SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
REGIONÁLIS- ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA

Vezető: Prof. Dr. Rechnitzer János egyetemi tanár

Sulyok Márta Judit

okleveles közgazdász

VÍZ, AMIÉRT ÉRDEMES ÚTRA KELNI - A VÍZPARTI KÖRNYEZET TURIZMUSORIENTÁLT MÁRKÁZÁSA A BALATON RÉGIÓBAN

Doktori értekezés

TÉZISEK

Témavezető: Prof. Dr. Michalkó Gábor egyetemi tanár

Győr

2014

Tartalom

A kutatás céljai és aktualitása 3
Hipotézisek 6
A kutatás módszertana 9
A kutatás főbb eredményei, a hipotézisek értékelése 13
Kutatási eredményeim a turizmuselméleti tételek tükrében 13
A táji környezet szerepe a vízparti célállomásokon, ezen belül a Balaton régióban 14
A hipotézisek helyességének vizsgálata 19
A Balaton mint turisztikai desztináció potenciális márkaértékei 23
A tézisfüzetben felhasznált irodalom 25
Tudományos tevékenység 27

A kutatás céljai és aktualitása

Az egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai célterületeknek tekinthető (Hall 2001) vízpartok mind a mai napig az első számú vonzerőt képviselnek a világ turizmusában (UNWTO 2011), ami nem csupán a mindennapokból való kiszakadást, de egy új világba való megérkezés ígéretét is magában hordozza. Az emberiség történetében kulcsfontosságú víz rekreációs múltja néhány évszázadra nyúlik vissza, a vízpartok szabadidő-eltöltésben érzékelhető kiteljesedését a tömegturizmus[1] időszakában élték. Az 1980-as évektől kezdődően a vízpartok iránti kereslet átalakult (Yeoman 2007), aminek következtében ezen desztinációk – a turisztikai desztinációk életciklus modellje szerint – a stagnálás, telítődés szakaszába léptek (Agarwal 1997, Jennings 2004, Oreja et al. 2008, Garay – Canoves 2011). Az 1990-es éveket a tömegturizmus helyszíneiként ismert víz(tenger)parti úti célok „túltermelése" jellemezte (Agarwal 1999), ami nem csupán a 3(4)S szegmens visszaesését eredményezte, de újabb problémák jelentkeztek, mint például az egy-egy küldőpiactól való függés, az imázsproblémák, a környezetrombolás, a befektetések hiánya vagy a magas munkanélküliség (Agarwal 1999). A változásokra reflektálva, az ún. második generációs (Chapman – Speake 2011) vízparti desztinációk sokféleképpen próbálják magukat újrapozícionálni, a turisztikai fejlesztések sok esetben a víztől független vonzerőkre fókuszálnak. A tömegturizmusban fénykorukat élő célterületek ma már nem csupán a passzív pihenést keresők igényeit elégítik ki, egyre nagyobb arányban fedezik fel új célcsoportok a vízparti táj nyújtotta szépséget. Ez együttjár a vízpartok turizmusorientált definiálásának fejlődésével: míg az elmúlt 50 évben a vízparti turizmus területileg a partszakaszokra (strandokra) koncentrálódott, ma már a vízpart egészét magában foglalja, ideértve a vízi és a szárazföldi aktivitásokat (Hall 2001).

Magyarország turizmusában a rendszerváltozás jelentette azt a mérföldkövet, ami a hazai desztinációkat újrapozícionálásra késztette. Bár a tömegturisták arctalan hada rég eltűnni látszik a turizmus térképéről, az elmúlt néhány évben olyan külső hatások (például a belföldi turizmust erősítő üdülési csekk bevezetése és 2012-ig tartó sikertörténete[2] vagy a 2008-ban kezdődött, a turizmust sem kímélő gazdasági válság) érték a magyarországi célállomásokat, ezen belül a vízpartokat, amelyek napról napra a „finomhangolást" teszik szükségessé.

[1] „A tömegturizmus … a második világháborút követően elterjedő forma, amely alapvetően az utazás létformává válásával és volumenének ugrásszerű megnövelésével alakult ki." (Michalkó 2012:43)
[2] A SZÉP kártya vizsgálatára nem terjedt ki az értekezés.

A vízparti desztinációk tipikus példái az egyre erősebb versenyhelyzetnek: a nyári üdülés alapvető elemei (víz és napfény) erőteljesen meghatározzák a célterületek arculatát, ezáltal a domináns tájelemekre, mint alapvető miliőalkotókra lecsupaszított úti célok könnyen összetéveszthetők egymással (Michalkó 2007). A versenyben történő sikeres helytállást szolgálhatja az egyedi vonzástényezők meghatározása és következetes kommunikációja, ami a márkázást jelenti. Az országok és városok mellett ma már egyre inkább a helyek márkázása kerül a középpontba (ETC – UNWTO 2009, Lorenzini et al. 2011), ami egy holisztikus, a turizmuson túlmutató megközelítést takar (ETC – UNWTO 2009). A víz által erőteljesen determinált vízpartokon különösen fontos, hogy a márka szorosan kapcsolódjon a természeti, a kulturális és a társadalmi környezet adottságaihoz (Lorenzini et al. 2011).

A világon több évtizedes múltra visszatekintő regionális gondolkodás (Illés 2008) Magyarországon is a területi folyamatok felértékelődését (Rechnitzer 1995, Nemes Nagy 2009) vonta magával. Ennek értelmében az országos mellett egyre nagyobb hangsúly helyeződik a lokális-regionális szintre, továbbá a gazdasági mellett a társadalmi és ökológiai feltételekre (Rechnitzer 1996). amelyek a vízparti területekre is hatással vannak. A közigazgatásilag nehezen lehatárolható vízparti területeken véleményem szerint különösen releváns a – közigazgatási határok dominanciájával jellemezhető (Nemes Nagy 2009) – területiséggel történő kapcsolódási pontok feltérképezése. A téma aktualitását adja továbbá, hogy az elmúlt években (2005-től kezdődően) Magyarországon elindult turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) modell folyamatosan formálódik, fejlődik, az egyes területi szinteken (helyi, kistérségi, regionális) alakult TDM szervezetek keresik jog- és feladatköreiket.

A turizmusban is rendre készülnek a stratégiák (az értekezés írásakor a 2014–2020-ig tartó európai uniós költségvetéshez igazodó turizmusfejlesztési stratégia aktuális), tapasztalataim szerint azonban a regionális gondolkodást általánosságban jellemző „új szemléletű területi tervezés” (Rechnitzer 1995:91) hiánya a turizmusban is tetten érhető. Erre reflektálva, értekezésem középpontjában a sok esetben a retorika szintjén megrekedő, tartalommal részlegesen megtöltött természeti környezet áll. A táj szerepének feltérképezését egy komplex – több szempontból innovatívnak és hiánypótlónak tekinthető – módszertan mentén végzett primer kutatás támogatja.

A magyarországi vízparti területek közül több ok miatt esett a választásom a Balaton régióra. A tó és környéke a hazai turizmus egyik legnépszerűbb úti célja (KSH 2011), igen kedvelt kutatási téma a döntéshozók és a tudományos kutatók körében. A Balaton régió turizmusorientált vizsgálata újabb és újabb, megválaszolásra váró kérdéseket vet fel, és számos, néhány évtizeddel korábban már megfogalmazott probléma máig aktuális, Zilahy Lajost idézve: „valahogyan itt van az igazság: a mindenkori kormányok tudják azt, hogy van balatoni probléma, de hogy Balaton is van, arról fogalmuk sincs.” [3]. A több évszázados múltra visszatekintő (Rátz 2007), a tömegturizmus időszakában „feloldódott” (Schleicher 2011), a magyar lakosság számára nem csupán egy úti célt jelentő, a turizmus térképén önálló Balaton régióban jól vizsgálhatók a vízparti desztinációk turizmusát érintő legfontosabb kérdéskörök (például időbeni és területi koncentráció, turisztikai kínálat összetétele), ami más célterületek számára is értékes következtetéseket hozhat.

Doktori értekezésem fő célja a vízparti területek, különösen a Balaton régió turizmusorientált bemutatása. A kutatásom fókuszában álló táj vizsgálata során a feldolgozott források tapasztalataiból merítve értelmezem a magyarországi vízparti területeken végbemenő folyamatokat, a vízparti célállomások fő jellemzőit. A felállított hipotézisek igazolása/elvetése mellett kutatásom várható eredményei a következők:

- A turizmus rendszerének értelmezése a vízparti területeken, különös tekintettel a víz által erőteljesen determinált táj szerepére.
- A Balaton mint turisztikai desztináció potenciális márkaértékeinek meghatározása.

[3] Zilahy Lajos, megjelent a Balatoni szívhalászat – Magyar írók novellái című kötetben, Noran Libro kiadó, Budapest, 2012.

Hipotézisek

A disszertációmhoz végzett elsődleges kutatások lebonyolítása 2009 és 2012 között, az érdekeltek széles körének bevonásával történt, ami lehetővé tette a felállított hipotézisek komplex vizsgálatát. *(1. ábra)*

Hipotézis 1

A térspecifikus turisztikai desztinációk márkázása során az adott földrajzi objektum (például város, falu, víz, hegy) egyedi tulajdonságai a meghatározóak, amelyek kiindulópontként szolgál(hat)nak a márkaértékek megtalálásához.

A turisztikai kereslet tényezőiből kiindulva jól látható az „élményszerzéshez" kapcsolható motiváció központi szerepe (Michalkó 2007). A vízparti utazás a turizmus rendszerében számos ponton tetten érhető: az utazók motivációinak sorában önállóan nevesített (például Eurobarometer, IPK International, Központi Statisztikai Hivatal, Magyar Turizmus Zrt. felmérések). A kínálat oldalán a földrajzilag lehatárolható térként értelmezhető desztinációk csoportosításában (Buhalis 2000), illetve a térspecifikus turisztikai termékek (Michalkó 2007) sorában egyaránt megtaláljuk a vízpartokat. A földrajzi tájat a motivációtól függetlenül minden utazó megéli, ezért a szezonokon átívelő értékek (Moilanen – Rainisto 2009) között fontos szerepet kaphat.

Hipotézis 2

A magyarországi vízparti desztinációkról kialakult képet nagymértékben uralja a Balatonról a (potenciális) utazókban élő kép.

A márkázás során gyakran előfordul, hogy egy-egy sztereotípia vagy ikon kerül a középpontba (ETC – UNWTO 2009). A magyarországi vízparti desztinációk esetében különösen igaz a Balaton domináns szerepe, ami a vendégforgalmi adatokban (KSH) és a rendelkezésre álló kutatási eredményekben (MT Zrt.) is visszatükröződik. A legnagyobb hazai vízparti terület turisztikai szerepének meghatározása, annak feltérképezése, hogy a Balaton mennyire „nyomja rá bélyegét" a vízparti úti célokról való gondolkodásra pozitív és negatív irányban egyaránt befolyásolja a más vízparti desztinációkról kialakuló imázst.

Hipotézis 3

A vízparti desztinációk esetében a kapcsolódó turisztikai termékek – például aktív turizmus, bor és gasztronómia, egészségturizmus és kulturális turizmus – képesek a vízparttól teljes mértékben függetlenedni, aminek eredményeként mindkét potenciális márkaérték – a vízpart és az egyéb turisztikai vonzerő/termék – gyengül annak ellenére, hogy turizmuselméleti szempontból éppen a szinergiahatásnak köszönhető erősödés lenne az elvárható.

Az utazók szemében egységként jelen lévő turisztikai desztinációt (Buhalis 2000, Bordas 2001) számos szereplő képviseli (Moilanen – Rainisto 2009). Az érdekeltek közötti együttműködés eredményeként létrejövő szinergiahatás értékes versenyelőnyt (Bordas 2001, Presenza – Cipollina 2010, Haugland et al. 2011) jelenthet. Az egyre aktívabb utazók (Yeoman 2007) a vízparti területeken a motivációból fakadó utazási döntésnek megfelelően az élmények széles körét keresik. A kínálat oldaláról a víztől való függés eredményezte erős szezonalitás ugyancsak a fürdőzéstől független vonzerők fejlesztése mellett szól. A vízparti területek önállóságának hiánya és az egyes szereplők érdekellentétei szerepet játszanak abban, hogy a sokszínű kínálat elemei a valóságban gyakran nem a vízpart egészéhez kapcsolódva, azt erősítve jelenítik meg a desztinációt.

Hipotézis 4

A vízparti desztinációk mint tipikusan hálózati márkák esetében a márka által nyújtott hozzáadott érték az együttműködésekben, a döntéshozók közötti kapcsolatok kialakításában játszik szerepet, ami pozitívan befolyásolja a versenyképességet, a versenyelőnyön alapuló márkaértékek meghatározását.

Az utazások során a látogatói élmény a szereplők közötti interakció függvénye. A vízparti úti cél az ún. hálózati márkákhoz (Moilanen – Rainisto 2009) sorolható: nem egy domináns vállalkozás a meghatározó (mint például egy síparadicsomban). Az egyes érdekeltek közötti együttműködés eredményeként létrejövő szinergiahatás értékes versenyelőnyt (Bordas 2001, Presenza – Cipollina 2010, Haugland et al. 2011) jelenthet. A turisztikai szereplők közigazgatási hovatartozása (például település, megye) mellett a vízparti desztináció egésze által képviselt értékek jelenthetnek hívószót a közös célok megvalósítására.

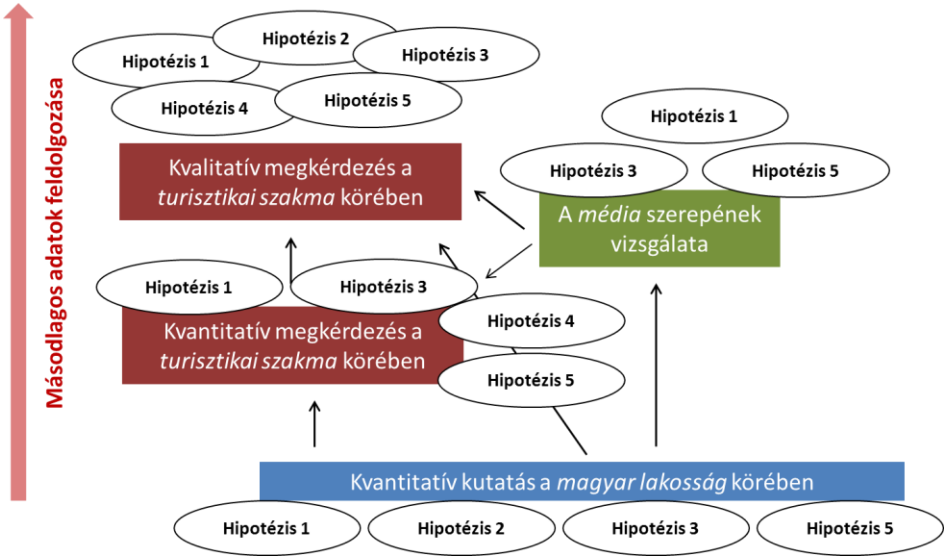
Hipotézis 5

A vízparti desztinációk esetében létezik egy olyan, regionálisnak tekinthető identitás, amikor is a helyi lakosság a településszintű kötődésen túl szorosabb, meghatározó kapcsolatban él a környezetét képező vízparttal, ezáltal az erősebb identitással rendelkező vízparti desztinációk sikeresebben márkázhatók.

Az életminőség, a hely által sugallt érzések, az élettér egyre fontosabb, hiszen az ún. kemény feltételek (megközelíthetőség, technológia stb.) mindenhol kialakíthatók. A helyi lakosok jó esetben büszkék a lakóhelyükre, és szívesen elegyednek szóba a látogatókkal. A desztinációban élő helyi közösség a turizmus rendszerének fontos része (Lengyel 1994, Akis et al. 1996, Michalkó 2007, Vargas – Sanchez et al. 2011). A helyi lakosok nem csupán mint vendégfogadó kaphatnak szerepet, de a turisztikai létesítmények számára is célcsoport lehetnek (Puczkó – Rátz 2000). Magyarországon kimutatható a regionális identitás (Somlyódyné Pfeil 2007). Így van ez a kutatásom fókuszában álló Balaton régióban is (Balaton Fejlesztési Tanács 2001-2002). Értekezésemben a helyi lakosságnak a vízparti területekről alkotott képben elfoglalt helyét és a turisztikai fogyasztásuk potenciálját vizsgálom.

1. ábra

A vizsgált hipotézisek és a kutatási szakaszok kapcsolata



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás módszertana

A feldolgozott szakirodalom és a témában elérhető kutatások eredményei, valamint személyes tapasztalataim (Magyar Turizmus Zrt., ETC Kutatói Munkacsoport) alapján végeztem el saját kutatásomat. A tudományos szempontok mellett fontosnak tartottam az eredmények és a következtetések gyakorlati hasznosíthatóságát.

A doktori disszertációhoz kapcsolódó kutatást 2009 és 2012 között végeztem. A több éves időtáv lehetővé tette a téma mélyebb vizsgálatát, az egyes kutatások eredményeinek továbbgondolását, az útközben felvetődött kérdések megválaszolását. Figyelembe véve, hogy a vizsgált téma (például egy turisztikai desztinációról kialakult kép vagy az úti cél márkaértékeinek tekinthető egyedi vonások) rövidtávon alig változik (még a 2008-ban kirobbant, a turizmus piacát sem kímélő gazdasági válság hatására sem), az egyes megkérdezések eredményei együttesen is elemezhetők, a feltételezett hipotézisek helyességét vagy éppen elvetését több megkérdezés támasztja alá. A kutatás során számos kérdés merült fel, amelyek bár nem kapcsolódnak szorosan a táji környezet szerepéhez, mégis úgy véltem, hogy közelebbi vizsgálatuk és az eredmények bemutatása indokolt a disszertáció keretein belül. Ilyen volt például a turisztikai desztináció menedzsment szervezetekről (TDM) alkotott vélemény vagy az üdülőtulajdonosok mint turisztikai célcsoport szerepe. Kutatásom emellett olyan, előre nem feltételezett következtetéseket is hozott, mint például a belföldi utazással szembeni attitűdök helye, esetleges dominanciája.

Az egyes kutatási szakaszok egymásra építésénél azt a logikát követtem, miszerint a kvantitatív megkérdezés (lakossági és szakmai) eredményezte következtetéseket mélyebben vizsgáltam a kvalitatív módszer (szakmai mélyinterjú) segítségével.

A doktori értekezéshez végzett kutatást a szekunder és primer csoportosításban az alábbiakban mutatom be:

- A szekunder adatok feldolgozása magában foglalta a témámhoz kapcsolódó jelentős nemzetközi kutatók (például Baloglu, Buhalis, Cooper, Ritchie) publikációinak tanulmányozását, továbbá a vezető nemzetközi folyóiratokban megjelent cikkeket (elsősorban Annals of Tourism Research, Tourism Management, Tourism Review, Tourism Geographies, Journal of Vacation Marketing).
- A hazai szekunder források az elismert szakemberek (például Lengyel, Michalkó, Puczkó, Rátz) munkáin kívül kiterjedt a legjelentősebb turisztikai és nem turisztikai folyóiratokra (például Turizmus Bulletin, Tér és Társadalom, Földrajzi Közlemények, Területi Statisztika).

- A kutatásomhoz feldolgozott nemzetközi források fontos részét képezték továbbá a turizmusban vezető szerepet betöltő nemzetközi szervezetek – a Turisztikai Világszervezet (World Tourism Organization, UNWTO) és az Európai Turisztikai Bizottság (European Travel Commission, ETC) – által végzett kutatások, a két szervezet együttműködésében összeállított turisztikai módszertani kézikönyvek.
- A turisztikai kereslet nemzetközi szintű vizsgálatát a UNWTO és az Eurostat adatbázisban található információk, valamint az IPK International kutatásának eredményei alapozták meg.
- A magyarországi turizmus kínálati és keresleti oldalának statisztikai elemzése a Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztatási Adatbázisának segítségével történt.
- A kutatásom fókuszában álló Balatont vizsgáló tanulmányok között fontos szerepet kaptak a Balaton Fejlesztési Tanács és a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából, továbbá az OTKA támogatással lebonyolításra került tanulmányok.
- A primer kutatáshoz sorolható a – jelen fejezetben helyet kapott – Balaton régióról rendelkezésre álló információk széleskörű feldolgozása.
- A témához kapcsolódó primer kutatás módszertanát az alábbiakban részletesen ismertetem.

A magyar lakosság vízparti utazással szembeni attitűdjeit vizsgáló kvantitatív kutatás az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet és a Kodolányi János Főiskola együttműködésének keretében zajlott az Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok (OTKA) támogatásával, ebbe sikerült bekapcsolódnom. A vízpartokat egységként kezelő megkérdezés fókuszában az állt, hogy maga a „vízpartiság” milyen értékekkel rendelkezik a turizmus számára, ezáltal megalapozva a célállomások márkaértékeit. Az adatfelvételre 2009 nyarán került sor, 668 értékelhető kérdőív érkezett be. A megkérdezés körülményei a megkérdezettek kor és nem szerinti összetételét engedték figyelembe venni, amelynek kialakításához a magyar lakosság utazási szokásait vizsgáló, reprezentatív mintán történő felmérések szolgáltak alapul. A mintaválasztás célja az volt, hogy a potenciális kereslet minél szélesebb csoportját elérje a kutatás, ezzel megalapozva a további vizsgálatokat. A megkérdezés a vízparton járt városlakók preferenciáit türközi.

A kutatás a következő témaköröket ölelte fel[4]:

- a vízparti úti célokkal kapcsolatos gondolatok, spontán asszociációk;
- A magyarországi vízparti úti célok jellemzői és ezek fontossága az utazási döntéshozatalban;
- A magyarországi vízparti úti célok egyedisége;
- Magyarországi vízpartok látogatottsága; valamint
- a Balaton és a Tisza-tó jellemzése.

A médiaelemzés a 2009-2010-ben megjelent magyarországi, magyar nyelvű híradásokat vette alapul. A cikkek alapja a nyomtatott és az elektronikus sajtót magában foglaló, a Magyar Turizmus Zrt. számára napi rendszerességgel végzett sajtószemle volt. A vizsgálat alapjául szolgáló sajtószemle mellett szólt, hogy számos médiumot foglal magában, országos lefedettséget biztosít és a turizmussal kapcsolatos híradások széles körét foglalja magában. Az elemzés a hírek szöveges részének vizsgálatát foglalja magában. A vizsgált időszakban, 2009. január 1-je és 2010. december 31-e között összesen 1483 darab cikk tartalmát elemeztem. A cikkek tartalma az alábbiak szerint került elemzésre:

- pozitív, negatív vagy semleges (a szakmai hírek a semleges kategóriába kerültek);
- önálló vagy rész cikk-e (előbbi esetében kizárólag a Balaton a témája);
- a Balaton hogyan jelenik meg (maga a tó és környéke milyen jellemzőkkel kerül leírásra, ha leírásra kerül);
- mely települések szerepelnek a hírekben;
- a cikk fő témája (víz és vízpart, más turisztikai termékek, utazáshoz kapcsolódó infrastruktúra, szakmai híradások).

A turisztikai szakemberek számára összeállított online önkitöltős kérdőívet mintegy 600, a gyereabalatonra.hu adatbázisában szereplő szolgáltató címre küldtem el. A minta kiválasztásának célja az volt, hogy a balatoni turizmusban érdekelt szolgáltatók minél szélesebb körét érje el. A 2011. november és 2012. február között történt megkérdezés során a kérdőívet 47 turisztikai döntéshozó töltötte ki, köztük 12 TDM/Tourinform iroda és 35 szolgáltató. Az alacsony válaszadási hajlandóság az eredmények statisztikai módszerekkel történő mélyebb elemzését nem tette lehetővé. A válaszadók nem reprezentálják a balatoni szolgáltatókat, azonban mind fontos szereplők a tó életében.

[4] A kutatás magában foglalta továbbá a gyógyfürdővel/wellness szállóval rendelkező magyarországi települések ismertségét és látogatottságát, valamint az ezen utazásokat befolyásoló tényezőket. Ennek eredményei doktori értekezésemben nem kerülnek ismertetésre.

A megkérdezés eredményei a szakmai mélyinterjúk következtetéseivel együttesen tükrözik a balatoni turizmusban érdekelt döntéshozók attitűdjeit. A kérdőív az alábbi témaköröket ölelte fel:

- a válaszadóra vonatkozó adatok (például telephely, foglalkoztatottak száma, vendégkör);
- a szakmai partnerek, a kapcsolatok formalitása és rendszeressége;
- az együttműködő partnerek földrajzi elhelyezkedése;
- az együttműködés céljai, okai és tartalma;
- a Balaton mint turisztikai desztináció egyedi jellemzői belföldön és külföldön;
- a Balaton turizmusában fontos szereplők értékelése; valamint
- a jövőbeni várakozások.

A balatoni turizmusban érdekelt döntéshozókkal, szolgáltatókkal készült mélyinterjúkat 2012. április és szeptember között végeztem. Az interjúalanyok kiválasztásában szerepet játszott a köz- és a magánszféra, az északi és a déli part, valamint a tevékenység jellege. Célom volt, hogy az érdekeltek széles körét, illetve a balatoni turizmusban meghatározó döntéshozókat vonjak be a kutatásomba. Az interjúk célja a táji környezet szerepének vizsgálata és a Balaton mint turisztikai desztináció potenciális márkaértékeinek feltérképezése volt. Emellett több, a korábbi kutatási szakaszokban megfogalmazott következtetések, felmerült kérdések is részét képezték a beszélgetéseknek, ami az eredmények komplex értékelését tette lehetővé. A szakmai mélyinterjúk az alábbi témaköröket ölelték fel:

- a Balaton szerepe Magyarország turizmusában, a balatoni turizmus jellemzői;
- a Balaton legfőbb vonzerői, egyedi jellemzői;
- a táji környezet, a vízpart szerepe;
- a víztől független vonzerők, tevékenységek turisztikai jelentősége;
- a balatoni turizmusban fontos szereplők;
- a balatoni turizmus marketingje;
- a megkérdezettek által elképzelt jövőkép és a balatoni turizmus számára fontos fejlesztési irányok.

A kutatás főbb eredményei, a hipotézisek értékelése

A megfogalmazott hipotézisek igazolásán/elvetésén túl az értekezés sokrétűen vizsgálta a vízparti területek turizmusát. A turizmuselméleti ismeretekre saját kutatásaim több ponton reflektálnak. Ennek értelmében jelen összefoglaló fejezetben a turizmuselmélettel való kapcsolódási pontok bemutatását a táj szerepére vonatkozó eredmények ismertetése (ideértve a turizmus rendszerének értelmezését a vízparti célállomásokon), a hipotézisek elfogadása/elvetése, végül a Balaton régió márkaértékeinek részletezése követi.

A komplex módszertan mentén lefolytatott kutatás az egyes kérdések többszempontú megválaszolását tette lehetővé. A statisztikai adatok és a primer adatfelvétel – esetenként egymásnak ellentmondó – következtetéseinek értelmezése kiegészül saját tapasztalataimmal és meglátásaimmal.

Kutatási eredményeim a turizmuselméleti tételek tükrében

Saját kutatásaim alátámasztják a *vízpartok turizmusban betöltött kiemelkedő szerepét*, hiszen széles célcsoportok számára vonzóak és elérhetőek. Összhangban a statisztikai adatokkal, *a vendégfogadás jelentős szerepet kap(hat) a desztinációk gazdaságában, ami elsősorban a foglalkoztatásban mutatható ki*. A *vízpartok turizmusa mind a mai napig döntően a nyári időszakhoz köthető*, az utazási élmény meghatározó része a fürdőzési lehetőség és a kedvező időjárás. Kutatásaim alátámasztották, hogy a *kereslet és a kínálat között fontos közvetítő szerepet tölt be a média*, amelynek híradásai a turizmus vonatkozásában pozitívnak tekinthetők. A turizmuselméleti ismeretekkel összhangban, vizsgálataim igazolták, hogy *az utazási élményt több – egymástól jelentőségükben különböző, nem egyenlő – szereplő együttesen biztosítja*, amelyek közötti együttműködés szinergiahatást eredményezve javíthatja a desztináció sikerességét. Ugyancsak a feldolgozott szakirodalom következtetéseihez kapcsolódva, a *desztinációban az egyes turisztikai szereplők által nem ellátott feladatokat a helyi szintű TDM szervezetek láthatják el a leghatékonyabban*. A profitorientált szereplők rövidtávú, konkrét eredményeket hozó céljaik mellett a turisztikai szervezetek valósíthatják meg a desztináció hosszabb távú stratégiáját, lehetnek közvetítők az egyes szolgáltatók és a magasabb szintű (regionális, országos) döntéshozók között.

Ezzel egyidejűleg azt tapasztaltam, hogy a vízpartok turizmusa nemzetközi és hazai vonatkozásban hasonló problémákkal szembesül, illetve hosszabb időtávra visszatekintve is vannak máig megoldatlan kérdések.

Kutatásaim alapján úgy vélem, hogy a vízpartokat (különösen a Balaton régiót) érintő tudományos és a turisztikai szereplők elvárásainak megfelelni kívánó, erőteljesen marketingorientált vizsgálatok felhívják a figyelmet a további együttműködés, a folytonosság és az egymásra épülés lehetőségére, hogy ennek eredményeként valóban a régió fejlődését szolgálják, és a dokumentumokban leírtak valódi tartalommal támogassák a célkitűzések megvalósítását.

A táji környezet szerepe a vízparti célállomásokon, ezen belül a Balaton régióban

A víz által erőteljesen determinált táj a vizsgált hipotéziseknek, a turizmus rendszere értelmezésének és a Balaton márkaértékei feltérképezésének egyaránt szerves részét képezi, ezért indokoltnak tartom a kérdéskörrel kapcsolatos eredmények külön összefoglalását.

A vízparti desztinációk a potenciális utazók tudatában motivációtól, évszaktól függetlenül egységként jelennek meg. A „vízpartiság" közvetlenül (például víz, természeti környezet, növény- és állatvilág, levegő, napsütés) és közvetve, ezen belül a vízre alapozva (például vízi tevékenységek) és a fürdőzéstől függetlenül (például séta, kerékpározás, panoráma) van jelen. A magyarországi desztinációk elismert vonzereje a vízpart által erőteljesen determinált táj, amely a döntéshozatalban és a hazai úti célok megkülönböztető jegyei között is fontos szerepet kap. A táj szépsége a két legjelentősebb vízparti célállomás, a Balaton és a Tisza-tó esetében is pozitív és domináns eleme az imázsnak.

Kutatásaim eredményei alapján megállapítást nyert, hogy a térspecifikus desztinációk (város, falu, hegyvidék, vízpart) közül a vízparti területeknél a táji adottságok imázsformáló szerepe dominál.

A vízparti célterületeken élő közösség, a célállomás társadalmi, kulturális adottságai az imázsban és az utazási döntéshozatalban nem domináns. A belföldi utazók számára ismerős közegbe való látogatás esetében a táji környezet dominál a fogadóterület lakosságával szembeni attitűdök felett. Az emberi tényező felől közelítve, az együttutazókkal (család és barátok) töltött minőségi idő jelenti a vonzerőt. Itt fontos megemlíteni, hogy néhány település (például Tihany, Szigliget) egyedi, a látogatók számára is vonzó épített örökséggel rendelkezik.

Ezzel párhuzamosan a vízparti desztinációk helyi társadalma a turisztikai szolgáltatóknak sem célcsoportja, arra vonatkozóan nem állnak rendelkezésre információk, hogy (turisztikai és nem turisztikai) fogyasztásukat befolyásolja-e, hogy az adott vízparti célterületen élnek. A vízpartok márkaértékeinek tekinthető egyedi jellemvonások között az emberi tényezőhöz szorosan kapcsolódó vendégszeretet nemzetközi összehasonlításban kaphat szerepet.

A táji környezet erőteljes imázsformáló szerepével egyidejűleg, a vízparti területek fogadóközössége, a helyi lakosság és az általuk teremtett, épített környezet nem domináns eleme sem az imázsnak, sem a döntéshozatalnak. A potenciális márkaértékek között a helyiek vendégszeretete a nemzetközi összehasonlításban kaphat helyet.

A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy a hazai vízpartok keresletének döntő hányadát adó belföldi vendégek számára az országhatáron belüli utazás számos, a vízparttól független racionális és emocionális előnnyel jár. A belföldi turizmus által megtestesített tényezők érdemben befolyásolják ezen célállomások márkaértékeit és versenyképességét. Itt hívom fel a figyelmet arra, hogy egyes utazói szegmensek számára a belföldi utazás – a külföldi desztinációkkal összehasonlítva – negatív érzeteket is kelthet. Ennek ellenére úgy gondolom, hogy ezek az utazók által észlelt előnyök összekötik a hazai célterületeket, ezáltal részei lehetnek egy jövőbeni, ernyőjellegű Magyarország márkának.

Következtetésképp megállapítható, hogy – az úti cél térspecifikus jellemzőjétől függetlenül – a jelentős belföldi vendégforgalommal rendelkező desztinációk számára a belföldi utazással járó előnyök erőteljesen formálják az imázst, befolyásolják az utazási döntést, és helyet kapnak a célállomások potenciális márkaértékei között.

Az elmúlt években előtérbe kerülő, a fürdőzéstől független vonzerők mára a vízparti utazáson részt vevők széles rétegek számára – elsősorban az utazás alatt végzett tevékenységként – vonzóak. Kutatásom eredményei szerint az aktív pihenés és a sportolási lehetőségek azonban önálló motivációként is megállják a helyüket. Az ismerős kulturális közeget jelentő hazai vízpartokon a kulturális kínálat inkább az utazás része (ez alól a nagyobb horderejű fesztiválok képezhetnek kivételt), ahogy a bor és a gasztronómia is csak korlátozottan, bizonyos célcsoportokat motivál balatoni utazásra. Kutatásaim szerint az egészségturizmus jelenleg nem képezi részét a vízparti, ezen belül a balatoni utazásnak, még az ott tartózkodás alatt is csak szűk célcsoportok számára vonzó.

A víztől független vonzerők, visszatükrözve a szakma erősen turizmusorientált gondolkodásmódját, nagyobb szerepet kaptak a hazai vízpartok nemzetközi összehasonlításban megfogalmazott egyedi jellemzői között. A kutatás eredményeinek értelmezéséhez hozzátartozik, hogy minden turisztikai termék (tevékenység) és desztináció esetében alapvető a kereslet és a kínálat, az adottságok pontos ismerete. Reflektálva a nemzetközi szakirodalomban foglaltakra, magam is úgy vélem, hogy a holisztikus (például turizmuson túlmutató) és koncepciójában is definiált turisztikai termékek potenciális márkaértékekké válhatnak (jelenleg nagyon hiányos az egyes termékek és a desztináció kapcsolata).

Kutatásaim alapján megállapítást nyert, hogy a vízparti területek turizmusában az aktív turisztikai lehetőségek megállják a helyüket önálló vonzerőként. A kulturális turisztikai kínálat, valamint a bor és gasztronómia az utazási élmény szerves részét képezik. Az egészségturisztikai szolgáltatások a vízparti desztinációkban az imázsban nem jelennek meg markánsan, ezáltal a potenciális márkaértékek között sem szerepelhetnek dominánsan.

Területi szempontból elmondható, hogy a vizsgált belföldi potenciális utazók a magyarországi célállomásokról kisebb földrajzi egységben (tó, település) gondolkodnak, a külföldi desztinációk tekintetében pedig országok jelennek meg a megkérdezettek képzeletbeli térképén. A 179 településből álló Balaton régióban a part menti és a nem part menti desztinációk közötti különbségeken túl jelentős eltérések tapasztalhatók a part mentén is, ami arra enged következtetni, hogy a vízparti fekvés önmagában még nem elegendő a sikeres turizmushoz. A nem partmenti területek közül a Balaton esetében egyértelműen a Balaton-felvidék turisztikai vonzereje jelentős egész évben. A turizmus helyi szerveződése iránti igényt, illetve a TDM szervezetek elismertségét jelzi a helyi szereplőkkel való szoros együttműködés. A centrális és a periferikus helyzetű területek értelmezéséhez hozzátartozik, hogy a Balaton régió mai arculata hosszú évszázadok alatt alakult ki, és az elmúlt évszázadban kialakult erőviszonyok még sokáig alapjaiban határozzák meg a fejlődési lehetőségeket.

Kutatásaim igazolták, hogy minél közelebbi a desztináció, a potenciális utazók annál kisebb földrajzi egységben gondolkodnak. A jelentős belföldi vendégforgalommal rendelkező magyarországi vízparti területeken a településszintű összefogás szükségét és jogosultságát támasztják alá vizsgálataim.

A vízparti táj adottságai a turizmus rendszerének egyes elemeit sokrétűen befolyásolja. A kutatási eredmények értelmezését[5] a *2. ábra* a tartalmon túl azzal is szemlélteti, hogy a kirakó egyes darabjai – közvetve vagy közvetlenül – minden más elemmel kapcsolatban állnak, illetve az egyes színekkel jelölt elemek egy-egy témára fókuszálnak.

A táj *(zöld színnel jelölt)* önmaga a turizmus rendszerének egyik környezete. Egyúttal a táji adottságok a többi környezetet (például nagyszámú üdülőtulajdonos, gazdaság szerkezete, kicsi érdekérvényesítő képesség) is befolyásolják. A vízparti táj a potenciális utazók számára sokrétűbb jelentéssel rendelkezik, mint a desztinációt képviselő szereplők számára. A táj egyedi adottságait – ami ezért márkaértéknek tekinthető – a keresleti és a kínálati oldal egyaránt elismeri.

A vízparti utazáshoz kapcsolható turisztikai termékek, tevékenységek és infrastruktúra (például szálláshelyek, közlekedés) *(sárga színnel jelölt)* tekintetében erőteljesen kidomborodik a turisztikai döntéshozók termékorientált gondolkodásmódja. Az utazók számára az egyes tevékenységek szerves részei a vízparti utazásnak, ezzel szemben a kínálati oldal szereplői jóval nagyobb hangsúlyt helyeznek a termékekre és az infrastruktúrára (illetve utóbbi hiányosságaira). A legnépszerűbb tevékenységek köre ugyanakkor egységes (aktív turizmus, bor és gasztronómia, egészségturizmus és kulturális turizmus). Az egészségturizmus kapcsán fontosnak tartom megjegyezni, hogy véleményem szerint – erre a kutatásaim nem adtak pontos választ – az egészségturisztikai kínálat megjelenése a potenciális utazók tudatában a keresleti oldalon bekövetkezett változások (például egészségtudatosság) mellett a turisztikai szakma erőteljes kommunikációjának, szemléletformálásának is köszönhető.

A belföldi utazás előnyei *(kék színnel jelölt)* a keresleti és a kínálati oldalon egyaránt megtalálhatók. Ennek három legfontosabb – vízparttól független! – dimenziója a biztonság, a megközelíthetőség és a családdal, barátokkal együtt töltött idő.

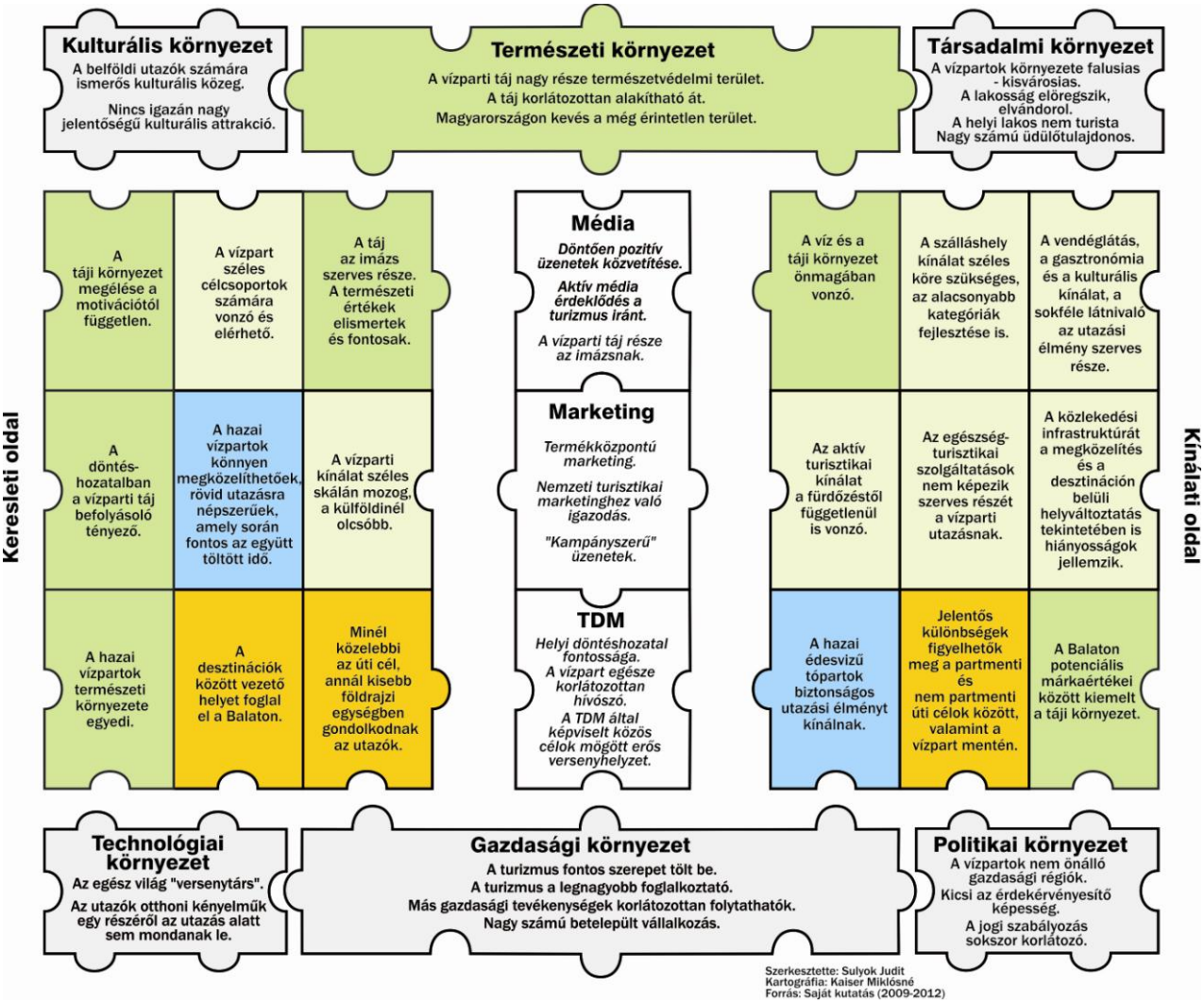
A vízparti desztinációk területi lehatárolását támogató eredmények *(narancssárga színnel jelölt)* szerint minél közelebbi az úti cél, a turisták annál kisebb területi egységben gondolkodnak. A magyarországi vízpartok esetében a helyi (települési) szint[6] lehet a legkisebb, feladat- és jogkörökkel felruházott területi egység, amelyet a potenciális utazók észlelnek. A kutatás felhívta továbbá a figyelmet az – egységként kezelt – vízparti desztinációkon belül tapasztalható különbségekre, amely nem kizárólag a part menti és a nem part menti fekvésben jelentkezett, hanem a part mentén is.

[5] Az ábra értelmezése a jelen összefoglaláson túl további értékelésre ad lehetőséget.
[6] A települési szint csak a Balaton és a Tisza-tó esetében jelent meg a kutatásom során.

A közvetítő szektoron belül *(nem kiemelt, fehér színnel jelölt)* vizsgált marketing egyértelműen a kínálati oldalhoz kapcsolódik. A média tapasztalataim szerint közelebb áll a potenciális utazókhoz. A jelenleg is formálódó TDM szervezetek esetében több, helyes irányba tartó, valós keresleti és kínálati tapasztalatokra építő, részben már megvalósult elképzelés kapott helyet.

2. ábra

A turizmus rendszerének értelmezés a vízparti desztinációkban, különös tekintettel a táji környezetre



A hipotézisek helyességének vizsgálata

A doktori értekezésemben meghatározott hipotézisek közül saját vizsgálataim több feltételezés helyességét támasztották alá. *(1. táblázat)*

Tézis 1

A lakossági, a média- és a szakmai megkérdezések egyöntetűen támogatták, hogy: *A térspecifikus turisztikai desztinációk márkázása során az adott földrajzi objektum (például város, falu, víz, hegy) egyedi tulajdonságai a meghatározóak, amelyek kiinduló pontként szolgál(hat)nak a márkaértékek megtalálásához. (Hipotézis 1)* A vízpart által determinált táji környezet egészében és egyes elemeiben (például vízfelület, növény- és állatvilág, domborzat, kilátás) megjelenik a vízpartokról alkotott képben, az utazási döntéshozatalban befolyásoló tényező, és helye van a magyarországi vízparti területek potenciális márkaértékei között. A víz és környezete közvetlenül (például fürdőzés) és közvetve (például kilátás) jelenik meg a desztinációk kínálatában. Az utazók számára a vízparti táj motivációtól függetlenül élményt jelent.

Tézis 2

A magyarországi vízparti desztinációkról kialakult képet nagymértékben uralja a Balatonról a (potenciális) utazókban élő kép. (Hipotézis 2) Ennek vizsgálata más vízparti desztinációk számára is értékes információkkal szolgál, mert a legnagyobb tó által kínált utazási élmény tükrében – pozitív vagy negatív irányban befolyásolva – keresnek fel más vízpartokat a potenciális látogatók. A passzív pihenés dominanciája más vízpartok számára is szükségessé teszi (amennyiben a víz fürdőzésre alkalmas) a kulturált, mai igényeknek megfelelő infrastruktúra kiépítését. A fürdőzéstől független turisztikai termékek növekvő (el)ismertsége más vízpartok számára is fejlődési potenciálokat, irányvonalakat jelent(het). Itt hívom fel arra a figyelmet, hogy a Balaton régió a magyar lakosság számára érzelmi többlettel rendelkezik, az úti célok között elfoglalt vezető helye a nem vízparti desztinációkkal összehasonlítva (például egy utazási döntésnél) is számottevő.

Tézis 3

A vízparti desztinációk esetében a kapcsolódó turisztikai termékek – például aktív turizmus, bor és gasztronómia, egészségturizmus és kulturális turizmus – képesek a vízparttól teljes mértékben függetlenedni, aminek eredményeként mindkét potenciális márkaérték – a vízpart és az egyéb turisztikai vonzerő/termék – gyengül annak ellenére, hogy turizmuselméleti szempontból éppen a szinergiahatásnak köszönhető erősödés lenne az elvárható. (Hipotézis 3) Ezt a feltételezést az érdekeltek széles körének bevonásával vizsgáltam. Kutatásaim alapján megállapítást nyert, hogy *a magyarországi vízparti területek turizmusában az aktív turisztikai lehetőségek, valamint a bor és gasztronómia önálló utazási motivációt, egyúttal potenciális márkaértékeket jelentenek. A kulturális és az egészségturisztikai kínálat nem képezi szerves részét a vízparti utazásnak, szűk szegmensek számára vonzó.* Ez a pillanatkép egyrészt mutatja az elmúlt évek fejlesztéseinek „beérését", másrészt néhány év múlva egy hasonló célú kutatás a további termékek beépülését támaszthatja alá. Az egyes termékek, tevékenységek megítélése nagyon sokrétű volt a kutatás során, a hipotézisek elfogadásához/elvetéséhez hozzátartozik, hogy megítélésem szerint a vízparti tájhoz, a vízparti utazáshoz történő kapcsolódási pontok hiányoznak. Ezt rendkívül fontosnak tartom a tervezés, a fejlesztés során, mert pontosan ez adhatja meg azt a plussz, hosszú távon is fenntartható és versenyképes értéket egy-egy desztináció számára, amitől nem egy „bárhol elérhető, könnyen lemásolható turisztikai szolgáltatást" kínál, hanem csak az adott célterületen megtapasztalható utazási élményt.

Tézis 4

Kutatásaim alapján elvetettem azt a feltételezést, miszerint: *A vízparti desztinációk mint tipikusan hálózati márkák esetében a márka által nyújtott hozzáadott érték az együttműködésekben, a döntéshozók közötti kapcsolatok kialakításában játszik szerepet, ami pozitívan befolyásolja a versenyképességet, a versenyelőnyön alapuló márkaértékek meghatározását. (Hipotézis 4)* A turisztikai szakemberek számára a regionális szintű desztináció nem közömbös, de a valóságban dominálnak a gazdasági megfontolások (a vállalkozás nyereségessége, fenntarthatósága stb.). Ez a jövő szempontjából egyértelműen pozitívan értékelhető, jelentős potenciálokat rejt magában egy regionális szintű közös, az egyes szereplők számára konkrét előnyökkel járó célrendszer megfogalmazásához és megvalósításához. Bár vannak a területi identitásra (Balaton régió esetében is) vonatkozó kutatások, tapasztalataim szerint ezek a kötődések a turisztikai szereplők piaci magatartását jelenleg nem, vagy csak igen csekély mértékben befolyásolják.

Itt én a magasabb (országos, regionális) szintű intézmények iránymutatását tartom kulcsfontosságúnak, a stratégiai dokumentumok valódi tartalommal történő feltöltését, ahová aztán az egyes szereplők csatlakozhatnak.

Tézis 5

Kutatásaim nem igazolták a hipotézist, miszerint: *A vízparti desztinációk esetében létezik egy olyan, regionálisnak tekinthető identitás, amikor is a helyi lakosság a településszintű kötődésen túl szorosabb, meghatározó kapcsolatban él a környezetét képező vízparttal, ezáltal az erősebb identitással rendelkező vízparti desztinációk sikeresebben márkázhatók. (Hipotézis 5)* A helyi lakosság turisztikai szerepének vizsgálatát ugyancsak több oldalról közelítettem meg. A Balaton régió gazdag turisztikai kínálata ellenére a tó és környéke társadalma az országoshoz hasonló problémákkal küzd. Talán ezért a helyi közösségek turisztikai fogyasztása nem jelentős, a szolgáltatóknak nem célcsoportjai ők. Ez – figyelembe véve az identitásra vonatkozó más kutatások eredményeit – jelentős potenciált rejt magában, mert a helyiek által generált fogyasztás nem csupán a vállalkozások fenntarthatóságát, a létesítmények kihasználását javítja, de hozzájárul a természeti és kulturális értékekben gazdag Balaton régió népességének életminőségéhez, regionális identitásának erősödéséhez.

1. táblázat

A vizsgált hipotézisek a kutatási eredmények tükrében

Hipotézis	Lakossági megkérdezés	Média-elemzés	Szakmai megkérdezés	Hipotézis
Hipotézis 1: A térspecifikus turisztikai desztinációk márkázása során az adott földrajzi objektum (például város, falu, víz, hegy) egyedi tulajdonságai a meghatározóak, amelyek kiindulópontként szolgál(hat)nak a márkaértékek megtalálásához.	támogatja	támogatja	támogatja	**elfogadva**
Hipotézis 2: A magyarországi vízparti desztinációkról kialakult képet nagymértékben uralja a Balatonról a (potenciális) utazókban élő kép.	támogatja	-	-	**elfogadva**
Hipotézis 3: A vízparti desztinációk esetében a kapcsolódó turisztikai termékek – például aktív turizmus, bor és gasztronómia, egészségturizmus és kulturális turizmus – képesek a vízparttól teljes mértékben függetlenedni, aminek eredményeként mindkét potenciális márkaérték – a vízpart és az egyéb turisztikai vonzerő/termék – gyengül annak ellenére, hogy turizmuselméleti szempontból éppen a szinergiahatásnak köszönhető erősödés lenne az elvárható.	részben támogatja	részben támogatja	részben támogatja	**részben elfogadva**
Hipotézis 3/a: Kulturális turizmus szerepének vizsgálata	*támogatja*	*nem támogatja*	*részben támogatja*	***részben elfogadva***
Hipotézis 3/b: Aktív turizmus, sport szerepének vizsgálata	*nem támogatja*	*nem támogatja*	*nem támogatja*	***elvetve***
Hipotézis 3/c: Bor és gasztronómia szerepének vizsgálata	*támogatja*	*nem támogatja*	*nem támogatja*	***elvetve***
Hipotézis 3/d: Egészségturizmus vizsgálata	*támogatja*	*támogatja*	*támogatja*	***elfogadva***
Hipotézis 4: A vízparti desztinációk mint tipikusan hálózati márkák esetében a márka által nyújtott hozzáadott érték az együttműködésekben, a döntéshozók közötti kapcsolatok kialakításában játszik szerepet, ami pozitívan befolyásolja a versenyképességet, a versenyelőnyön alapuló márkaértékek meghatározását.	-	-	nem támogatja	**elvetve**
Hipotézis 5: A vízparti desztinációk esetében létezik egy olyan, regionálisnak tekinthető identitás, amikor is a helyi lakosság a településszintű kötődésen túl szorosabb, meghatározó kapcsolatban él a környezetét képező vízparttal, ezáltal az erősebb identitással rendelkező vízparti desztinációk sikeresebben márkázhatók.	nem támogatja	nem támogatja	nem támogatja	**elvetve**

Forrás: Saját kutatás

A Balaton mint turisztikai desztináció potenciális márkaértékei

A Balaton mint turisztikai desztináció potenciális márkaértékeit a márkapiramis modell segítségével értelmeztem. Kutatásaim eredményeinek ez a fajta összefoglalása az elmélet és a gyakorlat közötti kapcsolat megteremtését szolgálja. Az elméleti modell valós információkkal történő „feltöltése" rávilágít a – piramis minden fokán megtalálható – vízparti táj kiemelt szerepére, ami nem csupán a fürdőzésben ölthet testet. *(3. ábra)*

A kutatás a közös pontok meghatározása mellett rávilágított arra, hogy a potenciális utazók jóval emocionálisabbak, a turisztikai szakemberek erőteljesen termékorientált gondolkodásról tettek tanúbizonyságot. Szintén érdekes vonatkozás, hogy a potenciális utazók a hazai úti célok esetében települési szinten „gondolkodnak" (amin belül dominálnak a személyes élmények, kötődések). A szakemberek szemében a Balaton régió már többféle felosztásban megjelenik (egy egészként, 4–6 kisebb régióra bontva). Itt szükséges a kutatás korlátainak figyelembe vétele: a lakossági megkérdezés fókuszában a magyarországi vízpartok álltak, a médiavizsgálat és a szakmai megkérdezés a Balatonra vonatkozott.

A piramis legalsó fokán kaptak helyet a jó minőségű strandok, a könnyű megközelíthetőség és a kellemes időjárás, valamint a fürdőzéstől független turisztikai termékek. A kutatás eredményei alapján a tó és környéke turizmusának egy-egy termékre (például aktív turizmus, bor- és gasztronómiai turizmus, egészségturizmus vagy kulturális turizmus) történő összpontosítása nem indokolt. Ezek a kínálati elemek egy-egy szűkebb célcsoport számára lehetnek vonzóak. Ideális esetben ezek a termékek is kapcsolódnak a tájhoz (például borterasz), azzal harmóniában valósulnak meg a fejlesztések. A turisztikai marketing szempontjából fontos, hogy ezekről a piramisban szereplő racionális jellemzőkről naprakész, részletes információk álljanak rendelkezésre, ezzel segítve az utazók döntését.

A piramis következő fokán található emocionális előnyök között – a vízparti környezet mellett – a belföldi utazás nyújtotta előnyök, a személyes élmények és hangulatok, valamint a családdal, barátokkal együtt töltött idő kapott helyet. A márkának e dimenziója a turisztikai marketingüzenetek szempontjából kiemelt jelentőségű.

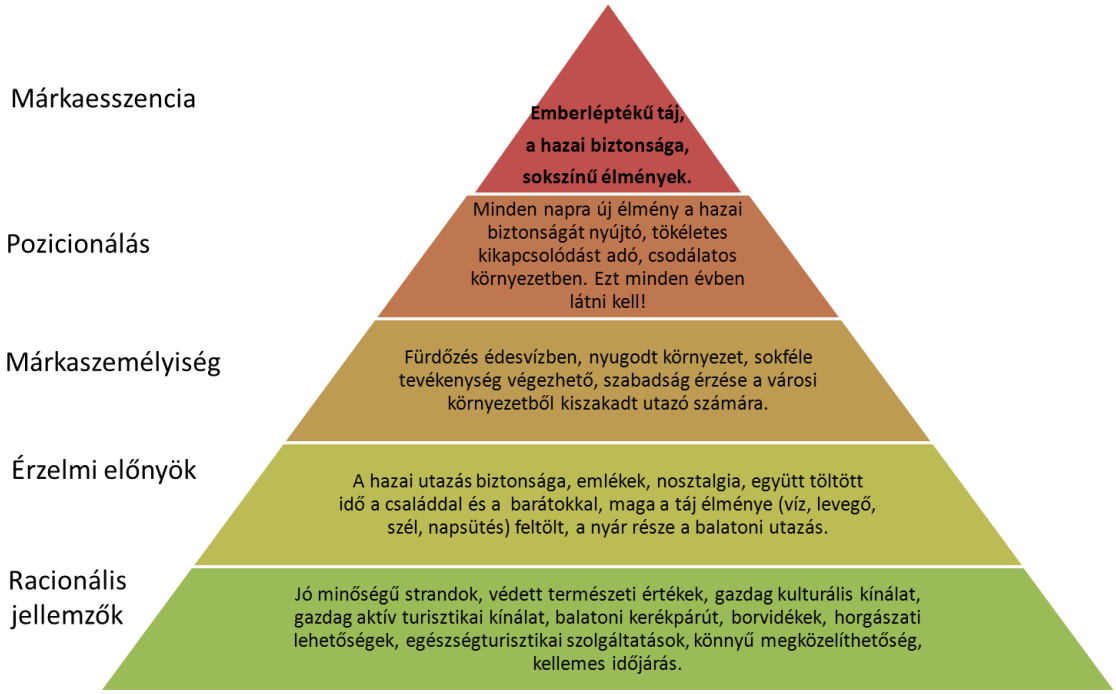
A Balaton régió képzeletbeli márkaszemélyisége (piramis közepe) az édesvízben történő fürdőzésre, a nyugodt környezetre, a sokféle tevékenységre és a környezet biztosította szabadság érzésére épít. Ez különböztetheti meg a tavat és környékét a versenytársnak vélt – külföldi vagy belföldi – desztinációktól.

A piramis negyedik fokán megjelenő pozicionálás nem egy szlogenjavaslat, hanem a régió legmarkánsabb jegyeit jeleníti meg, amelyek a vízparti környezetre épülnek. A belföldi utazás előnyei mellett nagyon fontos dimenzió, hogy jellemzően visszatérő, a Balatont több alkalommal felkereső potenciális utazók válaszai alapján került meghatározásra a régió pozíciója. A potenciális márkaértékek között nem szerepel sem konkrét desztináció (település), sem emblematikusnak tekinthető látnivaló.

Végezetül a Balaton régiónak a potenciális belföldi utazók tudatában a következő egyedi vonásai – ún. központi márkaértékek – rajzolódtak ki: az emberléptékű táj, a hazai (ismerős közeg) biztonsága és a sokszínű élmények.

3. ábra

A Balaton mint turisztikai desztináció márkaértékei a márkapiramis modellben



Forrás: ETC – UNWTO (2007) alapján saját kutatás (2009-2012)

„Nem lehet különválasztani a fürdőéletet, a szelíd hegyeket, a tavat, a szőlőművelést, a borkultúrát, a jó vendéglátást – ez mind úgy van együtt, ahogy sehol máshol. Hogy is mondjam… nincsenek élek. Minden lekerekített." (Tóth Gábor Ákos 2012:157)

Több évig tartó kutatásaim eredményei az elkezdett munka folytatására ösztönöznek. A vizsgálataim során felmerült konkrét, egy-egy szűkebb területet érintő kérdések (például a szezonalitás mögött meghúzódó folyamatok vagy a második ingatlannal rendelkezők turisztikai fogyasztása) megválaszolása mellett átfogó, tudományos kutatások validálhatják a saját vizsgálataim következtetéseit, ezáltal értékes információkkal segíthetik a magyarországi turizmus jövőbeni fejlődését. Ezek a főbb irányok a következők:

- Hasonló módszertanú kutatás elvégzése más térspecifikus desztinációban (falu, város és hegyvidék).
- A turizmus rendszerének értelmezése más térspecifikus desztinációkban.
- A potenciális márkaértékek meghatározása más vízparti területeken.
- Trendjellegű kutatás a víztől, fürdőzéstől független turisztikai termékek vonzerejéről.
- Kutatásaim kiegészítése a külföldi vendégek körében végzett felmérésekkel.

A tézisfüzetben felhasznált irodalom

Agarwal, Sheela (1999): Restructuring and local economic development: implications for seaside resort regeneration in Southwest Britain. *Tourism Management*, Vol 20, 511–522. o.

Agarwal, Sheela (1997): The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism Management*, Vol 18, No 2, 65–73. o.

Akis, Sevgin – Peristianis, Nicos– Warner, Jonathan (1996): Residents attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, Vol 17, No 7, 481-494. o.

Balaton Fejlesztési Tanács (2001-2002): *Akik állandóan itt élnek.* www.balatonregion.hu, Letöltve: 2011. október 15.

Bordas, Eulogio (2001): Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations. *Tourism Review*, Vol 56, No 3+4, 38-41. o.

Buhalis Dr., Dimitros (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol 21, No 1, 97-116. o.

Chapman, Anya – Speake, Janet (2011): Regeneration in a mass-tourism resort: The changing fortunes of Bugibba, Malta. *Tourism Management*, Vol 32, 482–491 o.

ETC – UNWTO (2009): *Handbook on Tourism Destination Branding*. World Tourism Organisation, Madrid.

Garay, Luis – Canoves, Gemma (2011): Life Cycles, Stages and Tourism History – The Catalonia (Spain) Experience. *Annals of Tourism Research*, Vol 38, No 2, 651–671. o.

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

Haugland, Sven A. – Ness, Havard – Gronseth, Bjorn-Ove – Aarstad, Jarle (2011): Development of tourism destinations – An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research,* Vol. 38 No 1, 268-290. o.

Illés Iván (2008): *Regionális gazdaságtan – Területfejlesztés.* Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar és Typotex Kiadó, Budapest, 2008.

Jennings, Simon (2004): Coastal Tourism and Shoreline Management. *Annals of Tourism Research,* Vol 31, No 4, 899–922 o.

Központi Statisztikai Hivatal (2011): *Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről.* www.ksh.hu, Letöltve: 2011. november 28.

Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete, 1994, 1-297. oldal, KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest.

Lorenzini, Eleonora – Calzati, Viviana – Giudici, Paolo (2011): Territorial Brands for Tourism Development – A statistical analysis of the Marche Region. *Annals of Tourism Research*, Vol 38, No 2, 540-560. o.

Michalkó Gábor (2012): *Turizmológia*. Akadémai Kiadó, Budapest.

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

Moilanen, Teemu – Rainisto, Seppo (2009): *How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding.* Palgrave Macmillan, Great Britain.

Nemes Nagy József (2009): *Terek, helyek, régiók – A regionális tudomány alapjai.* Akadémai Kiadó, Budapest.

Oreja Rodríguez, Juan Ramón – Parra-López, Eduardo – Yanes-Estévez, Vanessa (2008): The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management,* 29, 533–65 o.

Presenza, Angelo – Cipollina, Maria (2010): Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, Vol 65, No 4, 17-30. o.

Rátz Tamara (2007): The adaptation and assessment of the destination lifecycle model in the Lake Balaton region, Hungary. *In: Németh Á., Dávid L. (eds): Handbook of Lakes and Reservoirs – a Sustainable Vision of Tourism*, Károly Róbert Főiskola, 106-115. o.

Rechnitzer János (1996): A regionális tudomány helyzete. *Tér és Társadalom,* 1996/2-3, 1-13. o.

Rechnitzer János (1995): Töprengések a területi szintű stratégiai tervezésről. *Tér és Társadalom,* 1995/3-4, 91-109. o.

Schleicher Vera (2011): Helyek és színek – A Balaton-parti települések identitáskeresése a turizmus szolgálatában, *Színre vitt helyek – Tanulmányok (szerk.: Fejős Zoltán),* Néprajzi Múzeum, Budapest, 100-111. o.

Somlyódyné Pfeil Edit (2007): Mozaikok a regionális identitás értelmezéséhez. *Tér és Társadalom*, XXI. évf. 2007/4. 57-71. o.

Vargas-Sanchez, Alfonso – Porras-Bueno, Nuria – Plaza-Mejia, Maria de los Angeles (2011): Explaining residents' attitudes to tourism – Is a universal model possible? *Annals of Tourism Research*, Vol 38, No 2, 460-480. o.

World Tourism Organization (2011): *Tourism Highlights 2011 Edition.* www.unwto.org, Letöltve: 2012. január 25.

Prof. Yeoman, Ian (2007): *World Tourism and the Tourist in 2030.* www.tomorrowstourist.com, Letöltve: 2012. január 28.

Tudományos tevékenység

A témához kapcsolódó publikációk

Sulyok Judit (2013): A Balaton mint vízparti turisztikai desztináció potenciális márkaértékeinek feltérképezése belföldi vonatkozásban. *Turizmus Bulletin*, XV. évfolyam 2. szám, 23–33. o.

Sulyok Judit (2013): Víz, ami összeköt – a Balaton régió táji környezetének turizmusorientált vizsgálata. *In: Rechnitzer János – Somlyódyné Pfeil Edit – Kovács Gábor (szerk.): A hely*

szelleme – a területi fejlesztések lokális dimenziói, A Fiatal Regionalisták VIII. Konferenciáján elhangzott előadások. 507–517 o.

Sulyok Judit (2012): A táj szerepe a vízparti utazás során – egy lakossági megkérdezés eredményei. *In: Konkoly-Gyúró Éva – Tirászi Ágnes – Nagy Gabriella Mária (szerk.): Tájtudomány – Tájtervezés – V. Magyar Tájökológiai Konferencia.* 228–236 o.

Sulyok Judit (2012): Mi újság a médiában? - az írott sajtó szerepe az imázs formálásában egy turisztikai desztináció, a Balaton példáján keresztül (másodközlés). *Információs társadalom,* XII. évfolyam 2. szám, 105–121. o.

Sulyok Judit (2012): Víz, amiért érdemes útra kelni. A táji környezet szerepe a vízparti utazás során. *Tér és Társadalom,* 26. évfolyam 4. szám, 54–72. o.

Sulyok Judit (2012): Mit mutat a média? A nyomtatott sajtó szerepe az imázs formálásában egy turisztikai desztináció, a Balaton példáján keresztül. *Marketing és Menedzsment,* XLVI. évfolyam 1-2. szám / 2012, 26–39. o.

Sulyok Judit (2010): A Balaton imázsa a magyar lakosság körében, trendek és változások. *Turizmus Bulletin,* XIV. évfolyam 1-2. szám, 2–13. o.

Gábor Michalkó – Kornélia Kiss – Balázs Kovács – Judit Sulyok (2009): The impact of tourism on subjective quality of life among Hungarian population. *Hungarian Geographical Bulletin,* 2009 Vol. 58. No 2, pp. 121–136

Sulyok Judit (2009): Filmturizmus, avagy a filmekben rejlő lehetőségek a turisztikai desztinációk számára, *Turizmus Bulletin,* 2009/1, 34–39. o.

Sulyok Judit (2008): Európa kiutazó turizmusa 2007-ben. *Turizmus Bulletin,* 2008/3, 62–65. o.

Sulyok Judit (2008): A Balaton régió turizmusa a számok tükrében, különös tekintettel a német, a dán és a cseh vendégforgalomra. *Turizmus Bulletin,* 2008/1., 36–41. o.

Sulyok Judit (2008): Németország turizmusának alakulása az elmúlt években és a német beutazó forgalom trendjei Magyarországon. *Turizmus Bulletin,* 2008/1., 2–14. o.

Sulyok Judit (2007): A szegmentáció mint a turisztikai marketing sikertényezője. *Turizmus Bulletin,* 2007/4., 46–54. o.

Sulyok Judit (2007): A Balaton régió turizmusa a számok tükrében, különös tekintettel a német, a dán és a cseh vendégforgalom alakulására. *Turizmus Bulletin,* XII. évfolyam 1. szám, 36–42. o.

Sulyok Judit – Woth Zsófia (2007): A Tourinform hálózat ismertsége és látogatóinak elégedettsége. *Turizmus Bulletin,* XI. évfolyam 3. szám, 58–65. o.

Kiss Kornélia - Sulyok Judit (2007): Magyarország turisztikai imázsa. *Turizmus Bulletin,* XI. évfolyam 1-2. szám, 2–12. o.

Sulyok Judit – Kiss Kornélia (2007): The Role of Culture in the Tourist Image of Hungary. Rátz Tamara – Sárdi Csilla (szerk.) *Intercultural Aspects of Tourism Development*. Kodolányi János University College, Budapest, 165–173. o.

Sulyok Judit (2006): A Balaton mint turisztikai desztináció ismertsége és imázsa Magyarország legfontosabb küldő országaiban. *Turizmus Bulletin,* X. évfolyam Különszám, 18–25. o.

Sulyok Judit (2006): A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin,* X. évfolyam 4. szám), 55–63. o.

A témában tartott konferencia előadások

Sulyok Judit (2013): A turisztikai termékfejlesztés helyi sajátosságai vízparti településeken. *„Turizmus és településmarketing" Országos Konferencia,* Budapest, 2013. november 22.

Sulyok Judit (2013): A márka bűvöletében – A Balaton régió potenciális márkaértékeinek azonosítása, különös tekintettel a táji környezetre. *IV. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium,* Budapest, 2013. szeptember 20.

Sulyok Judit (2013): A víz, ami összeköt – a Balaton régió táji környezetének turizmusorientált vizsgálata. *Fiatal Regionalisták VIII. Konferenciája,* Győr, 2013. június 19-22. (magyar nyelvű előadás)

Sulyok Judit (2012): A táj szerepe a vízparti utazás során – egy lakossági megkérdezés eredményei. *V. Magyar Tájökológiai Konferencia,* Sopron, 2012. augusztus 30. – szeptember 2. (magyar nyelvű előadás)

Sulyok Judit (2011): Mit mutat a média? – a nyomtatott sajtó szerepe az imázs formálásában egy turisztikai desztináció, a Balaton példáján keresztül. *III. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium,* Budapest, 2011. szeptember 2. (magyar nyelvű előadás)

Sulyok Judit (2009): Kulturális turizmus – attitűdök és utazási szokások a magyar lakosság körében. *I. Tisza-tavi kulturális hétvége – Kulturális turizmus a Tisza-tónál nyitókonferencia,* Tiszafüred, 2009. október 16. (magyar nyelvű előadás)

Sulyok Judit (2008): Destination in the destination – how different segments can live together? – Case study of the Lake Balaton, Hungary. *„Marketing Cities: Place Branding in Perspective",* Berlin, 2008. december 4-6. (angol nyelvű előadás)

Kiss Kornélia – Sulyok Judit (2008): In the triangle of the measurement of awareness, image and visitor satisfaction – Case study of the Hungarian Tourinform network. *TTRA European Chapter Conference 2008,* Helsinki, szervező: Travel and Tourism Research Association, 2008. április 23-25. (angol nyelvű előadás)

Sulyok Judit (2007): Tourism in Hungary – Special Focus on Lake Balaton's Tourism. *3rd International Lake Tourism Conference, Gyöngyös,* szervező: Károly Róbert Főiskola, 2007. július 13-15. (angol nyelvű előadás)