Budapest, 168 p.
142. Michalkó G. (2007): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 288 p.
143. Michalkó G. (2008): *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*. MTA doktori értekezés, Budapest, 211 p.
144. Michalkó G. (2016): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 266 p.
145. Michalkó G. – Juhász-Dóra K. (2017): A tájértékek képi tükröződése a közösségi médiában: Instagram, turizmus és zöld energia. In: Blanka V. – Ladányi Zs. (szerk.): *Interdiszciplináris*

- tájkutatás a XXI. században: a VII. Magyar Tájökológiai Konferencia tanulmányai.* Szegedi Tudományegyetem Földrajzi és Földtudományi Intézet, Szeged, pp. 436-443.
146. Michalkó G. – Rátz T. (2013): Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. In: Frisnyák S. – Gál A. (szerk.): *Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság.* Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Hajdúböszörményi Bocskai István Gimnázium, Szerencs, Nyíregyháza, pp. 463-476.
147. Michalkó G – Vízi, I (2006): A Balaton borturizmusának földrajzi vizsgálata. *TURIZMUS BULLETIN*, 10. Különszám. pp. 34-41.
148. Mings, R. C. – McHugh, K. E. (1992): The spatial configuration of travel to Yellowstone National Park. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, 30. 4. pp. 38-46.
149. Modsching, M. – Kramer, R. – Ten Hagen, K. – Gretzel, Y. (2008): Using locationbased tracking data to analyze the movements of city tourists. *INFORMATION TECHNOLOGY AND TOURISM*, 10. 1. pp. 31-42.
150. Molnár L. – Piskóti I. – Dankó L. – Nagy K. – Szakál Z. (2015): Térségi identitás és márka-modellek gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben. In: Veresné Somosi M. – Lipták K. (szerk.): „*Mérleg és Kihívások*” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia = „*Balance and Challenges*” IX. International Scientific Conference: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából: Konferencia Kiadvány. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc, pp. 340-353.
151. Nemes Nagy J. (1998): *A tér a társadalomkutatásban.* Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest, 260 p.
152. Nezei Cs. (2019): *A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet termelői piacainak vizsgálata, különös tekintettel a térségfejlesztési hatásokara.* PhD-értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 271 p.
153. Nezei, Cs. – Horváth, Z. (2019): Development Directions and Opportunities of Market Places in the Balaton Region Especially Concerning Local Producers’ Markets. *EUROPEAN COUNTRYSIDE*, 11. 3. pp. 370-387.
154. Nezei, Cs. – Horváth, Z. – Mohos, M. (2017): Marketplaces as additional touristic products in the Balaton Resort Area. In: Pavkov Hrvojević, M. (Eds.) *17th Contemporary Trends in Tourism and Hospitality: NEW SPACES IN CULTURAL TOURISM.* University of Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Szerbia, Novi Sad, pp. 126-135.
155. Oppermann, M. (1995): A model of travel itineraries. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, 33. 4. pp. 57-61.
156. Oroszi V. – Gonda T. – Guld Zs. – Máté A. (2015): A borturizmus új trendjei – Borturisztikai jó gyakorlatok a Pannon Borrégióban. In: N. Horváth B. (szerk.) *Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti – borászati trendkutatás.* Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp. 15-42.
157. Pálfi A. (2013): Turizmus menedzsment és irányítás Magyarországon - országos, regionális, térségi és helyi szintek szerepe a turizmusban. In: Józsa K. – Nagy Gy. – Dudás R. (szerk.):

- Geográfus Doktoranduszok XIII. Országos Konferenciája*. SZTE Természettudományi és Informatikai Kar Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, Szeged, pp. 1-15.
158. Pálfi A. (2017): *A menedzsment szervezettel rendelkező turisztikai desztinációk jellemzői Magyarországon*. PhD-értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 219 p.
159. Pálfi, A. – Nemes, V. – Horváth, Z. (2015): Tourism destination management offices in the tourism region of Balaton. *TRANSYLVANIAN JOURNAL OF TOURISM AND TERRITORIAL DEVELOPMENT*, 1. 1. pp. 70-77.
160. Pálincás M. – Kertész Á. – Tóth A. (2016): Tájéztetési értékelés Magyarország területén térinformatikai módszerek segítségével. In: Balázs B. (szerk.): *Az elmélet és a gyakorlat találkozása a térinformatikában VII*. Debrecen Egyetemi Kiadó, Debrecen, pp. 369-379.
161. Papp-Váry Á. (2014): Hogyan válasszunk szlogent és logót? A verbális és a vizuális arculat szerepe a városmárkázásban. In: Róka J. – Jávorka G. – Kovács M. – Téglásy Gy. – Téglásy K. (szerk.): *Beszédek könyve polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra*. Raabe Kiadó, Budapest, pp. 1-28.
162. Papp-Váry Á. (2015): A QR-kód alkalmazása a városmarketingben - nemzetközi és hazai jó gyakorlatok. In: Róka J. (szerk.): *Beszédek könyve polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra*. Raabe Kiadó, Budapest, pp. 1-24.
163. Papp-Váry Á. (2018): A turistatérképtől a QR-kódig. *GEODÉZIA ÉS KARTOGRÁFIA*, 70. 5. pp. 37-38.
164. Papp Zs. M. (2013): *Úton a versenyképes desztináció felé*. PhD-értekezés. Pannon Egyetem, Veszprém, 158 p.
165. Partzsch, D. (1964): Zum Begriff der Funktionsgesellschaft. In: Mitteilungen des deutschen Verbandes für Wohnungswesen. *STÄDTEBAU UND RAUMPLANUNG*. Heft IV, pp. 3–10.
166. Pechlaner, H. (2003): *Tourismus Destinationen im Wettbewerb*. Deutscher Universitäts Verlag/GWV Fachverlage GmbH., Wiesbaden, 100 p.
167. Pechlaner, H. – Raich, F. – Zehrer, A. (2007): The Alps: Challenges and Potentials of a Brand Management. *TOURISM ANALYSIS*, 12. 5. pp. 359–369.
168. Pechlaner, H. – Tretter, M (2017): Az alapkompenciától a termékig : innováció a desztinációban stratégiai termékfejlesztés révén. *PROSPERITAS*, 4. 2. pp. 44-56.
169. Pechlaner, H. – Zehrer, A. (2005): *Destination – Card – Systeme. Entwicklung – Management – Kundenbindung*. Schriftenreihe Management und Unternehmenskultur. Linde Verlag, Wien, 168 p.
170. Pécsi M. (1972): A környezet komplex kutatásának földrajzi problémái. *FÖLDRAJZI KÖZLEMÉNYEK*, 20. 2-3. pp. 127–132.
171. Pettersson, R. – Zillinger, M. (2011): Time and Space in Event Behaviour: Tracking Visitors by GPS. *TOURISM GEOGRAPHIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM SPACE, PLACE AND ENVIRONMENT*, 13. 1. pp. 1-20.

172. Pitt, F. L. – Parent, M. – Junglas, I. – Chan, A. – Spyropoulou, S. (2011): Integrating the smartphone into a sound environmental information systems strategy: Principles, practices and a research agenda. *JOURNAL OF STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS*, 20. pp. 27–37.
173. Pósa P. (2010): A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet fejlesztésének néhány közigazgatási problémája. *COMITATUS – ÖNKORMÁNYZATI SZEMLE*, 20. 194. pp. 110–149.
174. Probáld F. (1999): A földrajz fejlődése a XX. század második felében. In: Mendöl T.: *A földrajztudomány az ókortól a napjainkig*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, pp. 224-259.
175. Puczko L. – Rátz T. (2011): *Az attrakciótól az élményig - A látogatómenedzsment módszerei*. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest, 342 p.
176. Rátz T. (1999): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*. PhD-értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 230 p.
177. Rátz T. – Michalkó G. (2007): A Balaton turisztikai miliője: a magyar tenger sajátos atmoszférájának turizmusorientált vizsgálata. *TURIZMUS BULLETIN*, 11. 4. pp. 13-19.
178. Rátz T. – Puczko L. (2002): Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában avagy kulturális utak a turizmusban. *TURIZMUS BULLETIN*, 6. 3. pp. 3-11.
179. Reinhold, S. – Laesser, C. – Beritelli, P. (2015): 2014 St. Gallen Consensus on destination management. *JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT*, 4. 2. pp. 137-142.
180. Russo, A. – Clave, S. – Shoval, N. (2010): Advanced visitor tracking analysis in practice. Explorations in the Port Aventura Theme Park and insights for a future research agenda. In: Gretzel, U. –Law, R. – Fuchs M. (Eds.): *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Vienna and New York, pp. 159–170.
181. Russo, A. P. – Van der Borg, J. (2002): Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *TOURISM MANAGEMENT*, 23. 6. pp. 631–637.
182. Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest, 404 p.
183. Sallay Á. – Máté K. – Mikházi Zs. – Csemez A. (2019): A kálváriák szerepe a Balaton-felvidék turizmusában. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Turizmus 3.0*. Kodolányi János Egyetem, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza, Budapest, pp. 72-85.
184. Shoval, N. (2008): Tracking technologies and urban analysis. *CITIES*, 25. 1. pp. 21–28.
185. Shoval, N. – Ahas, R. (2016): The use of tracking technologies in tourism research: The first decade. *TOURISM GEOGRAPHIES*, 18. pp. 587–606.
186. Shoval, N. – Isaacson, M. (2007): Tracking tourists in the digital age. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 34. 1. pp. 141–159.
187. Shoval, N. – Kahani, A. – De Cantis, S. – Ferrante, M. (2020): Impact of incentives on tourist activity in space-time. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 80. 102846.

188. Shoval, N. – McKercher, B. – Ng, E. – Birenboim, A. (2011): Hotel location and tourist activities in cities. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 38. 4. pp. 1594–1612.
189. Sigala, M. – Christou, E. – Gretzel, U. (2012): *Social media in travel, tourism, and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Farnham, 338. p.
190. Somogyi S. (1987): Magyarország természeti adottságainak idegenforgalmi szempontú értékelése. *Elmélet, módszer, gyakorlat* 40, MTA Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest, 151 p.
191. Somossy E. – Lőrincz K. (2014): A turisztikai desztináció menedzsment rendszer fejlesztése Magyarországon. In: Tózsza I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing tanulmánykötet*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 27-36.
192. Spiegler P. (2011): *A turisztikai imázsselemezés. Turisztikai „tér-képek” a Dél-Dunántúlról*. PhD-értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 177 p.
193. Steinecke, A. (2013): *Destinationsmanagement*. UTB, Stuttgart, 201 p.
194. Sulyok J. (2010): A Balaton imázsa a magyar lakosság körében, trendek és változások. *TURIZMUS BULLETIN*, 14. 1-2. pp. 2-13.
195. Sulyok J. (2013): A Balaton mint vízparti turisztikai desztináció potenciális márkaértékének feltérképezése belföldi vonatkozásban. *TURIZMUS BULLETIN*, 15. 2. pp. 23-33.
196. Sulyok M. – Fehérvölgyi B. (2017): Nyitott Balaton: A turisztikai vendégforgalom szezonálisának enyhítése a Balatonnál. In: Deli-Gray Zs. – Árva L. (szerk.): *Turizmusmarketing esettanulmányok II*. Akadémiai Kiadó, ESSCA Magyarország Alapítvány, Budapest, pp. 82-90.
197. Sulyok J. – Kiss K. (2005): A desztináció menedzsment szervezetek működése és a desztinációs menedzsment trendjei. *TURIZMUS BULLETIN*, 9. 2. pp. 36-42.
198. Sulyok J. – Mártonné Máthé K. (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *TURIZMUS BULLETIN*, 16. 1. pp. 11–20.
199. Sulyok J. – Mesteri T. (2014): A magyarországi turizmus szezonálisitása – A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. *TURIZMUS BULLETIN*, 16. 3-4. pp. 85-92.
200. Sulyok J. – Sziva I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *TURIZMUS BULLETIN*, 13. 3. pp. 3-13.
201. Süli D. – Martyin-Csamangó Z. (2019): A közösségi média használata a fiatal fesztiválózóknak körében. In: Kátay Á. – Michalkó G. – Rátz T. (szerk.): *Turizmus 3.0*. Kodolányi János Egyetem, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Orosháza, Budapest, pp. 154-167.
202. Szabó G. (1991): A szolnoki agglomeráció idegenforgalmi adottságai és lehetőségei. *A FALU*, 1. pp. 11-23.
203. Szabó G. (2006a): Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában. In: Aubert A. szerk. (2006): *Desztináció-épités és -menedzsment*. Dél-dunántúli Regionális Idegenforgalmi Bizottság, Pécs, pp. 60-89.

204. Szabó G. (2006b): Turizmus és földrajz: kapcsolatok az elméletben és a gyakorlatban, a kutatásokban és a tervezésben. In: Csorba P. (szerk.): *Egy szakmai életút eredményei és színhelyei: tiszteletkötet Martonné Dr. Erdős Katalin egyetemi docens 60. születésnapjára*. Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, Debrecen, pp. 227-255.
205. Szabó G. (2008): Tematikus utak és termékmárkák a vidéki turizmus fejlesztésében. In: Hanusz Á. (szerk.): *A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában*. Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza, pp. 133-161.
206. Szabó G. (2016): Területi folyamatok a hazai vidéki turizmusban. In: Hanusz Á. (szerk.): *Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében*. Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség (SZSZBMFÜ), Nyíregyháza, pp. 17-26.
207. Szabó G. – Závodi B. (2018): Pécs és Szeged fesztiválturizmusának tematikus elemzése. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Töröcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 205-214.
208. Szabó, G. – Závodi, B. (2018a): The Wine Tourism of Hungary from the Point of Festivals. *JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT*, 4. 4. pp. 74-83.
209. Szabó, G. – Závodi, B. (2018b): The Tourism Geographical Characteristics Of Wine Gastronomy Festivals In The Balaton Wine Region. *PANNON MANAGEMENT REVIEW*, 7. 2-3. pp. 27-43.
210. Sziva I. (2010): *Turisztikai desztinációk versenyképességének értelmezése és elemzése*. Phd-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest 197 p.
211. Sziva I. (2012): Versenyző együttműködés és a turisztikai desztinációk versenyképessége: "Hol volt, hol nem volt...?" *VEZETÉSTUDOMÁNY*, 43. 5. pp. 52-60.
212. Sziva I. (2014): Milyenek a professzionális desztinációmenedzsment - szervezetek? – Versenyképesség és desztinációmenedzsment dán tapasztalatok tükrében *TURIZMUS BULLETIN*, 16. 3-4. pp. 59-67.
213. Sziva I. (2017): Turisztikai desztinációk márkázása II. – Hazai desztinációk online márkamegjelenése és kommunikációja. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT*, 57. 3. pp. 41-49.
214. Sziva I. – Molnár-Csomós I. (2018): Okos desztinációk lehetőségei és kihívásai. In: Csapó J. – Gerdesics V. – Töröcsik M. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 205-214.
215. Tasnádi J. (2006): *A turizmus az Európai Unióban és Magyarországon*. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Budapest, 98 p.
216. Tchetchik, A. – Fleischer, A. – Shoval, N. (2009): Segmentation of visitors to a heritage site using high resolution time-space data. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, 48. 2. pp. 216–229.

217. Thornton, P. R. – Williams, A. M. – Shaw, G. (1997): Revisiting time-space diaries: An exploratory case study of tourist behaviour in Cornwall, England. *ENVIRONMENT AND PLANNING A*, 29. 10. pp. 1847–1867.
218. Tóth G. (2005): A magyarországi idegenforgalmi régiókról. *TERÜLETI STATISZTIKA*, 45. 2. pp. 147-162.
219. Tóth J. (1981): A településhálózat és környezet kölcsönhatásának néhány elméleti és gyakorlati kérdése. *FÖLDRAJZI ÉRTESTŐ*, 30. 2-3. pp. 267-291.
220. Török P. (2002): E-turizmus: Az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. *TURIZMUS BULLETIN*, 2002/1. pp. 16-22.
221. Törzsök A. (2015): *Keszthely turizmusfejlődésének száz éve balatoni és országos kitekintéssel 1880-1980*. PhD-értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs 185 p.
222. Tözsér A. (2011): *Versenyképes turisztikai desztináció: Új turisztikai versenyképességi modell kialakítása*. Phd-értekezés. Miskolci Egyetem, Miskolc, 224 p.
223. Van der Knaap, W. G. M. (1999). Research report-GIS oriented analysis of tourist time-space patterns to support sustainable tourism development. *TOURISM GEOGRAPHIES*, 1. 1. pp. 56–69.
224. Virág Á. (1997): *A Balaton múltja és jelene*. Egri Nyomda Kft, Eger, 286 p.
225. Veres I. – Danó Gy. – Iványi T. (2017): Osszunk vagy ne osszunk? Fiatalok utazási szokásai és élménymegosztás. In: Bányai E. – Lányi B. – Törőcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 75-84.
226. Volgger, M. – Pechlaner, H. (2014): Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *TOURISM MANAGEMENT*, 41. p. 64–75
227. Wang, B. – Manning, R. E. (1999): Computer simulation modelling for recreation management: a study on carriage road use in Acadia National Park, Maine, USA. *ENVIRONMENTAL MANAGEMENT*, 23. 2. pp. 193–203.
228. Wang, D. – Xiang, Z. – Fesenmeier, R. D. (2014a): Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 48. pp. 11-26.
229. Wang, D. – Xiang, Z. – Fesenmaier, D. R. (2014b): Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*, 55. 1. pp. 52–63.
230. Wu, Y. – Bishop, I. – Hossain, N – Spoto W. (2006): Using GIS in Landscape Visual Quality Assessment. *APPLIED GIS*, 2. 3. pp. 18.1–18.20
231. Xia, J. – Zeepongsekul, P. – Arrowsmith, C. (2009): Modelling spatio-temporal movement of tourists using finite Markov chains. *MATHEMATICS AND COMPUTERS IN SIMULATION*, 79. 5. pp. 1544–1553.

232. Xia, J. – Zeepongsekul, P. – Packer, D. (2011): Spatial and temporal modelling of tourist movements using Semi-Markov processes. *TOURISM MANAGEMENT*, 32. 4. pp. 844–851.
233. Xiang, Z. – Gretzel, U. (2010): Role of social media in online travel information search. *TOURISM MANAGEMENT*, 31. 2. pp. 179-188.
234. Xiang, Z. – Tussyadiah, I. – Buhalis, D. (2015): Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT*, 4. 3. pp. 143–144.
235. Yang, Y. – Fik, T. – Zhang, J. (2013): Modeling sequential tourist flows: Where is the next destination? *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 43. pp. 297-320.
236. Zákonyi F. (1974): A balatoni üdülés, üdültetés és idegenforgalom története. In: Tóth k. (szerk.) *Balaton monográfia*. Panoráma, Budapest, pp. 482–493.
237. Zátori A. (2014a): A turisztikai élményteremtés koncepciói a gyakorlatban. *TURIZMUS BULLETIN*, 16. 3-4. pp. 51-60.
238. Zátori, A. (2014b): Városi turizmus és kultúra. In: Jászberényi M. (szerk.): *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Nemzeti Közszerződési és Tankönyv Kiadó, Budapest, pp. 93–115.
239. Zheng, W. – Huang, X. – Li, Y. (2017): Understanding the tourist mobility using GPS: Where is the next place? *TOURISM MANAGEMENT*, 59. pp. 267-280.
240. Zheng, W. – Zhou, R. – Zhang, Z. – Zhong, Y. – Wang, S. – Whei, Z. – Ji, H. (2019): Understanding the tourist mobility using GPS: How similar are the tourists? *TOURISM MANAGEMENT*, 71. pp. 54-66.
241. Zhong, L. – Sun, S. – Law, R. (2019): Movement patterns of tourists. *TOURISM MANAGEMENT*, 75. pp. 318-322.
242. Zoltan, J. – Masiero, B. (2012): The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card. *JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT*, 1. pp. 84-93.
243. Zoltan, J. – McKercher, B. (2015): Analysing intra-destination movements and activity participation of tourists through destination card consumption. *TOURISM GEOGRAPHIES*, 17. 1. pp. 19-35.

Internetes források:

1. A Balaton Kiemelt Térség Fejlesztési Programja – Stratégia 2014 – 2020. http://www.balatonregion.hu/images/doc/public/balaton_strategia_2014_10_30-1133.pdf 2019.04.07.
2. Abbasi, A. – Rashidi, T. H. – Maghrebi, M. – Waller, S. T. (2015): Utilising Location Based Social Media in Travel Survey Methods: bringing Twitter data into the play. *in Proceedings of*

- the 8th ACM SIGSPATIAL International Workshop on Location-Based Social Networks*, Article 1. <http://faculty.ce.berkeley.edu/pozdnukhov/lbsn15/files/a1-abbasi.pdf> 2020.02.24.
3. Arrowsmith, C. – Chhetri, P (2003): *Port Campbell National Park: Patterns of use. A report handed to parks Victoria visitor research*. 84 p. <https://cals.arizona.edu/~gimblett/ArrowSmith%20and%20Chetri%20GPS%20final%20report.pdf> 2020.02.24.
 4. Aubert A. – Szabó G. (2011): Magterületek. In: Dávid L. (szerk.): *Magyarország turisztikai régiói: „Komplex megközelítésű digitális tananyagfejlesztés a közgazdaságtudományi képzési terület turizmus alap- és mesterszakjaihoz”* TÁMOP-4.1.2-08/1/A-2009-0051, pp. 1-20. <http://www.eturizmus.ttk.pte.hu/szakmai-anyagok/Magyarorsz%C3%A1g%20idegenforgalmi%20r%C3%A9gi%C3%B3i/book.html#d6e1728> 2019.03.11.
 5. Az Országgyűlés 96/2005. (XII. 25) határozatával fogadta el az Országos Fejlesztéspolitikai Konceptiót. <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A05H0096.OGY>
 6. Az Országgyűlés 97/2005. (XII.25.) határozatával fogadta el az Országos Területfejlesztési Konceptiót. <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a05h0097.OGY>
 7. Az Országgyűlés 1/2014. (I. 3.) OGY határozata a Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptióról. <http://www.kozlonyok.hu/nkonline/MKPDF/hiteles/MK14001.pdf> 2019.03.28.
 8. Balaton Fejlesztési Tanács (2006): *Balaton Régió Részletes Fejlesztési Terve*. http://www.terport.hu/webfm_send/76 2019.04.07
 9. <http://www.balatoniszovetseg.hu/index.php/kek-hullam-zaszlo> 2020.02.16
 10. CRANE (2019): *Magyar Instagram Körkép 3.0* 19. p. https://www.crane.hu/down/magyar_instagram_korkep_30.pdf. 2019.12.08.
 11. <https://csodalatosbalaton.hu/kategoria/programok> 2020.02.16
 12. Huang, J. (2015): *Landscape Visual Quality Assessment Using GIS in Washtenaw County, MI*. School of Natural Resources and Environment University of Michigan, 18. 1. <https://pdfs.semanticscholar.org/c1f7/7014ca38b0a69e50e66d22a02d29fa526834.pdf> 2020.02.25.
 13. Inkei P. (2010): *Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program füzet. A magyarországi fesztiválok minősítési rendszere*. Budapest, http://www.fesztivalregisztracio.hu/download/brossura_magyar.pdf 2020. 03. 10.
 14. KSH (2011): *A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet társadalma és gazdasága*. http://www.terport.hu/webfm_send/4053 2019.03.07
 15. KSH (2020a): Turizmus vendéglátás. <https://www.ksh.hu/turizmus-vendeglatas> 2020.06.09.
 16. KSH (2020b): Internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint. https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oni003.html 2020.03.29

17. Magyar Turisztikai Desztináció Menedzsment Szövetség (2016): https://www.tdmszovetseg.eu/files/_tdmsz/download_files/116/TDM_Lista_november.pdf 2019.05.03
18. Magyar Turisztikai Hivatal (2005): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013.* <https://2010-2014.kormany.hu/download/4/5c/20000/NemzetiTurizmusfejlesztésiStrategia.pdf> 2019.04.26
19. Magyar Turizmus Zrt. (2013a): Sajtóanyag. Bemutatták a Balatonról készült kutatások eredményeit. https://mtu.gov.hu/documents/prod/sajtoanyag_Balaton_kutatas_20130213_1.pdf 2019.04.03
20. Magyar Turizmus Zrt. (2013b): A közösségi média hatása a turizmusra. https://mtu.gov.hu/documents/prod/Mintel_The_impact_of_social_media_on_tourismx.pdf 2020.03.29.
21. MTA RKK Dunántúli Tudományos Intézete (2007): A Regionális Fejlesztés Operatív Program (ROP) '1.1 Turisztikai vonzerők fejlesztése' és '1.2 Turisztikai fogadóképesség javítása' intézkedések hatékonyságjavítását célzó értékelő tanulmány. <https://www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=13229> 2019.03.01
22. MTÜ (2017a): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030.* https://www.kormany.hu/download/8/19/31000/mtu_kiadvany_EPUB_297x210mm%20-%20preview.pdf 2019.04.26
23. MTÜ (2017b): *Riport a rekordévről. Turizmus Magyarországon 2016.* https://mtu.gov.hu/documents/prod/mid_HU_Turizmus_mo_2016_spreads.pdf 2019.03.05
24. https://mtu.gov.hu/documents/prod/Mintel_The_impact_of_social_media_on_tourismx.pdf 2020.04.05
25. MTÜ (2019): A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek 2018-as főbb eredményei. https://mtu.gov.hu/documents/prod/Kereskedelmi_szallashelyek_adatai_2018.pdf 2020.05.28
26. Nielsen, N. C. – Harder, H. – Tradisauskas, N. – Stilling-Blichfeldt, B. (2010): *Approaches to GPS-survey of tourist movements within a North Sea island destination.* Paper presented at ENTER 2010 @ Lugano - <http://www.enter2010.org/> Lugano, Switzerland 2020.03.11.
27. Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia (OES) (2007-2013) - Aquaprofit Rt Budapest.173p. <http://www.kormany.hu/download/b/8e/20000/Egeszsegturizmusstrategia.pdf> 2020.02.16
28. Pannon.Elemző Iroda Kft. – Revita Alapítvány – KPMG Kft. – Hétfa Kutatóintézet (2013): *A turizmusfejlesztés területi kohézió szempontú értékelése.* https://www.palyazat.gov.hu/a_turizmusfejlesztes_teruleti_kohezio_szempontu_ertekelese 2020.02.03
29. Puhe, M. – Edelmann, M. – Reichenbach, M. (2014): *Integrated urban e-ticketing for public transport and touristic sites.* Brussels, European Parliament 96. p

- [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/513551/IPOL-JOIN_ET\(2014\)513551_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/513551/IPOL-JOIN_ET(2014)513551_EN.pdf) 2020. 03. 29.
30. Századvég Gazdaságkutató Zrt. (2016): *Baltoni fejlesztések értékelése.* <https://www.palyazat.gov.hu/download.php?objectId=71203> 2020.06.05.
31. UNWTO (2019a): *UNWTO Tourism Definitions.* 58. p. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858> 2020. 04. 04
32. UNWTO (2019b): *International Tourism Highlights, 2019 Edition.* 23 p. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> 2020.02.17.
33. Zátori A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban.* Budapest, Akadémiai Kiadó https://mersz.hu/dokumentum/m370emt_1/ 2019.06.02
34. <https://www.balatonbike.hu/> 2020.03.29
35. https://kisfaludyprogram.hu/documents/prod/Baltoni_vizicsuszdak_fejlesztese.pdf 2020.06.05
36. <https://kisfaludyprogram.hu/documents/prod/e-kikotofejlesztes.pdf> 2020.06.05.
37. https://kisfaludyprogram.hu/documents/prod/Strandfejlesztes_tamogatottak_honlapra_1.pdf 2020.06.05.
38. http://www.mtafki.hu/pdf/Kutatasi_terv_OTKA2011.pdf 2020.01.26.
39. <https://mtu.gov.hu/cikkek/szakmai-tamogatasi-konstrukciok-kisfaludy> 2018.10.16.
40. <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-szervezeti/magyar-turizmus-zrt-071016-1> 2016.05.04.
<https://www.palyazat.gov.hu/doc/3637> 2029.03.22.
41. https://www.palyazat.gov.hu/tamogatott_projektkereso 2019.03.31.
42. <https://pikrea.hu/magyar-instagram-felhasznalok-szama> 2019.12.08.
43. <http://ropter.nfu.hu/> 2019.03.31.
44. <https://tourinfonrm.hu/> 2020.01.12.
45. <https://welovebalaton.hu/programok> 2020.02.16.

Jogszály hivatkozások

1. 2000. évi CXII. törvény a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervének elfogadásáról és a Baltoni Területrendezési Szabályzat megállapításáról.
2. 37/2010. (II. 26.) Korm. rendelet a területi monitoring rendszerről.
3. 2011. évi CLXXXIX. törvény Magyarország helyi önkormányzatairól.
4. 4/2012. (I. 24.) NMHH rendelet a nyilvános elektronikus hírközlési szolgáltatáshoz kapcsolódó adatvédelmi és titoktartási kötelezettségre, az adatkezelés és a titokvédelem különleges feltételeire, a hálózatok és a szolgáltatások biztonságára és integritására, a forgalmi és

számlázási adatok kezelésére, valamint az azonosítókijelzésre és hívásátírányításra vonatkozó szabályokról.

5. 429/2016. (XII. 15.) Korm. rendelet a turisztikai térségek és a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek meghatározásáról.
6. 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról.
7. 1862/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról.
8. 1092/2017. (II. 21.) Korm. határozat a Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról.
9. 1522/2017. (VIII. 14.) Korm. határozat a Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy és Tisza-tó kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes beruházásokról.
10. 1550/2017. (VIII. 18.) Korm. határozat a Dunakanyar kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról, valamint a térségben megvalósítandó egyes fejlesztésekről.

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A Balaton turisztikai térség területe.....	17
2. ábra: A turisták viselkedésének területi modellje a helyi desztinációkban	29
3. ábra: Lineáris útvonal modell a turisták viselkedéséről a helyi desztinációkban	29
4. ábra: A Balaton desztináció lehatárolása a TDM szervezetek területi elhelyezkedésének függvényében	49
5. ábra: A Balaton turisztikai térséghez tartozó települések turisztikai potenciáljának értéke és összetétele, az attrakciók vonzerőértéke alapján.....	55
6. ábra: A Balaton turisztikai térség rendezvényeinek térbeli, időbeli és típusok szerinti megoszlása 2019-ben.....	56
7. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek szállásférőhely számának területi eloszlása a Balaton turisztikai térségben (2019).....	58
8. ábra: A magánszálláshelyek szállásférőhely számának területi eloszlása a Balaton turisztikai térségben (2019).....	59
9. ábra: A kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszaka számának térbeli eloszlása és küldőterület szerinti megoszlása a Balaton turisztikai térségben (2019)	60
10. ábra: A magánszálláshelyek vendégéjszaka számának térbeli eloszlása és küldőterület szerinti megoszlása a Balaton turisztikai térségben (2019)	61
11. ábra: A balatoni turizmusfejlesztésre dedikált európai uniós források területi megoszlása 2004. május 1. és 2019. március 31. között.....	65
12. ábra: A vizsgált települések turizmusfejlesztésre allokált támogatási összegének gyakorisági eloszlása	68
13. ábra: A TDM szervezetek megalakulásának ideje a Balaton turisztikai térségben.....	71
14. ábra: A TDM szervezetek megalapításának célja a Balaton turisztikai térségben.....	72
15. ábra: Tagság változása a Balaton turisztikai térség TDM szervezeteiben	74
16. ábra: A Balaton turisztikai térség TDM szervezeteinek külső partnerei	75
17. ábra: A Balaton turisztikai térség TDM szervezeteinek külső partnerekkel való kapcsolatuk intenzitása	75
18. ábra: A Balaton turisztikai térség helyi TDM szervezetei és a térségi TDM szervezetek kapcsolati hálójája	76
19. ábra: A Balaton turisztikai térség TDM szervezeteinek termék- és szolgáltatásfejlesztési tevékenységei	81

20. ábra: A Balaton egységes márkázásának lehetőségei a Balaton turisztikai térség TDM szervezetei véleménye alapján	84
21. ábra: Marketingeszközök hatékonyságának megítélése a Balaton turisztikai térség TDM szervezeteinél	85
22. ábra: A hagyományos és online marketingkommunikációs eszközök megítélése és alkalmazásának gyakorisága a Balaton turisztikai térség TDM szervezetei körében	86
23. ábra: A turisztikai térhasználat holt terei és perifériái a kerékpártúrák útvonalának összefüggéseiben a Nyugat-Balatonon	96
24. ábra: A balatoni turisták főbb utazási motivációi	100
25. ábra: A balatoni turisták átlagos tartózkodási ideje, szálláshelyük típusának megoszlásában (éjszaka)	101
26. ábra: A balatoni turisták választott útitárs szerinti megoszlása	101
27. ábra: A balatoni turisták szálláshely típusai területi bontásban (darab)	102
28. ábra: A balatoni turisták információszerzési forrásai (utazás előtt, alatt)	104
29. ábra: A Balaton turisztikai térség településeinek említési gyakorisága	105
30. ábra: A balatoni vendégek turisztikai tevékenységei és a felkeresett látnivalók típusainak gyakorisága az említett településeken	106
31. ábra: A szálláshelyük településén maradó és a desztináción belül utazó vendégek megoszlása a Balaton turisztikai térségben	107
32. ábra: A Balaton turisztikai térség településeinek látogatottsági gyakorisága	109
33. ábra: A Balaton turisztikai térség településeinek turisztikai potenciálja és látogatottsága közti kapcsolat	112
34. ábra: A Balaton turisztikai térség településein megrendezett nyári programok vonzerőértékeinek összege és a települések látogatottsága közti kapcsolat	113
35. ábra: Tihany desztináción belüli vonzáskörzete	114
36. ábra: Keszthely desztináción belüli vonzáskörzete	115
37. ábra: Balatonfüred desztináción belüli vonzáskörzete	116
38. ábra: Badacsonytomaj desztináción belüli vonzáskörzete (2019)	117
39. ábra: Siófok desztináción belüli vonzáskörzete (2019)	118
40. ábra: Balatonboglár desztináción belüli vonzáskörzete (2019)	119
41. ábra: A Balaton turisztikai térségen belüli mozgások által kijelölt TOP6 település látogatóinak megoszlása korcsoportonként	120
42. ábra: A Nyugat-Balaton térségi TDM szervezet működési területén megszálló vendégek térbeli mozgásai	121

43. ábra: A Balaton Best térségi TDM szervezet működési területén megszálló vendégek térbeli mozgásai.....	123
44. ábra: A Bakony és Balaton térségi TDM szervezet működési területén megszálló vendégek térbeli mozgásai.....	124
45. ábra: A #balaton címkével ellátott posztok időbeli eloszlása az Instagramon 2018-ban .	126
46. ábra: A #balaton kulcsszóhoz kapcsolt leggyakoribb kulcsszavak 2018-ban.....	127
47. ábra: A #balaton kulcsszóval ellátott fényképek területi megoszlása 2018-ban.....	128
48. ábra: A #balaton és a kerékpározáshoz köthető kulcsszavakkal ellátott fényképek területi megoszlása 2018-ban.....	129
49. ábra: A #Balaton és #bor mellett a bejegyzésekben megjelenő leggyakoribb kulcsszavak	130
50. ábra: A #balaton és #bor kulcsszavakkal ellátott fényképek területi megoszlása 2018-ban	130

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Interjúalanyok köre.....	19
2. táblázat: A Balaton turisztikai térség programkínálata 2019-ben	22
3. táblázat: A turisztikai támogatások nagysága megyék és operatív programok szerint a Balatonnál (millió Ft)	64
4. táblázat: A part menti és a háttértelepülések turisztikai támogatásainak jellemzői operatív programonként	66
5. táblázat: A part menti és a háttértelepülések turisztikai támogatásainak jellemzői turizmusfejlesztési prioritások mentén	67
6. táblázat: A minta főbb demográfiai jellemzői.....	99
7. táblázat: A Balaton turisztikai térség településeinek látogatottsági gyakorisága és a képzett mutatók közti kapcsolatok erőssége a Pearson-féle korrelációs együttható alapján	111

Mellékletek

1. számú melléklet: A vendégkörfelmérés mintavételi terve

Település	Belföldi vendégszám 2018	Minta (n)	Részesedés tényleges	Részesedés minta	Részesedés eltérés (tényleges-minta)	Abszolút részesedés eltérés (tényleges-minta)
Siófok	273966	118	14,2791%	14,7500%	-0,471%	0,471%
Balatonfüred	197596	90	10,2987%	11,2500%	-0,951%	0,951%
Zalakaros	183420	76	9,5598%	9,5000%	0,060%	0,060%
Hévíz	147208	58	7,6725%	7,2500%	0,422%	0,422%
Alsóörs	78604	37	4,0968%	4,6250%	-0,528%	0,528%
Zamárdi	63745	25	3,3224%	3,1250%	0,197%	0,197%
Zánka	63300	26	3,2992%	3,2500%	0,049%	0,049%
Balatonboglár	61054	20	3,1821%	2,5000%	0,682%	0,682%
Keszthely	52456	22	2,7340%	2,7500%	-0,016%	0,016%
Balatonszemes	48185	21	2,5114%	2,6250%	-0,114%	0,114%
Balatonalmádi	47262	25	2,4633%	3,1250%	-0,662%	0,662%
Badacsonytomaj	44528	16	2,3208%	2,0000%	0,321%	0,321%
Tapolca	38849	13	2,0248%	1,6250%	0,400%	0,400%
Cserszegtomaj	37825	13	1,9714%	1,6250%	0,346%	0,346%
Veszprém	37283	14	1,9432%	1,7500%	0,193%	0,193%
Tihany	36684	16	1,9120%	2,0000%	-0,088%	0,088%
Fonyód	34197	16	1,7823%	2,0000%	-0,218%	0,218%
Sümeg	34067	12	1,7756%	1,5000%	0,276%	0,276%
Balatonföldvár	33924	12	1,7681%	1,5000%	0,268%	0,268%
Balatonlelle	31748	15	1,6547%	1,8750%	-0,220%	0,220%
Alsópáhok	29229	10	1,5234%	1,2500%	0,273%	0,273%
Kehidakustány	26966	15	1,4055%	1,8750%	-0,470%	0,470%
Balatonkenese	26575	13	1,3851%	1,6250%	-0,240%	0,240%
Balatongyörök	24826	10	1,2939%	1,2500%	0,044%	0,044%
Balatonszárszó	24113	9	1,2568%	1,1250%	0,132%	0,132%
Balatonfenyves	21822	14	1,1374%	1,7500%	-0,613%	0,613%
Gyenesdiás	20162	10	1,0508%	1,2500%	-0,199%	0,199%
Vonyarcvashegy	19385	6	1,0103%	0,7500%	0,260%	0,260%
Zalacsány	17075	7	0,8899%	0,8750%	0,015%	0,015%
Révfülöp	14863	3	0,7747%	0,3750%	0,400%	0,400%
Csopak	14117	6	0,7358%	0,7500%	-0,014%	0,014%
Balatonakali	13734	9	0,7158%	1,1250%	-0,409%	0,409%
Balatonvilágos	13331	6	0,6948%	0,7500%	-0,055%	0,055%
Szántód	10867	4	0,5664%	0,5000%	0,066%	0,066%

Balatonmáriafürdő	10401	4	0,5421%	0,5000%	0,042%	0,042%
Balatonberény	6503	4	0,3389%	0,5000%	-0,161%	0,161%
Badacsonytördemic	5246	1	0,2734%	0,1250%	0,148%	0,148%
Kővágóörs	5093	3	0,2654%	0,3750%	-0,110%	0,110%
Köveskál	4796	2	0,2500%	0,2500%	0,000%	0,000%
Balatonkeresztúr	4509	2	0,2350%	0,2500%	-0,015%	0,015%
Szigliget	4104	2	0,2139%	0,2500%	-0,036%	0,036%
Balatonfűzfő	3944	1	0,2056%	0,1250%	0,081%	0,081%
Balatonudvari	3283	1	0,1711%	0,1250%	0,046%	0,046%
Eplény	2582	1	0,1346%	0,1250%	0,010%	0,010%
Ábrahámhegy	2229	1	0,1162%	0,1250%	-0,009%	0,009%
Szentjakabfa	2223	1	0,1159%	0,1250%	-0,009%	0,009%
Paloznak	2180	1	0,1136%	0,1250%	-0,011%	0,011%
Balatonszepezd	1915	0	0,0998%	0,0000%	0,100%	0,100%
Nagyvázsony	1895	0	0,0988%	0,0000%	0,099%	0,099%
Vászoly	1874	0	0,0977%	0,0000%	0,098%	0,098%
Marcali	1836	1	0,0957%	0,1250%	-0,029%	0,029%
Szentantalfa	1714	1	0,0893%	0,1250%	-0,036%	0,036%
Kéthely	1545	0	0,0805%	0,0000%	0,081%	0,081%
Felsőörs	1535	0	0,0800%	0,0000%	0,080%	0,080%
Hegymagas	1455	0	0,0758%	0,0000%	0,076%	0,076%
Tótvázsony	1427	0	0,0744%	0,0000%	0,074%	0,074%
Nemesvita	1132	0	0,0590%	0,0000%	0,059%	0,059%
Gyulakeszi	1103	0	0,0575%	0,0000%	0,057%	0,057%
Pécsely	1063	0	0,0554%	0,0000%	0,055%	0,055%
Balatonakarattya	1044	1	0,0544%	0,1250%	-0,071%	0,071%
Mindszentkál	1018	0	0,0531%	0,0000%	0,053%	0,053%
Kapolcs	980	0	0,0511%	0,0000%	0,051%	0,051%
Galambok	956	0	0,0498%	0,0000%	0,050%	0,050%
Szentbékakál	883	0	0,0460%	0,0000%	0,046%	0,046%
Lovas	785	0	0,0409%	0,0000%	0,041%	0,041%
Taliándörög	751	0	0,0391%	0,0000%	0,039%	0,039%
Balatonederics	745	1	0,0388%	0,1250%	-0,086%	0,086%
Balatoncsicsó	734	0	0,0383%	0,0000%	0,038%	0,038%
Veszprémfajs	722	0	0,0376%	0,0000%	0,038%	0,038%
Balatonhenye	689	0	0,0359%	0,0000%	0,036%	0,036%
Nemesvámos	688	1	0,0359%	0,1250%	-0,089%	0,089%
Garabonc	648	0	0,0338%	0,0000%	0,034%	0,034%
Dörgicse	552	0	0,0288%	0,0000%	0,029%	0,029%
Örvényes	508	0	0,0265%	0,0000%	0,026%	0,026%
Kőröshegy	502	0	0,0262%	0,0000%	0,026%	0,026%
Aszófő	493	0	0,0257%	0,0000%	0,026%	0,026%
Somogytúr	475	0	0,0248%	0,0000%	0,025%	0,025%
Balatonrendes	438	0	0,0228%	0,0000%	0,023%	0,023%
Balatonszőlős	417	0	0,0217%	0,0000%	0,022%	0,022%

Látrány	407	0	0,0212%	0,0000%	0,021%	0,021%
Karád	392	0	0,0204%	0,0000%	0,020%	0,020%
Káptalantóti	326	0	0,0170%	0,0000%	0,017%	0,017%
Balatonőszöd	323	0	0,0168%	0,0000%	0,017%	0,017%
Nemesgulács	321	1	0,0167%	0,1250%	-0,108%	0,108%
Zalaapáti	317	0	0,0165%	0,0000%	0,017%	0,017%
Kékkút	316	0	0,0165%	0,0000%	0,016%	0,016%
Balatonszabadi	257	0	0,0134%	0,0000%	0,013%	0,013%
Tab	225	1	0,0117%	0,1250%	-0,113%	0,113%
Monoszló	213	0	0,0111%	0,0000%	0,011%	0,011%
Buzsák	210	0	0,0109%	0,0000%	0,011%	0,011%
Uzsa	204	1	0,0106%	0,1250%	-0,114%	0,114%
Ordacsehi	198	0	0,0103%	0,0000%	0,010%	0,010%
Balatonfőkajár	197	0	0,0103%	0,0000%	0,010%	0,010%
Barnag	168	0	0,0088%	0,0000%	0,009%	0,009%
Lulla	163	0	0,0085%	0,0000%	0,008%	0,008%
Sármellék	152	0	0,0079%	0,0000%	0,008%	0,008%
Zalamerenye	140	0	0,0073%	0,0000%	0,007%	0,007%
Lesenceistvánd	132	1	0,0069%	0,1250%	-0,118%	0,118%
Balatonszentgyörgy	123	0	0,0064%	0,0000%	0,006%	0,006%
Zalaszabar	121	0	0,0063%	0,0000%	0,006%	0,006%
Balatonendréd	113	0	0,0059%	0,0000%	0,006%	0,006%
Szólád	107	0	0,0056%	0,0000%	0,006%	0,006%
Szőlősgyőrök	107	0	0,0056%	0,0000%	0,006%	0,006%
Rezi	98	0	0,0051%	0,0000%	0,005%	0,005%
Kötcse	93	0	0,0048%	0,0000%	0,005%	0,005%
Salföld	86	0	0,0045%	0,0000%	0,004%	0,004%
Vállus	84	0	0,0044%	0,0000%	0,004%	0,004%
Nagyberény	81	0	0,0042%	0,0000%	0,004%	0,004%
Nemesbük	77	0	0,0040%	0,0000%	0,004%	0,004%
Monostorapáti	76	0	0,0040%	0,0000%	0,004%	0,004%
Kisapáti	68	0	0,0035%	0,0000%	0,004%	0,004%
Zalacomár	68	0	0,0035%	0,0000%	0,004%	0,004%
Somogyvár	32	0	0,0017%	0,0000%	0,002%	0,002%
Somogybabod	31	0	0,0016%	0,0000%	0,002%	0,002%
Balatonújlak	21	0	0,0011%	0,0000%	0,001%	0,001%
Vigántpetend	17	0	0,0009%	0,0000%	0,001%	0,001%
Balatonmagyaród	8	0	0,0004%	0,0000%	0,000%	0,000%
Felsőpáhok	2	0	0,0001%	0,0000%	0,000%	0,000%
Tagyon	2	0	0,0001%	0,0000%	0,000%	0,000%
Összesen	1918657	800	100%	100%	-	12,767%

2. számú melléklet: A vendégkörfelmérés területi mintázata

A belföldi vendégkörfelmérés kutatási tervben meghatározott, valamint teljesült elemszámai

Település	Kutatási terv elemszám	Tény elemszám
Siófok	118	118
Balatonfüred	90	90
Zalakaros	76	76
Hévíz	58	58
Alsóörs	37	37
Zánka	26	26
Balatonalmádi	25	25
Zamárdi	25	25
Keszthely	22	22
Balatonszemes	21	21
Balatonboglár	20	20
Fonyód	16	16
Tihany	16	16
Badacsonytomaj	16	16
Kehidakustány	15	11
Balatonlelle	15	15
Balatonfenyves	14	14
Veszprém	14	14
Balatonkenese	13	13
Cserszegtomaj	13	13
Tapolca	13	12
Balatonföldvár	12	12
Sümeg	12	11
Gyenesdiás	10	10
Balatonyörök	10	10
Alsópáhok	10	8
Balatonakali	9	9
Balatonszárszó	9	9
Zalacsány	7	0
Balatonvilágos	6	6
Csopak	6	6
Vonyarcvashegy	6	6
Balatonberény	4	4
Balatonmáriafürdő	4	4
Szántód	4	4
Kővágóörs	3	0
Révfülp	3	3
Szigliget	2	2
Balatonkeresztúr	2	2
Köveskál	2	2

Lesenceistvánd	1	0
Uzsa	1	0
Tab	1	0
Nemesgulács	1	0
Nemesvámos	1	0
Balatonederics	1	1
Balatonakarattya	1	1
Szentantalfa	1	0
Marcali	1	0
Paloznak	1	1
Szentjakabfa	1	0
Ábrahámhegy	1	0
Eplény	1	1
Balatonudvari	1	1
Balatonfűzfő	1	1
Badacsonytördemic	1	1
<i>Összesen</i>	<i>800</i>	<i>773</i>

3. számú melléklet: Vendégkör kérdőív

Felmérés helye:.....

Felmérés ideje:.....

A turizmus térformáló hatásainak vizsgálata a Balaton térségben

Kedves Vendégünk!

Horváth Zoltán (Pécsi Tudományegyetem, doktorjelölt) kérdőíves felméréséhez kérem segítségét! A kutatás arra keresi a választ, hogy a Balatonhoz látogatók milyen tereket járnak be és milyen turisztikai termékeket és szolgáltatásokat vesznek igénybe az üdülésük, pihenésük során. Kérem, a kérdőív kitöltésével segítse disszertációm elkészítését. A válaszadás nem kötelező, a kérdőív anonim.

1. Mely településről érkezett? (lakhelye).....

2. Kivel érkezett? egyedül társsal családdal barátokkal csoporttal

3. Milyen közlekedési eszközt vett igénybe utazásához?

személygépjármű motor autóbusz vonat kerékpár egyéb

4. Mi utazása fő célja? (Maximum 3 válasz lehetséges.)

<input type="checkbox"/> üdülés, pihenés	<input type="checkbox"/> kerékpározás	<input type="checkbox"/> kulturális program
<input type="checkbox"/> vízparti üdülés, pihenés	<input type="checkbox"/> természetjárás, kirándulás	<input type="checkbox"/> könnyűzenei fesztivál
<input type="checkbox"/> gyógyüdülés, gyógykezelés	<input type="checkbox"/> borkóstoló, pincelátogatás	<input type="checkbox"/> fesztivál
<input type="checkbox"/> wellness	<input type="checkbox"/> gasztronómiai program	<input type="checkbox"/> konferencia
<input type="checkbox"/> termálfüdő – élményfürdő	<input type="checkbox"/> városnézés	<input type="checkbox"/> egyéb:
<input type="checkbox"/> vízi sportok	<input type="checkbox"/> rokon, barát meglátogatása	

5. Hány éjszakára érkezett a térségbe?

6. Melyik településen szállt meg?

7. Milyen típusú a szálláshelye?

<input type="checkbox"/> 4 csillagos szálloda	<input type="checkbox"/> Kemping	<input type="checkbox"/> Magánzálláshely, bérelt nyaraló
<input type="checkbox"/> 3 csillagos szálloda	<input type="checkbox"/> Turistaszálló, ifjúsági szálló	<input type="checkbox"/> Saját nyaraló, ház
<input type="checkbox"/> Panzió	<input type="checkbox"/> Munkahelyi üdülő, sporttábor, stb.	<input type="checkbox"/> Rokon, ismerős által bizt. szállás

8. Érkezése előtt honnan tájékozódott a felkeresni kívánt település(ek)ről?

<input type="checkbox"/> saját korábbi tapasztalat	<input type="checkbox"/> szakmai és civil szervezetek	<input type="checkbox"/> útikönyvek
<input type="checkbox"/> barátok, ismerősök	facebook oldala	<input type="checkbox"/> reklám
<input type="checkbox"/> település(ek) honlapja	<input type="checkbox"/> Turisztikai Egyesület	<input type="checkbox"/> egyéb:
<input type="checkbox"/> hagyományos internetes oldal	facebook oldala	
	<input type="checkbox"/> web2.0 oldalak	
	<input type="checkbox"/> kiadványok, prospektusok	

9. Itt tartózkodása során honnan tájékozódott a felkeresett település(ek)ről?

<input type="checkbox"/> saját korábbi tapasztalat	<input type="checkbox"/> hagyományos internetes oldal	<input type="checkbox"/> mobilalkalmazás
<input type="checkbox"/> település(ek) honlapja	<input type="checkbox"/> web2.0 oldalak	<input type="checkbox"/> reklám
<input type="checkbox"/> szakmai és civil szervezetek	<input type="checkbox"/> barátok, ismerősök	<input type="checkbox"/> helyi információs iroda
facebook oldala	<input type="checkbox"/> kiadványok, prospektusok	<input type="checkbox"/> turisztikai kártya tájékoztató kiadványa
<input type="checkbox"/> TDM (Turisztikai Egyesület)	<input type="checkbox"/> útikönyvek	<input type="checkbox"/> egyéb:
facebook oldala	<input type="checkbox"/> utazási iroda	

10. Milyen közlekedési eszközöket vesz igénybe üdülése alatt?

személygépjármű motor autóbusz vonat kerékpár hajó nem vett igénybe egyéb:

11. Jelenlegi üdülése során mely településeken járt (vagy tervezi meglátogatni), vett igénybe turisztikai szolgáltatásokat? (A következő kérdésnél talál példákat, kérem hogy a települések neve mögé tüntesse fel a szolgáltatások „kódját”.)

csak a szálláshelyem településén

egyéb településeket is meglátogattam, ezek a következők:

.....

.....

12. Milyen turisztikai szolgáltatásokat vesz igénybe üdülése során?

- | | | |
|--|-----------------------------|--|
| 1, múzeum meglátogatása | 6, gyógyfürdő, termálfürdő | 13, vízi sporteszköz bérlése (kenu, csónak, sup) |
| 2, ingyenesen meglátogatható helyi nevezetesség | 7, wellness | 14, nyári színházi előadás |
| 3, belépődíjas helyi nevezetesség | 8, szálláshely szolgáltatás | 15, koncert |
| 4, helyi idegenvezetővel városnézés | 9, gasztronómiai program | 16, fesztivál, rendezvény |
| 5, tematikus park (állatkert, állatpark, kalandpark) | 10, borkóstoló | 17, balatoni strand |
| | 11, helyi tömegközlekedés | 18, sétahajózás |
| | 12, kerékpárkölcsönzés | 19, vendéglátás |
| | | 20, egyéb:..... |

13. Előzetesen is a megjelölt településeket kívánta meglátogatni, szolgáltatásokat igénybe venni?

igen nem. Miben változtatott és mi volt a kiváltó ok?(pl. időjárás; új, nem ismert attrakcióról/programról való tájékozódás)

nem tervezett település	nem tervezett szolgáltatás	kiváltó ok

14. Itt tartózkodás során vett igénybe turisztikai kedvezménykártyát?

igen, nem

15. Utazása során a hagyományos eszközöket (papír alapú térkép, útjelző táblák) vagy a mobilalkalmazásokat részesíti előnyben?

hagyományos eszköz mobilalkalmazás (kérjük, nevezze is meg).....

17. Kérem, adja meg életkorát!

18 év alatt 19-25 év 26-35 év 36-50 év 51-65 év 65 év felett

18. Kérem, adja meg nemét! nő férfi

19. Milyen legmagasabb iskolai végzettséggel rendelkezik?

Alapfokú Középfokú Felsőfokú egyéb:

20. Melyik kategóriába sorolná saját háztartása egy főre jutó átlagjövedelmét (átlagkereset: bruttó 371 100 forint)? (1-6 skálán, ahol 1 jóval az átlag alatt, 6 jelentősen az átlag felett)

1	2	3	4	5	6

Köszönjük, hogy a kérdőív kitöltésével hozzájárult kutatásom sikerességéhez!

4. számú melléklet: A turisztikai térhasználat szerepe a desztinációfejlesztésben, a Balaton példáján (2020) – kérdőív TDM szervezetek számára

TDM szervezetek felmérése

Általános kérdések:

1. TDM szervezet neve:
2. TDM szervezet működésének kezdete (év):
3. Tagok száma az alapításkor:
4. Tagok száma jelenleg:
5. A tagok száma a megalapítás óta:
 - a) csökkenő
 - b) stagnáló
 - c) lassan növekvő
 - d) intenzíven növekvő
6. Önkormányzati tagok száma:
7. Önkormányzati tagok megnevezése:
8. Bővítené a TDM szervezet önkormányzati tagjainak számát? (Több válasz lehetséges!)
 - nem, maximálisan elegendő jelenlegi településszám
 - nem, további önkormányzatok csatlakozása konfliktushoz vezetne
 - nem, további önkormányzatok csatlakozása nem indokolt a kereslet szempontjából
 - nem, további önkormányzatok csatlakozása nem indokolt a termékprofil szempontjából
 - igen, látok még potenciált önkormányzatok csatlakozására a keresleti oldal igénye által
 - igen, látok még potenciált önkormányzatok csatlakozására a termékprofil bővítése érdekében
 - igen, a térségi együttműködés különösen fontos lenne a desztináció szempontjából
 - egyéb:
9. Milyenek ítéli meg a közös munkát a TDM szervezet önkormányzat tagjával, tagjaival?
 - a) az együttműködést áthatja az önkormányzat dominanciája
 - b) szükséges a kompromisszumos megoldások keresése, de még nem sikerült konszenzusra jutni
 - c) az önkormányzat és a TDM szervezet közös munkája példaértékű
 - d) mindegyik partner tudja és végzi a saját feladatát

10. Milyen további partnerekkel állnak kapcsolatban? Milyen jellegű és gyakoriságú kapcsolat ez?

	nincs kapcsolat	érdemi	formális	informális	gyakorisága (napi/heti/havi/éves/eseti)
Magyar Turisztikai Ügynökség					
Pénzügyminisztérium (korábban Nemzetgazdasági Minisztérium)					
Megyei önkormányzat					
TDM Szövetség					
Balatoni Regionális TDM Szövetség					
Térségi TDM szervezet					
Balatoni Szövetség					
Balatoni Fejlesztési Tanács					
Balaton-felvidéki Nemzeti Park					
Turisztikai klaszterek					
Országos szakmai szervezetek (pl. Magyar Fürdőszövetség)					
Egyéb szakmai szervezetek					

11. Mi volt a TDM szervezet megalapításának célja? (Több válasz lehetséges!)

- érdeklődés felkeltése az attrakciók iránt
- érdeklődés felkeltése a desztináció iránt
- hatékonyabb piacra lépés lehetősége
- együttműködés kialakítása/javítása a desztináció szolgáltatói között
- együttműködés kialakítása/javítása a desztinációk között
- új attrakció kialakítása
- költséghatékonyság (marketing)
- pályázati források elnyerése

12. Milyen fontosabb fejlesztések, események történtek a TDM szervezet megalapítása óta? (Több válasz lehetséges!)

- attrakciófejlesztés
- szolgáltatásfejlesztés
- rendezvényszervezés
- termékfejlesztés
- új arculat kialakítása
- tagok számának bővülése
- Egyéb

13. Milyen tevékenységet vállal fel az Ön TDM szervezete? Kérem, értékelje (1-4ig) a felsorolt tevékenységek fontosságát a szervezeten belül (1 - egyáltalán nem, 4 - nagyon fontos).

- közös marketing
- desztinációs weboldal kialakítása és működtetése
- turisztikai kedvezménykártya bevezetése
- kiadványszerkesztés
- térképek szerkesztése
 - i. települési térkép
 - ii. kerékpáros térkép
 - iii. túra/séta térkép
 - iv. kincskereső térkép
 - v. térségi térkép
- programszervezés, programcsomagok kialakítása
- rendezvényszervezés

- információs táblák kihelyezése
- „tematikus utak” kijelölése (városnéző séták, tanösvények, kerékpárutak kijelölése)
- rendezvénytáptár összeállítása
- a kialakított utak, a kihelyezett táblák karbantartása
- kerékpár, e-bike, segway kölcsönzés
- térségi buszjárat működtetése
- szálláshelykereső rendszer üzemeltetése
- szállásfoglaló rendszer üzemeltetése
- garantált programok (előre meghirdetett programok)
- online vásárlási lehetőség, webshop üzemeltetése
- érdekképviselés
- pályázati tanácsadás
- környezeti nevelés
- oktatás, szemléletformálás
- Egyéb

14. Véleménye szerint milyen vonzáskörzetű az Ön desztinációja?

- a) helyi (inkább a rekreációs funkció dominánsabb, a térség a környéken élőköt vonzza leginkább)
- b) regionális (a vendégkör a régióból kerül ki, a régió lakosai már egy-két éjszakát eltöltenek a desztinációban, a kirándulóforgalom a jelentősebb)
- c) országos (a desztináció a magyar lakosság körében népszerű)
- d) nemzetközi (a desztináció a külföldiek körében is népszerű)

15. Melyik TDM pályázaton vett részt? (Több válasz lehetséges)

- 2009
- 2011
- 2012
- 2016
- nem vett részt

16. Melyik volt ebből sikeres? (Több válasz is lehetséges)

- 2009
- 2011
- 2012
- nem vett részt

17. Az alábbi tevékenység csoportok közül Ön szerint, melyek az Ön TDM szervezetében a legfontosabbak? Állítsa a tevékenységcsoportokat fontossági sorrendbe!

- termékfejlesztés
- marketingkommunikáció
- online marketing
- márkázás/arculatépítés
- humán erőforrás fejlesztés
- tagság koordinálása
- monitoring

18. Van-e szerepe az Ön TDM szervezetének a desztináció/település terület- és településfejlesztésében?

- a) igen
- b) nem
- c) Egyéb

19. Az Önök TDM szervezete tagja-e térségi TDM szervezetnek?

- a) igen
- b) nem

20. Amennyiben az Önök TDM szervezete tagja térségi TDM szervezetnek, térségi TDM szervezet neve:
21. Amennyiben az Önök TDM szervezete tagja térségi TDM szervezetnek, melyik évben és milyen célból csatlakoztak? (Röviden fejtse ki, pl. hatékonyabb marketing tevékenység, hagyományosan erős kapcsolatok...)
22. Mít gondol Ön, milyen hatással volt a TDM szervezet (a desztináció) csatlakozása a térségi TDM szervezethez? Kérem, értékelje (1-4ig) a felsorolt tevékenységek hatását (1 - egyáltalán nem jelentős, 4 - nagyon jelentős)
- hatékonyabb piacra lépés lehetősége (közös weboldal üzemeltetése)
 - költséghatékonyság (marketing)
 - térségi kedvezménykártya rendszer kialakítása
 - közös termékfejlesztés
 - pályázati források elnyerése
 - termékprofil bővülése (kiegészítő termékek együttműködése)
 - új célpiacok bevonása
 - érdekellentétek kialakulása a tagok között
 - finanszírozási kérdésekben ellentétek
 - együttműködés helyett elmélyülő ellentétek az önkormányzatok között
 - együttműködés helyett elmélyülő ellentétek a TDM szervezetek között
 - egyéb
23. Amennyiben az Önök TDM szervezete nem tagja térségi TDM szervezetnek, milyen okokból nem csatlakoztak, miért nem jött létre az együttműködés? Kérem, értékelje (1-4ig) a felsorolt tényezők szerepének fontosságát (1 - egyáltalán nem, 4 - nagyon jelentős)
- a település megállja magát önálló desztinációként is
 - erős a helyi identitás
 - ellentét a TDM szervezetek között
 - ellentét a szomszédos önkormányzatok között
 - gesztorszervezet hiánya
 - nem tudtak megállapodni a központi településről
 - a környező települések hasonló kínálata
 - finanszírozási kérdésekben nem tudtak megállapodni
 - nem tudtak részt venni a térségi TDM pályázaton
 - egyéb

Termékfejlesztésre vonatkozó kérdések

24. Rendelkezik-e a TDM szervezet olyan stratégiai dokumentummal, amelyben rögzítik, hogy mely turisztikai terméktípusokat kívánják fejleszteni?
- a) igen
 - b) nem
 - c) kialakítás alatt áll
25. Melyek a fő termékei az Ön desztinációjának? (Több válasz lehetséges!)
- vízparti turizmus
 - kulturális turizmus
 - egészségturizmus

- borturizmus/gasztronómia
 - ökoturizmus
 - aktív turizmus
 - városi turizmus
 - vidéki turizmus
 - egyéb
26. Van-e olyan termék a desztinációban, amit fejlesztene, vagy további fejlesztésre szorul? (Több válasz lehetséges!)
- vízparti turizmus
 - kulturális turizmus
 - egészségturizmus
 - borturizmus/gasztronómia
 - ökoturizmus
 - aktív turizmus
 - városi turizmus
 - vidéki turizmus
 - egyéb
27. A TDM szervezet hatással volt a desztinációban történő termékfejlesztésre?
- a) igen
 - b) nem
28. Röviden írja le, miben segítette a TDM szervezet a termékfejlesztést (pl. beruházás ösztönzés, tanácsadás, új termékfejlesztési irány kijelölése...)
29. A termékfejlesztés során történt profilváltás vagy újrapozicionálás?
- a) igen
 - b) nem
 - c) még nem történt, de ebben látjuk a jövőt
30. Ha igen, sikeresnek ítéli meg?
- a) igen
 - b) nem
 - c) még nem tudom megítélni, folyamatban van az új termékprofil kialakítása
31. Milyen termék- és szolgáltatásfejlesztési tevékenységeket végeztek az Ön desztinációjában? (Több válasz lehetséges!)
- településkép javítása
 - információs táblák kihelyezése
 - kerékpár kölcsönzés biztosítása
 - egyéb közlekedési eszköz (e-bike, segway) kölcsönzés biztosítása
 - térségi buszjárat üzemeltetése
 - kerékpár támaszok kihelyezése
 - kerékpáros pihenőhelyek kialakítása
 - tematikus utak kijelölése
 - rendszeres „városnéző séták” kialakítása
 - rendezvény vagy rendezvény sorozat bevezetése
 - rendezvényszervezés (önkormányzattól önként/kényszeresen átvett)
 - felnőtt játszótér kialakítása
 - ingyenes WIFI pontok kialakítása
 - QR-kódok alkalmazása
 - egyéb

32. A desztinációba látogató vendégek igénybe vehetnek a TDM szervezet által kialakított kedvezménykártyát?
- igen
 - nem
33. Amennyiben igen, úgy a turisztikai kedvezménykártya:
- desztinációs (térségi) kártya
 - városkártya
 - törzsvendég kártya
34. Amennyiben igen, úgy a kedvezménykártya a kedvezményt:
- felmutatásra adja (hagyományosan)
 - digitálisan regisztrálja a használatot a kártyaleolvasón keresztül.
 - digitálisan regisztrálja a használatot a kártyaleolvasón keresztül és az ebből származó adatokat nyomon is követik
35. Amennyiben igen, úgy a kedvezményt biztosítók köre:
- kizárólag a TDM szervezet központi településén tevékenykednek
 - kizárólag a TDM szervezet központi és működési településein tevékenykednek
 - jellemzően a TDM szervezet központi és működési településein tevékenykednek, de van néhány partnerek más településekről is
 - érzékkelhető mennyiségben vannak jelen partnerek más településekről is
 - egyéb
36. Amennyiben igen, úgy mennyire tartja vonzónak, népszerűnek a kedvezmény kártyát? (Több válasz lehetséges!)
- nagyon keresett a vendégek körében, ismerik és kéri
 - népszerű, mert vonzó kedvezményeket nyújt
 - népszerű, mert sok elfogadóhelyen nyújt kedvezményt
 - kevésbé népszerű, mert alacsonyak a kedvezmények
 - kevésbé népszerű, mert a desztináció legfontosabb attrakciói/szolgáltatói nem jelennek meg benne/alacsony kedvezményeket nyújtanak
 - kevésbé népszerű a kártya, mert a desztináció profiljába nem illő szolgáltatók is nyújtanak kedvezményeket
 - kevésbé népszerű, mert bonyolult az igénylése
 - kevésbé népszerű, mert huzamosabb tartózkodási időhöz kötött az igénylése
 - ritkán keresik a vendégek
 - nem tudnak róla a vendégek
37. Milyen mértékben próbálják meg formálni, befolyásolni a vendégek turisztikai térhasználatát (a vendégek térbeli mozgását, a felkeresett attrakciókat, igénybe vett szolgáltatásokat) a desztinációban? (Több válasz lehetséges!)
- egyáltalán nem próbálják meg befolyásolni
 - igyekeznek formálni, de nem tudatosan
 - tudatosan formálják, amelyhez turisztikai kedvezménykártyát alkalmaznak
 - tudatosan formálják, amelyhez különféle mobiltechnológiákat alkalmaznak
 - tudatosan formálják, amelyhez tematikus útvonalakat jelölnek ki
 - egyéb
38. Amennyiben tudatosan igyekeznek formálni, befolyásolni a vendégek mozgását a desztinációban mi annak a célja? (Több válasz lehetséges!)
- a kevésbé ismert/látogatott területekre, attrakciókra irányítani a látogatók figyelmét
 - a túlszűfoaltságot oldani a leglátogatottabb attrakciónál
 - erősíteni a kooperáló települések és szolgáltatók közti együttműködést

- egyéb
39. Mennyire értékeli Ön hatékonynak a TDM szervezet által alkalmazott attrakció- és látogatómenedzsment eszközöket (1-4-ig értékelje? (1 - egyáltalán nem, 4 - nagyon hatékony)
40. Melyik rendezvényt vagy rendezvényeket tartja az Önök településén/térségében a legnépszerűbbnek vagy a legtöbb látogatót vonzóknak? (Amelyik önálló vonzerővel bír.)
41. A település rendezvényeiből melyek azok a legfontosabbak, amelyek nem bírnak önálló vonzerővel, amelyeket inkább a Balaton térségében tartózkodó vendégek látogatják?

Marketing tevékenységre vonatkozó kérdések

42. A TDM szervezet rendelkezik marketing stratégiával?
- a) igen
 - b) nem
 - c) kialakítás alatt áll
43. Amennyiben igen, ki készítette a stratégiát?
- a) a TDM szervezet operatív egységes
 - b) a TDM szervezet a tagokkal közösen
 - c) megbízott cég
 - d) megbízott cég és a TDM szervezet közösen
 - e) egyéb
44. A marketing tevékenység során mennyire hangsúlyosak az alábbi területek (1-4-ig értékelje)? (1 - egyáltalán nem, 4 - nagyon hangsúlyos)
- termékpolitika
 - árpolitika
 - elosztási csatornák megválasztása
 - marketingkommunikáció (hagyományos: prospektus, offline megjelenések)
 - online marketing
 - csomagok kialakítása
 - minősítési rendszerek kidolgozása
 - vásárlásösztönzés
45. Rendelkezik-e a TDM szervezet saját minősítési rendszerekkel (családbarát szálláshelyek, kerékpáros barát szolgáltatók...)?
- a) igen
 - b) nem
46. Amennyiben rendelkezik, melyek ezek?
47. Kérem, értékelje az alábbi eszközök hatékonyságát a szervezet tevékenysége szempontjából (0-4 skálán)! (0 - nem használjuk, 1 - egyáltalán nem, 4 - nagyon hatékony)
- hagyományos hirdetőtábla, plakátok
 - prospektus
 - térkép
 - reklám TV-ben
 - reklám rádióban
 - reklám nyomtatott sajtóban (újság, magazin)
 - hazai vásári megjelenések

- külföldi vásári megjelenések
- study tour-ok szervezése
- imázsfilm
- PR ajándékok (repi póló, toll, esőkabát...)
- saját arculat, logó
- turisztikai kedvezménykártya
- mobilalkalmazás
- QR-kódok alkalmazása
- saját honlap
- önkormányzattal közös honlap
- más TDM szervezettel közös honlap
- online hirdetések, bannerek
- hírlevél
- facebook
- instagram
- twitter
- pinterest
- egyéb

48. Rendelkezik az Önök desztinációja mobil applikációval?

- a) igen, rendszeresen frissítjük a tartalmakat
- b) igen, de nem frissítettük a tartalmakat
- c) nem,
- d) még nem, kialakítás alatt áll
- e) még nem és nem is tervezzük bevezetni

49. Ha rendelkezik, ki frissíti a tartalmakat?

- a) a TDM szervezet operatív egységes
- b) a TDM szervezet a tagokkal közösen
- c) megbízott cég
- d) megbízott cég és a TDM szervezet közösen
- e) egyéb

50. Ha rendelkezik, akkor az információ tartalmában mennyire hangsúlyosan jelennek meg az alábbi témakörök? (1-4-ig értékelje, 1 - egyáltalán nem, 4 - nagyon)

- attrakciók, látnivalók
- tematikus utak, kerékpár túra útvonalak
- programok, események
- szálláshelyek
- gasztronómia
- szolgáltatók
- térképi menü

51. Ha rendelkezik, akkor információ tartalmában (Több válasz lehetséges!)

- kizárólag a TDM szervezet központi településére koncentrál
- kizárólag a TDM szervezet központi és működési településeire koncentrál
- jellemzően a TDM szervezet központi és működési településeire fókuszál, azonban más települések attrakciói is megjelennek
- jellemzően a TDM szervezet központi és működési településeire fókuszál, azonban más települések programjai is megjelennek
- jellemzően a TDM szervezet központi és működési településeire fókuszál, azonban más települések szálláshelyei is megjelennek
- jelentősebb mennyiségben jeleníti meg más települések attrakcióit is
- jelentősebb mennyiségben jeleníti meg más települések programjait is

- jelentősebb mennyiségben jeleníti meg más települések szálláshelyeit is
 - egyéb
52. A desztináció honlapján a látnivalókat, attrakciókat és fürdőket:
- a) kizárólag a TDM szervezet központi településéről tartalmazza
 - b) kizárólag a TDM szervezet központi és működési településéről tartalmazza
 - c) jellemzően a TDM szervezet központi és működési településeiről listázza, azonban más települések látnivalói és attrakciói is megjelennek
 - d) jelentősebb mennyiségben jeleníti meg a környező települések látnivalóit és attrakcióit is
 - e) megjelennek távolabbi települések legnépszerűbb attrakciói, látnivalói is.

Márkaépítésre vonatkozó kérdések

53. Ön szerint rendelkezik márkaértékkel az Ön desztinációja?
- a) igen, az egész desztináció egy márka
 - b) igen, a desztináció húzóterméke márkaértékkel bír
 - c) nincs, de van benne potenciál, hogy hosszú távon márkává fejleszthető a desztináció
 - d) nincs és nem is alkalmas márkaépítésre a desztináció
 - e) egyéb
54. Ön szerint mi a desztinációjának a márkaértéke?
55. Ön szerint melyik 3 dolog jut eszébe először az Ön desztinációjáról az oda látogató turistának?
56. Fontosnak tartja, hogy az Ön desztinációja egységes arculattal (logó, színek, szlogen) lépjen a turisztikai piacra?
- a) igen, mindenképpen fontos
 - b) egyáltalán nem fontos
 - c) úgy gondolom, nem ettől függ a sikeres piaci jelenlét
57. Az Önök desztinációja rendelkezik egységes arculattal?
- a) igen
 - b) nincs
 - c) tervben van a kidolgozása
58. Mikor került kialakításra a jelenlegi arculat?
- a) már a TDM szervezeti működés megkezdése előtt
 - b) a TDM szervezeti működés első és legfontosabb lépése volt
 - c) működés közben a tapasztalatok alapján döntöttünk arról, hogy új arculat bevezetése szükséges
59. Milyen felületeken használja az egységes arculatot? (Több válasz lehetséges!)
- iroda megjelenésében
 - információs táblákon
 - térképeken
 - kiadványokban
 - PR cikkekben, sajtóanyagokban
 - PR ajándékokon
 - honlapon
 - közösségi médiában
 - egyéb

60. A desztináció kialakított arculati elemeit a TDM tagjai használják?
- igen, szinte mindenki
 - igen, de van még hová fejlődni
 - nem, egyáltalán nem jelennek meg a szolgáltatók egyéni marketingjében
61. Ön szerint lehetséges a Balaton egységes márkázása?
- igen, mindenképpen és szükséges is
 - igen, mindenképpen, de a közeljövőben (2-5 év) nem látok rá lehetőséget
 - igen, mindenképpen, de abban a TDM szervezeteknek aktívan részt kell vennie
 - igen, mindenképpen, de csak felülről, a MTÜ közreműködésével
 - igen, de számos kérdést felvet, amelyben eddig nem született konszenzus
 - nem, a szerteágazó termékkínálat miatt nem lehetséges
 - nem, a közigazgatási széttagoltság miatt nem lehetséges
 - nem, a települések (vezetők) között húzódó ellentétek miatt nem lehetséges
 - egyéb
62. Ön milyen termékeket helyezne az egységes Balaton márka mögé? Kérem, állítsa fontosságuk szerint sorba az alábbi termékeket!
- vízparti turizmus
 - kulturális turizmus
 - fesztiválturizmus
 - városi turizmus
 - egészségturizmus
 - aktív turizmus
 - ökoturizmus
 - kerékpáros turizmus
 - vitorlázás
 - bor- és gasztroturizmus
63. Milyen élményigéretet mellett kommunikálná a Balatont? (Röviden fejtse ki!)
64. Véleménye szerint miben mutatkozik meg a Balaton mint turisztikai úti cél egyedisége Magyarországon belül?
- -
 -
- nem egyedi
62. Véleménye szerint miben mutatkozik meg a Balaton mint turisztikai úti cél egyedisége nemzetközi összehasonlításban?
- -
 -
- nem egyedi
63. Ön szerint érdemes lenne bevonni a tótól távolabbi területeket, távolabb fekvő attrakciókat/természeti értékeket a Balaton termékkínálatába? (Több válasz lehetséges!)
- igen, mert új elemekkel bővíthet, versenyképesebb lehet a kínálat
 - igen, mert segíti oldani a turizmus területi koncentrációját
 - nem, mert nem kapcsolódnak szervesen a Balatonhoz
 - nem, mert termékkínálatukban eltérnek a Balaton termékkínálatától
 - nem, mert a TDM szervezet tagjai számára hátrányos lehet
 - egyéb:

64. Amennyiben Ön szerint érdemes lenne bevonni a tótól távolabbi területeket, távolabb fekvő attrakciókat/természeti értékeket a Balaton termékkínálatába, melyeket támogatja? Kérem, nevezze meg és röviden indokolja.
65. Kérem, jelölje, hogy az alábbi állításokkal milyen mértékben ért egyet? A Balatonnál a vízpart mellett... (1 – egyáltalán nem értek egyet, 4 – teljes mértéken egyetértek)
- ... az aktív turisztikai szolgáltatások (pl. sport, túrázás) önálló vonzerőt jelentenek
 - ... a bor és gasztronómia önálló vonzerőt jelentenek
 - ... az egészségturisztikai szolgáltatások önálló vonzerőt jelentenek
 - ... a fesztiválok önálló vonzerőt jelentenek

5. számú melléklet: TDM szervezetek interjú kérdéssora

Válogatott interjúkérdések

1. Röviden foglalja össze a TDM szervezet történetének fontosabb eseményeit.
2. Milyen a kapcsolat a TDM szervezet és az önkormányzat között?
3. Változott-e és ha igen, hogyan az együttműködő partnerek köre?
4. Röviden foglalja össze a TDM szervezetének fő tevékenységeit, valamint az elmúlt évek fontosabb fejlesztéseit.
5. Értékelje és rangsorolja a TDM szervezetek tevékenységeinek fontosságát.
6. Milyen termékfejlesztések zajlottak?
7. Milyen marketingtevékenységeket végeznek, kérem, értékelje azok eredményességét.
8. Milyen mértékben próbálják meg irányítani a vendégek turisztikai térhasználatát?
9. Amennyiben tudatosan próbálják alakítani a turisztikai térhasználatot, milyen eszközöket alkalmaznak?
10. Csatlakoztak-e térségi TDM szervezethez? Kérem, indokolja válaszát!
11. Ön szerint miben hasonlítanak és különböznek a helyi TDM és a térségi TDM szervezet céljai?
12. Ön szerint miben különbözik a helyi és a térségi TDM szervezetek feladatellátása?
13. Milyen külső gazdasági, területi kapcsolatokkal rendelkezik a TDM szervezet?
14. Hogyan ítéli meg a turizmus irányítási rendszerének átalakítását?
15. Hogyan értékelik az MTÜ fejlesztési elképzeléseit a Balaton-térség vonatkozásában?
16. Milyen jövőképpel rendelkeznek? Hogyan vélekednek a TDM szervezetek jövőbeli kilátásairól?