

Mit mutat a média? –

A nyomtatott sajtó szerepe az imázs formálásában egy turisztikai desztináció, a Balaton példáján keresztül¹

Napjainkban a média által közvetített, az úti célok által nem befolyásolható hírek is jelentős mértékben alakítják egy-egy hely imázsát.

A Balaton, mint turisztikai célállomás példáján keresztül keresi a választ arra, hogy egy vízparti úti cél esetében a média, mint egyik célcsoport által közvetített hírek hogyan formálják az imázst. Az elemzés alapját az országos médiában a Balatonnal kapcsolatban 2009-2010-ben megjelent hírek adják. A sajtómegjelenésekből kirajzolódó – döntően pozitív – Balaton-kép szakmai és nagyközönségi szempontból egyaránt jól példázza a tó és környéke turizmusának főbb jellemzőit és aktuális kérdéseit. A következtetések közelebb visznek a turisztikai desztináció imázsának komplex értelmezéséhez és hozzájárulnak a hely által közvetített, minden célcsoport számára releváns értékek meghatározásához.

Kulcsszavak: turisztikai imázs, média, vízparti úti cél, desztináció menedzsment

BEVEZETÉS

A jelen tanulmány a Balaton, mint turisztikai úti cél példáján keresztül keresi a választ arra, hogyan befolyásolják egy erős időbeni és térbeni szezonalitással küzdő vízparti úti cél esetében a média által közvetített hírek a desztinációról élő képet. A következtetések közelebb visznek a turisztikai célállomás imázsának komplex értelmezéséhez, ezzel hozzájárulnak a hely által közvetített, minden célcsoport számára releváns értékek meghatározásához. Figyelembe véve a balatoni turizmus specifikumait, Magyarország gazdaságában betöltött szerepét, a cikkek tartalmi elemzése más vízparti célállomások számára is hasznos információkkal szolgálhat.

A médiában megjelent cikkek tartalmi elemzése része annak a komplex képnek, ahol a lakosság és a turisztikai szakemberek körében végzett kutatások is helyet kapnak. Jelen cikk következtetései a magyar lakosság körében élő Balaton képpel kerültek összevetésre.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az elméleti áttekintés három irányból közelíti meg a vizsgált témát. Az általános médiafogyasztási szokások mellett a média és a turizmus kapcsolatát mutatja be, végül a médiának az úti cél teljesítményében, mindennapjaiban betöltött szerepét ismerteti.

Médiafogyasztási szokások

Napjainkban a média percről percre jelen van az életünkben, függetlenül attól, hogy van-e televízió, internet, mobiltelefonunk, az információk dömpingszerűen érkeznek hozzánk. Az információ dzsungelében ki-ki maga tájékozódik, próbálja a számára fontos híreket megtalálni, ámde a ránk zúdított adatok, klisék, mondatok elraktározódnak bennünk. Ennek fényében nem meglepő, hogy sokan „elfáradnak” a sok hírtől, reklámtól, hirdetéstől. A jelen tanulmányban vizsgált hírek, mint nem fizetett tartalmak talán éppen ezért is tűnnek hihetőbbnek, hitelesebb-

nek, objektívnek, így remélhetőleg a vizsgálatuk is közelebb hozza a média világát és segít megérteni imázsforgató szerepét.

A média, mint tömegtájékoztatási eszköz közvetítésével a nagyközönség széles rétege, tulajdonképpen „mindenki” kap információt – esetünkben egy-egy turisztikai célállomásról –, ellentétben a marketingüzenetek által megcélzott szűkebb célcsoportokkal.

A hazai és a nemzetközi felmérések egyaránt azt mutatják, hogy a televízió után az internet a legfontosabb hír- és információforrás (Bokody 2011). A Bokody (2011) tanulmányában kiemelt, az amerikai Magid Associates által 2004-ben végzett kutatás szerint a világháló azonban nem szorítja ki feltétlenül a többi médiumot, hiszen az online tájékozódók 64%-a fogyasztja ugyanazon médium offline változatát is. Bokody (2011) az index.hu olvasói körében végzett felmérése ugyancsak rávilágít, hogy a nyomtatott sajtó használata nem a legfrissebb hírekre terjed ki. Az internetezők számára a világháló az elsődleges hírforrás. Szemben azonban az amerikai kutatással, a hazai eredmények szerint az internet részben más médiumok – újság, rádió, televízió – elől veszi el az időt. Fordítva tekintve a tájékozódást, az internetezők egynegyede a nyomtatott sajtó online hírportáljait is felkeresi. A nyomtatott sajtóban az olvasók elsősorban a hírek utóéletére, háttérére, illetve regionális és helyi hírekre kíváncsiak; előnye a nagyobb megbízhatóság, ezzel szemben komoly hátránya a lassúság (Bokody 2011). Összefoglalóan elmondható, hogy az egyes médiafajták (nyomtatott, elektronikus) fogyasztói nem különböznek el egymástól markánsan, jellemzően többféle médiumból is tájékozódnak rendszeresen.

Az Eurostat adatai szerint az Európai Unió lakosságának² 34%-a használta az internetet 2010-ben, hogy online újságokat, hírmagazinokat olvasson. Magyarországon ez az arány 41%, ezzel hazánk a 27 ország középmezőnyében helyezkedik el. Ezek a számok annak tükrében is figyelemre méltóak, hogy az EU lakosainak 69%-a, illetve

a magyar lakosság 62%-a rendelkezett 2010-ben internet-hozzáféréssel³

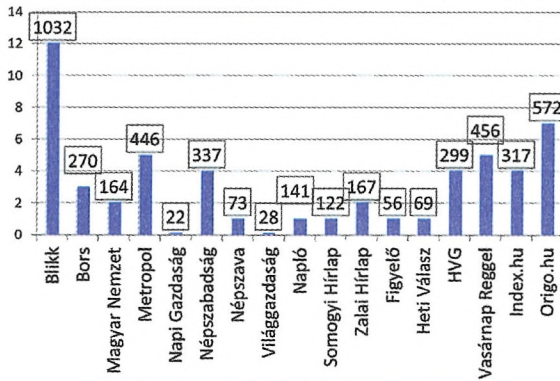
A magyarországi mutatók összhangban állnak a nemzetközi trendekkel. A Nemzeti Médianalízis⁴ szerint a magyar lakosság döntő többsége médiafogyasztó. A teljes népesség 86%-a olvas újságot, 87%-a néz televíziót és 73%-a hallgat rádiót (2007. II-III. negyedévi adatok). A sajtóolvasás aránya a médiaanalízis által meghatározott hat fogyasztási csoport mindegyikében magas, a legalacsonyabb (79%) arány az ún. „nem vásárló” szegmensben tapasztalható⁵. A médianalízis rávilágít arra is, hogy az utazók, utazást tervezők még inkább médiafogyasztók, a sajtó, a televízió és a rádió tekintetében egyaránt (2007. IV. – 2008. I. negyedévi adatok). Szemben egy átlagos fogyasztóval (4,7 lap) az utazók átlagosan hat lapot vesznek kezükbe. Míg a teljes lakosság a legnagyobb arányban a – legtöbbször ingyenes – hirdetési lapokat olvassa, az üdülők körében az általános női lapok vezetnek. Elmondható, hogy a sajtó jó eszköz a nagyközönség, ezen belül az utazás szempontjából releváns szegmensek eléréséhez.

A World Internet Project (WIP) 2007. évi magyarországi adatai ugyancsak alátámasztják más médiumok fontosságát is az internet mellett. Eszerint a médiafogyasztással (televízió, rádió, újság, könyv, telefon, videójáték) töltött idő a 14 éven felüli lakosság körében átlagosan 40 óra volt, azonban ennek szerkezete eltér az internetezők és a nem internetezők esetében: az internetet nem használók többet néznek televíziót, hallgatnak rádiót és olvasnak újságot. Az internetezők elsősorban a világhálón tájékozódnak, ott keresik a legfrissebb híreket.

Média és turizmus

A média fontos szerepet játszik a turizmusban egyrészt a turizmust érintő híradások, másrészt a desztináció promóciója tekintetében. A turizmus az a gazdasági ágazat, amelyről a legtöbb és a legpozitívabb híradás szerepel. A médiumok spektruma széles, például a stratégiai tervek, fejlesztések

I. ábra: A magyar lakosság által olvasott médiumok



Forrás: Nemzeti Médiaanalízis (2008. IV. negyedév)⁶

Megjegyzés: az ábra a %-os arányt mutatja, a felirat pedig a fogyasztók számát ezer főben.

stb. a gazdasági médiumok számára lehetnek fontos(abb)ak, ezzel szemben más a napilapok, a bulvár érdeklődése. A nem turizmus-specifikus hírek azért is fontosak a célállomások számára, mert az újságírók a turisztikai döntéshozókat is megkérdezik egy-egy esemény kapcsán, ami a jelen tanulmányban vizsgált Balaton úti cél esetében különösen igaz.

Ahogy a médiával való kapcsolat egy szelete a turisztikai desztinációk marketingtevékenységének, úgy a turizmus is egy része az adott úti célról, helyről a médiában megjelenő képnek. A turizmus, mint rendszer nem izoláltan, hanem más ágazatokkal kapcsolatban, interszektoralis, interdiszciplináris jelleggel működik (Lengyel 1994, Michalkó 2007), ezért is lehet értékes a szélesebb kitekintés.

A potenciális látogatók jellemzően az utazás előtt vagy után tájékozódnak a desztinációt érintő hírekről. Bár a célállomás kiválasztásában a híreket az utazók nem nevezik meg mint döntő tényezőt, a média által is befolyásolt imázs nagymértékben hozzájárul a döntéshez. A média szerepét azonban „békeidőben” sem szabad lebecsülni, az ilyenkor is aktív médiakapcsolatra a WTO (2002) is felhívja a turisztikai szakemberek figyelmét. Morgan et al. (2011) kutatásának eredményei rávi-

lágítanak arra, hogy a pozitív hírek hosszú távon befolyásolják a látogatók szemében élő képet, ezzel párhuzamosan az esetleges negatív események is kisebb hatásúak. A turisztikai kommunikáció során a megcélzott közönség vagy pozitívan gondolkodik az úti célról, vagy negatívan, vagy egyáltalán nem is jön számításba számára az adott célállomás (Hindel 2004).

A turisztikai desztinációk életének szerkesztésének része a médiával való kapcsolattartás. Ez a desztinációs menedzsment szervezetekre (DMO) és a profitorientált vállalkozásokra, szolgáltatásokra egyaránt jellemző. A DMO-k esetében ez különösen így van, hiszen ezen szervezetek éppen azért jöttek létre, hogy a piaci szereplők „átadják” nekik, mint külső szervezetnek a – jellemzően – marketingfeladatokat, köztük a médiával való kapcsolattartást. A WTO desztinációs menedzsment szervezetek (DMO) körében végzett felmérésének eredményei szerint (Sulyok – Kiss 2005) a DMO-k 30%-a foglalkozik médiakapcsolatokkal, pr-rel, tanulmányutak szervezésével. A médiával való kapcsolat ez esetben jellemzően költséggel járó tevékenységet foglal magában. Ezzel szemben a médiában megjelenő híradások ún. nem fizetett tartalmak.

Az úti célokról kialakult imázst a médiában megjelenő hírek is alakítják (Gunn 1998 és Gartner 1993 in Sulyok 2006). A turisztikai imázs természeténél fogva időben változó, ugyanakkor egy desztináció képe jellemzően csak hosszú távon és nehezen változtatható (Sulyok 2006). A turisztikai imázs alakításában az organikus és az indukált imázsszint (Gunn, 1998 in Sulyok 2006) játsza a főszerepet. Az ún. organikus szintet elsősorban az egyén, mint potenciális utazó személyes értékrendje, világképe, beállítottsága stb. határozza meg. Ezzel szemben az ún. indukált, közvetített szintet a desztinációs menedzsment szervezetek alakíthatják (Gunn 1998 in Sulyok 2006). Egy desztináció általános, nem a turizmushoz kapcsolódó imázsát a hírek, riportok; a televíziós és rádióriportok; a filmek és az egyéb információk formálják (Gunn 1998 in Sulyok 2006). Ez egészíti ki a célállomás által küldött üzeneteket, amelyek a marketingtevékenység során jönnek létre. A médiában megjelenő híreket az úti célok nem alakíthatják közvetlenül, ámde a médiát formálhatják, ami a megjelenő hírekre is hatással van.

Ahogy a marketingtevékenység más szeleteit, úgy a médiakapcsolatokat is leggyakrabban kvantitatív mutatókkal közelítik meg a szakemberek. Az elköltött forintok eredményességének jelentősége nem vitatott, de emellett értékes információkkal szolgál a kvalitatív típusú megközelítés. Castellort & Mäder (2009) kutatásában⁷ a turizmus és a média kapcsolatát a mennyiségi mutatókon túl minőségi mutatókkal (téma és pozitív/negatív hangvétel) is vizsgálta. Vizsgálatuk rávilágít arra, hogy bár a média a rossz híreket részesíti előnyben, illetve ezekre érzékenyebben reagál, egy adott turisztikai úti célról kialakult kép esetében ezt a kijelentést felül kell vizsgálni, ebben az esetben a pozitív híradások dominálnak. Bár a média szerepe nem döntő az úti cél kiválasztásában, az általa sugallt kép mégis fontos szerepet kap az imázs formálásában, aminek oka, hogy a média hihető és széles tömegeket

ér el (Castellort & Mäder 2009). Mansfeld (1992, in Castellort & Mäder 2009) szerint az információforrások három funkciója a kockázatminimalizálás az úti cél kiválasztásában, az imázsépítés és a végső döntés alátámasztása/igazolása. A turisztikai promóciós anyagokkal (például útikönyv, prospektus) szemben a hírek naprakész információkkal szolgálnak (Castellort & Mäder 2009). A földrajzi távolság – a küldő- és a fogadóterületek között – ez esetben sem hagyható figyelmen kívül, hiszen minél távolabbi a küldőpiac, a tömegtájékoztató annál nagyobb szerepet kap (Avraham 2000 in Castellort & Mäder 2009).

A negatív hírek, események nagyobb médiafigyelmet kapnak, a média szerepe sok esetben válságidőszakban kerül a figyelem középpontjába. Morgan et al. (2011) kutatása az algásodás jelenlétének hatását elemezte a floridai (USA) Lovers Key State Park nemzeti park esetében. Vizsgálatuk szerint maga a negatív jelenség nem befolyásoló tényező, ámde a helyi médiában megjelent negatív hírekkel párhuzamosan csökkent a nemzeti park látogatottsága. Vagyis a média az egyéni biztonságérzet formálásban játszik szerepet. Morgan et al. (2011) felhívja a figyelmet a pontos környezeti információk és a médiainformációk fogyasztói szokásokra gyakorolt hatására.

A média, mint érdekelt

A turizmus rendszerében a kereslet és a kínálat közötti közvetítő kapocs az utazás mellett (Lengyel 1994) a marketing (Lengyel 1994, Michalkó 2007), vagyis a média itt lép be a szereplők közé.

Az ETC⁸-UNWTO együttműködésében készült márkázási kézikönyv a döntéshozók három fő csoportját határozza meg: 1) kulcsfontosságú befolyásolók és véleményformálók (vezető személyiségek), 2) a desztináció teljesítményében közvetlenül érdekeltek (üzleti, politikai stb. alapon) és 3) helyi lakosság és a média. Jelen tanulmány a célállomások fő célcsoportjai – a döntéshozók/érdekeltek és a (potenciális) látogatók – közül a média szerepét

vizsgálja. A média bevonása a desztinációt érintő fontosabb lépéseknél, változásoknál, márkázásnál stb. is indokolt (ETC-UNWTO 2009).

Ugyancsak a média szerepét támasztja alá, hogy sok esetben a média a hatékony megszólítási formája egyéb célcsoportoknak (például a helyi lakosság). A desztináció teljesítményét mérő mutatók között a média monitoring is helyet kap (ETC-UNWTO 2009). Sok esetben ez azonban kvantitatív mutatókat foglal csak magában (hírérték, elérés stb.). Arra is rávilágítanak a kutatások, hogy a kvantitatív mérőszámok mellett fontos a tartalmak elemzése, hogy az úti cél, az úti cél márkaértékei hogyan jelennek meg a médiában. Természetesen a nagyobb olvasótáborral, eléréssel rendelkező médiumok nagyobb eredményt érnek el az imázs közvetítésében, és kiemelt szerepe van a pozitív vs negatív híradásoknak (ETC-UNWTO 2009).

„Az ide látogatók, a helybéliek, illetve a média egyaránt megtalálja itt a számára megfelelő programot, utóbbi különösen fontos, mert be kell látni, ma már szinte csak az létezik, amiről a sajtó hírt ad.” (Bóka István – naplo-online.hu, 2009. július 7.)

MÓDSZERTAN

A jelen tanulmány a Balaton, mint turisztikai desztináció példáján keresztül keresi a választ arra, hogyan támogatják, befolyásolják egy erős időbeni és térbeni szezonálitással küzdő vízparti úti cél esetében a média által közvetített hírek a desztinációról élő képet. Az elemzés a 2009-2010-ben megjelent magyarországi és magyar nyelvű híradásokat veszi alapul. A cikkek alapja a nyomtatott és elektronikus sajtót magában foglaló, a Magyar Turizmus Zrt. számára napi rendszerességgel végzett sajtószemle. A vizsgálat minden valószínűség szerint nem foglalja magában a Balatonnal kapcsolatban megjelent összes hírt. A cikkek tartalomszempontú elemzése ugyanakkor értékes információkkal segítheti a turisztikai szakembereket. Az elemzés a hírek szöveges részének vizsgálatát

foglalja magában, az ehhez kapcsolódóan megjelent képi anyagokat nem. A Balaton régióhoz tartozó két legfontosabb egészség-turisztikai úti cél – Hévíz és Zalakaros –, továbbá a Művészetek Völgye híradásaiban a Balaton nem jelenik meg, így ezek a hírek sem kerültek kiválasztásra. Az egyes cikkek az alábbiak szerint kerültek 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,
- Cikk fő témája (víz és vízpart, más turisztikai termékek, utazáshoz kapcsolódó infrastruktúra, szakmai híradások).

A kétéves időszak elemzése eredményeképpen az egy-egy évről vonatkozó egyedi események (például világörökségi pályázat, Kultúra Magyar Városa, Városimázs felmérés) nem torzítják az eredményeket.

EREDMÉNYEK

A vizsgált időszakban, 2009. január 1-je és 2010. december 31-e között összesen 1483 darab cikk szerepelt a kutatásba bevont médiumokban a Balatonra vonatkozóan (1. táblázat). A cikkek kiválasztásában alapvető szempont volt a „Balaton” szó használata a hír során, ezt kiegészítették az egyértelműen a tópartra vonatkozó cikkek (például Balatonfüred, Keszthely vagy Siófok esetében), illetve a vizsgálat nem tartalmazza a kizárólag céginformációkat tartalmazó híradásokat (FlyBalaton repülőtér, Balaton Sound és Balatonring). 2009-2010-ben az egyik legnépszerűbb hazai online hírportál, az index.hu 664 cikk volt található, amelyben a „Balaton” szó szerepelt, ezen belül 308 hír látott napvilágot a június-augusztusi időszakban.

A híreket közvetítő médiumok között kiemelt helyet kapnak az országos napilapok (Magyar Nemzet, Metropolisz, Napi

1. táblázat: Az elemzésben szereplő hírek száma, 2009-2010 (vizsgált cikkek száma)

	Összesen	Pozitív hangvételű	Balaton, mint önálló téma
Január	100	73	77
Február	80	47	56
Március	73	48	56
Április	144	103	112
Május	167	110	131
Június	214	152	158
Július	214	141	133
Augusztus	149	86	79
Szeptember	121	56	41
Október	102	66	82
November	62	41	50
December	57	34	42
Összesen	1483	957	1017

Forrás: Saját szerkesztés

Gazdaság, Népszabadság, Népszava és Világgazdaság) és a Balatont közvetlenül érintő megyei hírlapok (Napló, Somogyi Hírlap és Zalai Hírlap), mely utóbbiak a helyi lakosság felé is fontos közvetítő, véleményformáló szerepet töltenek be. Ezzel szemben, a vizsgált cikkek között kevés a helyi lakosságot megszólító, illetve szerepét elismerő: „Akár a külföldi, akár a hazai vendégek számára a legvonzóbb és leghitelesebb mindig az, ha mi pozitívan viszonyulunk saját természeti és kulturális adottságainkhoz, ha kedvesen, örömmel és büszkén beszélünk például arról, milyen páratlan csodája a természetnek a befagyott Balaton, melyet Európa legnagyobb korcsolya-, illetve sifutó- és jégszörf-paradicsomaként is hirdethetnénk, ha egyáltalán felfognánk, hogy az, és megteremténénk a lehető legbiztonságosabb, kulturált téli sportolás lehetőségeit. A feltételekhez tartozna nyilván a téli vendéglátás fejlesztése is, hogy több étterem legyen nyitva egész évben és a jégpályákon mindenütt lehessen kapni meleg teát, forralt bort, netán meleg ételt. Nem elérhetetlen dolgokról beszélünk, leginkább csak a hozzáállásunkon múlik.” (naplo-online.

hu, 2010. február 12.) A turisták számára azon helyek vonzóbbak, amelyeket a helyi lakosok is szívesen látogatnak, az utazók körében nő az igény a helyi kultúra és társadalom megismerésére, így a helyi kereslet (f)elismerése a turizmus eredményességének szempontjából is alapvető.

„A kiemelt üdülőkörzet állandó lakosai 25 százalékos kedvezménnyel utazhatnak a menetrend szerinti hajójáratokon.” (vg.hu, 2010. június 6.)

„A vendéglőknek is komoly kárt okoz a rossz idő, mert már nemcsak a turisták, de a helyi vendégek is elmaradnak.” (Népszabadság, 2010. június 23.)

A balatoni hírek időbeni eloszlása illeszkedik a tópart turizmusának szezonálisához is. Az április-október közötti időszakban, ezen belül a június-augusztusi hónapokban a legjelentősebb a média érdeklődése. A kereskedelmi szálláshelyeken az április-októberi hónapokban realizálódott 2010-ben a vendégejszák 82,4%-a, ezen belül a nyári hónapok

részesedése 58,5%⁹. Augusztusban már sok a szezonértékelés, véget ér a balatoni (fő) szezon.

„A hagyományokhoz híven idén is hűsvétkor kezdődik a balatoni hajózási szezon.” (Magyar Nemzet, 2010. április 1.)

„A Balatonba dobott koszorúval indult május 1-jén a szezon.” (Magyar Hírlap, 2010. május 3.)

„Balázs Árpád polgármester, a Balatoni Szövetség elnöke ma délelőtt a hajóállomáson átveszi a Balaton díszes kulcsát, s ezzel hivatalosan is megkezdődik az üdülési szezon.” (Magyar Nemzet, 2010. május 22.)

„A MÁV-START Zrt. a növekvő balatoni utazási igényekhez igazította nyári menetrendjét, amely június 19-től augusztus 29-ig lesz érvényben” (nepszava.hu, 2010. június 2.)

„augusztus 20-a évről évre tulajdonképpen lezárja a balatoni szezont” (Napi Gazdaság, 2009. augusztus 31.)

A főszezonra való felkészülést, az utazók komfortérzetét segíti a vízbiztonság, közbiztonság, higiénia, strandok tisztasága (Kék Hullám zászló) stb. Az utazók biztonsága a vízbiztonság, a közbiztonság és a fogyasztóvédelmi ellenőrzések tekintetében is megjelenik.

A hírek területi eloszlása alapján megrajzolt képzeletbeli Balaton térképen a Balaton régiót alkotó 179 település közül több mint százan (2009-ben 103, 2010-ben 113 település) szerepelnek. A hírekben rendszeresen szereplő úti célok köre azonban jóval szűkebb: Balatonfüred, Keszthely és Siófok városok kommunikációja a legaktívabb, legtudatosabb. A Nyugat-Balatoni térség jó példája annak, hogy több kisebb település együttesen hogyan „hallatja a hangját”. A képzeletbeli térképen szereplő települések jól példázzák az erős területi koncentrációt,

döntően partmenti úti célok találhatók rajta. Egy-egy fejlesztés (például a balatonboglári Gömbkilátó) esete mutatja, hogy a vendégforgalomból kisebb mértékben részesedő úti célok is kerülhetnek a média fókuszába.

A Balaton kiemelt helyet foglal el a magyarországi médiában, ahogy hazánk turizmusában is (2010-ben KSH szerint a kereskedelmi szálláshelyeken országosan regisztrált vendégejszakák 21,6%-a realizálódott a Balaton régióban). A magyarországi turizmus értékelésénél a balatoni szereplők is mindig szót kapnak, köztük elsősorban a magasabb minőséget nyújtó szolgáltatások (például négycsillagos szállodák) a népszerűbb desztinációkban (például Balatonfüred, Hévíz vagy Siófok). A balatoni utazás „kellékei” között számon tartott további szolgáltatók (például büfések, kiskereskedők) a nyári hónapokban járulnak hozzá a vendégforgalom értékeléséhez.

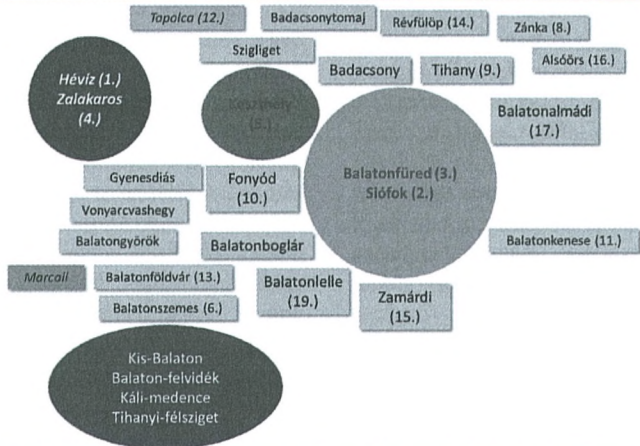
A Balatont képviselő szervezetek, úgymint például a Balaton Fejlesztési Tanács munkáját folyamatos médiaérdeklődés kíséri, aminek hátterében tudatos kommunikáció feltételezhető. Egy-egy szolgáltató ritkán kerül a hírek középpontjába, ez alól a balatoni fejlesztésekben fontos szerepet játszó SCD a kivétel. Ezen túlmenően a Balaton-felvidék Nemzeti Park és a Balatoni Hajózási Zrt. hírei jelentek meg rendszeresen.

A nagy horderejű, országos hatókörű eseményekre (például Balaton7, Torkos Csüörtörtök, Műemléki Világnap) és az ünnepekhez kapcsolódó hosszú hétvégére a média fokozottan odafigyel. Az ilyenkor olvasható ún. „gyűjteményes” cikkek a kisebb települések, vonzerők is megjelen(het)nek, könnyebben bekerülnek.

A Balaton imázsa

A Balaton, mint turisztikai úti cél imázsa a magyarországi frott médiában két vonatkozásban került vizsgálatra. A hírek tartalmát tekintve felrajzolható a desztináció termékalapú képe, hogy az – elsősorban a nyári utazással társított – vízpart mellett mely vonzerők lehetnek a balatoni turizmus fő pillérei. Másrészt a cikkek szövegében

2. ábra: A KSH 2010. évi kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakák alapján a top 20-ban szereplő települések rangsora



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a legalább 11 hónapban szereplő települések és a mindkét évben (2009-2010) szereplő tájak.

használt fordulatok segítségével mutatható be a „magyar tengerről” élő kép. A cikkekben megjelenő Balaton kép nem csupán a média képviselőinek a véleményét tükrözi, de sok esetben a megszólított szakmai szereplőkét is.

Összességében elmondható, hogy a nyári időszakon kívül a szakmai hírek dominálnak. A „magyar tengerről” kialakult képnek van egy ún. általános része, továbbá egy erősen a nyári időszaktól és az ezzel társított meleg időjárásról függő képe, amely utóbbi rányomja bélyegét a többi évszakra is. A víz a nyári hónapok közeledtével egyre inkább megjelenik a hírekben.

A tó, mint természeti táj gyakran visszatér a médiában: „megnyugtató, csodálatos környezet” (Magyar Hírlap, 2009. július 17.) „balatoni táj szelid szépségét” (Népszabadság, 2009. augusztus 31.) „fésztői táj” (Népszava, 2009. november 4.) „változatos hangulatokat tükröző panoráma” (Magyar Nemzet, 2009. november 16.)

A tó maga a nyári időszakban egyértelműen a fürdőzéshez kapcsolódóan jelenik meg, tavasszal és ősszel a vitorlázás kerül az érdeklődés középpontjába, míg télen – erőteljesen az időjárásról függően – a korcsol-

lyázási lehetőségekről tudósítanak a médi-umok. A téli jég azonban „Az élet teremtette, gyorsan változó lehetőség kihasználásáról van szó...” (Népszabadság, 2010. február 2.) „Sajnos csak a jégre nem lehet alapozni, hangsúlyozni kell a téli balatoni táj szépségét, és szükségesek a további programok: disznóvágás, farsang, bálók, előadások, a jég pedig egy kiváló pluszlehetőség, amit ki kell használni.” (naplo-online.hu, 2010. február 12.)

A „magyar tenger” szinonima gyakran visszatér a médiában, ami előrevetíti a potenciális versenytársak körét is. A Balaton képének van egy, a belföldi lakosság számára értéket jelentő vonása, megfoghatatlan egyedisége: „ezt a csodálatos nemzeti kincsünket, amit szerénytelenség nélkül hív a népnyelv magyar tengernek” (Vasárnapi Hírek, 2009. január 18.) „A hazánk egyik legnagyobb vonzerejének számító környéken...” (24 óra 2009. április 27.) „az ország egyik legkiválóbb adottságú szőlőtermő vidéke” (Magyar Hírlap, 2009. május 12.) „A Balaton az ország legizgalmasabb, legszórakoztatóbb és egyik legszebb tájegysége.” (Magyar Hírlap, 2009. június 23.) „az ország legnagyobb és legszebb tava”

(Napi Ász, 2009. július 14.) „... a magyar tenger ügye érzelmi kérdés, mindenkinek mást és mást jelent, de éppúgy része a turisztika, mint a gasztronómia, a szerelem, a borturizmus vagy a horgászat.” (Magyar Hírlap, 2010. május 3.) „a Balaton egyedi jegye az országnak” (Népszabadság, 2010. december 17.)

A tó és környéke turizmusában a nyári időszak, a fürdőzés meghatározó volta a média által közvetített imázsban is tetten érhető: „Kék víz (ha nem is mindig), vakító napsütés, gondozott strandok, megfizethető szolgáltatások” (Magyar Nemzet, 2009. június 23.) „sekély vízzel, ami vezeti a hangot, és hűsít, ha nagy a forróság” és „dél-eltők nyugágyasan belenyúlnak a naplentebe” (Balaton Sound) (Népszabadság, 2009. július 8.) „hűsítő habok” (Népszava, 2009. augusztus 24.) „bársonyos vizű Balaton” (Magyar Nemzet, 2009. szeptember 9.) „A lángos és a palacsinta ma is sláger, a balatoni keszeg helyett azonban népszerűbb az Argentínából importált hekk. Az egykor kizárásos alapon választható csoki, vanília és puncsfagyi helyett ma minden izben létező fagyaltköltemények várják a vendégeket. A balatoni hangulat nem sokat változott, a turisták és az igények azonban annál inkább. A tó a maga sokszínűségével ma is unikumnak számít Európa közepén, s turisztikai jelentőségét jobban befolyásolja a napsütés, mint a pénzügyi válság - állítja az idegenforgalomból élő vállalkozók egy része.” (Hetek, 2010. augusztus 19.) „Műanyag krokodilok a hónapok alatt, törölköző a vállakon, hűtőtáska a kezekben, víz felé tartó kocsisor, napozóktól tarkálló strandok – először mutatta igazi nyári arcát a Balaton az idén.” (Somogyi Hírlap, 2010. június 14.)

A balatoni utazás azonban nem csupán a passzív pihenésről, strandolásról szól, a látogatók igénylik a – nemcsak rossz időben elérhető – sokszínű programkínálatot. „A Balatont nemcsak a vízpart és a napfény miatt érdemes célba venni. Vannak helyek, ahová az év bármely szakaszában megéri ellátogatni. Látványuk és az élmény

ellazítja az embert, feltöltődik velük és teljesen megpihen.” (Napi Ász, 2009. június 8.) „Páratlan szépségű barlangok, ösvények, múzeumok és borospincék tömkelege csalogatja a kirándulókat.” (Bors, 2009. június 9.) „Sokak számára a magyar tenger csak a nyár kellemes kelléke. Pedig a Balaton régió sokkal többet kínál, egyszerű vízparti üdülésnél a nyári forróságban. Itt tavasszal is gazdag program, kikapcsolódási lehetőség várja a vendégeket, nem csak napsütésben, hanem frissítő záporokban is.” (Vasárnapi Hírek, 2009. április 12.) „... mert ma már nem lehet pusztán a napfényre és a Balaton vizére építeni, kulturális események, gasztronómiai rendezvények is kellenek.” (Magyar Demokrata, 2010. március 17.) „A magyar tenger és környéke élménygazdag üdülőhely, aktív és vendégszerető desztináció.” (Napi Gazdaság, 2010. május 27.) „Gyönyörű strandok, gyógyító-relaxáló tó, kalandpark, ezernyi kiránduló-útvonallal, szép panorámát nyújtó kilátások, finom borok, lenyűgöző kastély, izgalmas múzeumok, programok az egész családnak” (Metropol, 2010. június 8.) „... a Balatonnál is: strandjai tisztaságban és kényelemben felveszik a versenyt a tengerparttal, de emellett számos túrára és programra nyílik alkalom, hogy a gasztronómiai élvezetekről, a jó borról ne is beszéljünk! A fiatalok pedig kedvükre válogathatnak a Balaton-parti fesztiválok és szórakozóhelyek kínálatából.” (Bors, 2010. július 9.)

A nyári időszakra való hivatkozás az ősztől-tavaszig megjelenő híradásokban is domináns, itt a médiumok pozitív hozzáállása olvasható ki: „Tévedés, hogy a Balatonhoz csak nyáron, strandidőben érdemes elutazni.” (Vasárnap Reggel, 2009. április 5.) „A látványosságok, természeti szépségek ilyenkor csendes nyugalomban élvezhetők akár a Balaton partján is” (Blikk, 2009. szeptember 12.) „A hetek óta tartó hidegnek köszönhetően a balatoni strandokon a forró nyári napokat idézi a tömeg.” (naplonline.hu, 2010. február 12.) „Szélségszerű van, meleg, mintha már itt lenne a nyár.” (Magyar Nemzet, 2010. április 12.) „Az őszi

Tihany, ha lehet, még vonzóbb, mint a nyári például amiatt, hogy kevésbé zsúfolt, mint kánikula idején, miközben csaknem ugyanannyi látónivalóval szolgál.” (Népszabadság, 2010. október 14.)

Ezzel párhuzamosan olvashatók a nyártól független balatoni utazásra csábító cikkek: „téli Balaton” (Népszabadság, 2009. január 9.) „Álmos és kissé talán még unalmas is, de mindennek és mindenkinek, a Balatonnak is szüksége van egy kis pihenőre.” (sonline.hu, 2010. január 18.) „... azért a téli Balaton sem annyira unalmas, mint amilyenek első ránézésre tűnik.” (sonline.hu, 2010. január 18.) „Gyönyörű arcát mutatja ilyenkor a Balaton, a víz kristálytisza, felette a madarak első felfedező köreiket róják. És csend van.” (Magyar Nemzet, 2010. április 12.) „A Balaton az ismeri igazán, aki a tó nyári arca után a kora őszi hangulatba is bepillantást nyer. Nemcsak a táj szépségét, hanem a helyi borokat is érdemes ilyenkor izlelgetni.” (Vasárnap Reggel, 2010. augusztus 29.) „Különös, rabul ejtő hangulatú ősszel a Balaton.” (Metropol, 2010. október 5.)

A nyári és a nem nyári kép egymástól azonban jól elkülönül, kevés az átfedés, a következetesen megjelenő imázsselem. „Nyáron a fürdőzők, ősszel a futóké a Balaton” (Vasárnap Reggel, 2009. november 8.)

Fentiekből következően a vendégforgalmat nagyon rövid – akár napi – távon is befolyásolja az időjárás, pozitív és negatív irányban egyaránt. „Fuldoklik az esőben az ország, az október végi időjárás nemcsak a mezőgazdaságnak, de a turizmusnak és az építőiparnak is egyre nagyobb gondot okoz.” (Népszabadság, 2010. június 2.) „A rossz idő miatt lényegében elmaradt az utószezon a Balatonnál.” (Népszabadság, 2010. október 4.)

Negatív felhangú, a balatoni turizmus gyengeségeit (például vonatközlekedés, gasztronómia) kritikusan szemlélő cikkek ritkán szerepelnek a médiában.

Az egyes desztinációkban (például Balatonfüred, Balatonmárfiafűrdő, Fonyód,

Hévíz, Keszthely, Siófok, Tihany, Zamárdi) történt rekonstrukciókat, a településközpontok megújítását a média is figyelemmel kísérte, ezek a potenciális látogatók számára pozitív imázsképet sugároznak.

A vizsgált cikkek tartalmának termékközpontú megközelítése (3. ábra) alapján elmondható, hogy 2009-2010-ben a szakmai hírek mellett a kulturális turizmussal kapcsolatos tudósítások voltak a legszélesebb körűek. A víz(part) maga az év minden hónapjában megjelent, kisebb-nagyobb hangsúllyal. A nem vízhez köthető aktivitások, turisztikai termékek közül a kulturális turizmus, az aktív turizmus és a bor és gasztronómia a leghangsúlyosabbak, bár a nyári időszakban inkább az utazás alatt végzett tevékenységek sorában szerepelnek, semmint önálló vonzerőként.

Pozícionálás, fő vonzerők

A vízpart imázsa sok esetben független magától a Balatontól, vagyis a világon bárhol lehetne a desztináció. A Balaton, mint turisztikai úti cél egyedisége hazai, illetve európai szinten fogalmazódik meg a médiában. Ez összhangban van a tó turizmusával, hiszen a KSH szerint 2010-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 98%-át töltötték el az Európából érkező vendégek.

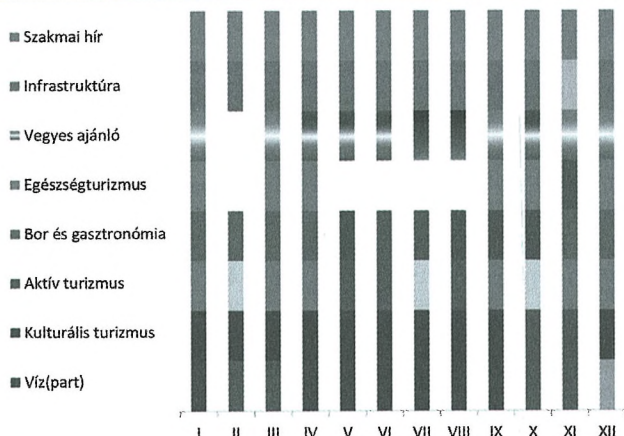
„A Balaton – 600 négyzetkilométeres felületével – Közép-Európa legnagyobb tava.” (Bors, 2009. szeptember 13.)

„Legyen a Balaton Európa kulturális tava” program (Magyar Nemzet, 2009. december 30.)

„A Balaton egy kis mosollyal az új St. Tropez is lehetne” (Index, 2009. szeptember 5.)

„a Balaton hamarosan Európa egyik vitorlás fellegrárává válhat” (Vasárnapi Hírek, 2010. április 11.)

3. ábra. A vizsgált cikkek tartalma



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a színek három árnyalata (legvilágosabb: 1-2 téma, középső: 3-5 téma, legsötétebb: 5+ téma) a cikkek által felölelt témákat jelzi.

„a Balaton Európa családi tava lehetne”
(Somogyi Hírlap, 2010. május 18.)

A balatoni arculat „felsorolásszerűségét”, az egyediség hiányát a programok, rendezvények kínálata is jól mutatja, hiszen itt is tetten érhető a „mindenkinek egy kicsit” szemlélet (étel-ital, gyermekprogram, koncert stb.). „Hihetetlenül szerteágazó a Balaton településeinek vágya és elképzelése arról, miképp tehetnék magukat vonzóvá a hazai és a külföldi turisták számára.” (Népszava, 2010. április 15.)

A szezon széthúzására az új célcsoportok (például kisgyermekes családok, idősebbek) és a termékek (például egészségturizmus) tekintetében egyaránt lehetőséget látnak a szakemberek, ahogy ez a szakmai jellegű hírekben megjelenik. A cikkek döntően termék alapú szemléletet tükröznek, célcsoportok ritkán jelentek meg. A vízpart, a fürdőzés mellett más turisztikai termékek is vonzerejét adhatják a balatoni turizmusnak. A média a kulturális turizmust, az aktív turizmust, a bor és gasztronómiát, továbbá az egészségturizmust emeli ki, amelyek az erős szezonális csökkenésben is szerepet kap(hat)nak.

„... az egészség, a bor, a vitorlázás és a kultúra lesz a Balaton idejének és jövőbeli húzóereje.” (Vasárnapi Hírek, 2010. április 11.)

„... a tó és turizmusa számára a fürdőzés és a vitorlázás az egyik legfontosabb lehetőség és nem a robbanómotoros hajók közlekedése.” (greenfo.hu, 2010. szeptember 3.)

„a Balaton régió szezonális jellegét, a rövid évadok meghosszabbítását – a későbbiekben egész évensé válását – nagyon jól szolgálná az egészségturizmus.” (Magyar Hírlap, 2010. november 24.)

„Adott a természetes víz, s ehhez kell hozzáadni csáberőként a helyi adottságokat, legyen az vitorlázás, bor, vagy levendulaterápia.” (sonline.hu, 2010. november 24.)

„a Balaton az elő- és az utószezonban nem lenne népszerű, hiszen az aktív turizmus, a wellness, a bor és gasztronómia szerelmesei ilyenkor is szívesen jönnek.” (metropol.hu, 2010. augusztus 19.)

„Miután a strandidőnek nyoma sincs, a balatoni utazásszervezők és vendégfogadók egyre inkább a vitorlás-, a golf- és a kerékpáros turizmusra igyekeznek koncentrálni.” (Napi Gazdaság, 2010. június 28.)

A kulturális kínálattal kapcsolatos hírekben Balatonfüred dominál – ennek háttérben vélhetően egy tudatos kommunikáció (is) áll a település részéről. A települések felől közelítve, a „legtisztább” pozicionálás Balatonfüred (kultúra) és Siófok (wellness) esetében figyelhető meg.

Emblematikus látnivaló nem jelent meg a vizsgált időszakban a Balaton vonatkozásában. A tóparton két fejlesztés kapott nagyobb médiavisszhangot, a balatonboglári Gömbkilátó („... ipartörténeti műemlék és turisztikai látványosság, amely a Balaton-régió egyik jelképévé vált ...” (stop.hu, 2010. március 23.)) és a siófoki Kenyérgyár („... egy olyan egyedí, emblematikus kulturális objektum létesülhet, amely jelentős kiállító- és eseménytérrel, étteremmel, kávéházzal, alkotóházzal és műhelyekkel rendelkezik majd.” (metropol.hu, 2010. április 23.)).

Emellett vannak az ún. legnek mondott látnivalók, események, úgymint a Kékszalag Nagydíj („a kontinens leghosszabb versenyének” (Napi Gazdaság, 2010. július 2.)), a badacsonyi szüreti felvonulás („ország leghosszabb és legszínesebb szüreti felvonulása” (Vasárnap Reggel, 2010. augusztus 1.)) vagy maga a Tihanyi-félsziget („A Tihanyi-félsziget nemcsak hazánkban, hanem Európában is egyedülálló természeti adottságú terület, itt létesült az ország első tájvédelmi körzete 1952-ben, amely ma a Balaton-felvidék Nemzeti Park része. A félsziget nyugati része 2003. július 1-je óta Európa Diplomával kitüntetett terület.” (greenfo.hu, 2010. augusztus 1.)).

Olcso vagy drága?

A motiváció mellett az ár az utazási döntésekben kiemelt szerepet kap, erre illeszkedik a média érdeklődése. Az utazókat – dön-

tően a nyári időszakban – az árak összehasonlítása, az árakról történő átfogó cikkek, gyűjtések segítik: „Nem lesz sokkal drágább a Balaton” (nepszava.hu, 2010. május 8.) és „A Balatonnál nyaralna? – Drága ügy lehet!” (Hírszerző, 2010. május 10.) és „... az üzenetek között hangsúlyos szerepet kap a kedvező ár-érték arány...” (Napi Gazdaság, 2010. május 27.)

A vizsgált időszakban a 2008 őszi kirobbant gazdasági válság mint külső tényező a balatoni utazás árait is befolyásolta. Ennek következtében a belföldi utazás 1) felértékelődött, 2) másodlagos, „ha másra nem futja” úti cél lett, ami egyúttal negatív felhangot ad a minőségi turizmusra építeni kívánó balatoni turizmusnak.

„csak a rövidebb belföldi utakat választják”
(Hajdú-Bihari Napló, 2009. február 11.)

„egyeseknek a Balatonra sem telik”
(Blikk, 2009. február 28.)

„a korábban külföldön nyaraló honfitársaink ráfanyalodtak a Balatonra a válságban.” (Somogyi Hírlap, 2010. május 18.)

Verseny társak

A Balatont, mint tópartot/vízpartot a média a nyári időszakban más tavakkal állítja párhuzamba. Ezek az inkább körkép jellegű tudósítások a nyári hónapokban kerülnek előtérbe, az év többi időszakában nem tavakkal, hanem más magyarországi úti célokkal történik az összehasonlítás. Nyáron továbbá kiemelt szerepet kapnak a tengerpartok, azon belül is Horvátország, és itt már domináns az összehasonlító jelleg.

Szakmai értékelések

A nyári szezon kezdetével sokasodnak a várakozások, tervek, előrejelzések – ez sok esetben körképet, szakmai megkérdezést vagy egy-egy nagyobb szereplő, utazási portál (például C-travel) felmérését jelenti. Ugyancsak hangsúlyosan szerepelnek a médiában a magyar lakosság nyári utazási terveit vizsgáló felmérések eredmé-

nyei, ahol a Balaton – mint legnépszerűbb úti cél – kiemelt helyet kap.

Az augusztus 20-i hétvégét követően, illetve szeptemberben a nyári időjárás vége a balatoni szezon végét is jelenti. Ekkor már középpontba kerülnek az értékelések, ami a vendégforgalmi statisztikák hiányában szakmai, kvalitatív értékelést vagy egy-egy piaci szereplő (például Balatoni Hajózási Zrt., Balatontourist/SCD) eredményeinek kommunikációját jelenti. Októberben különösen nagy visszhangot kapott a nyári szezon értékelése, hiszen az augusztusi vendégforgalmi adatok tükrében ez statisztikai és szakértői módon egyaránt lehetővé válik. A szezonértékelésben a biztonság (vízbiztonság, bűnmegelőzés) is fontos szerepet kap.

Összhangban az utazókkal

A célállomások fentebb bemutatott érdekeltjei közül a média tartalmi elemzése a nagyközönség véleményével vethető össze a rendelkezésre álló kutatási eredmények szerint. A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2008-ban a magyar lakosság körében végzett felmérés szerint a Balaton a magyarok számára egyértelműen a vízparti utazással, a nyári időszakkal társítható. A döntően pozitív imázs a megkérdezettek szerint a sajtóban is nyomon követhető.

A lakosság és a sajtó közötti „kapcsolási pontként” szükséges kiemelni a Balaton Magyarország turizmusában betöltött szerepét, a passzív pihenés melletti kirándulási lehetőségeket, a kisgyermekes családok számára vonzó úti célokat és a balatoni borok és gasztronómia elismertségét. A lakosság mint belföldi utazók által megfogalmazott kritikákra, úgymint az árakra vagy a rossz idő esetén fellelhető programokra a média is reflektál. A vízpart mellett más vonzerők, turisztikai termékek a sajtóban hangsúlyosabban vannak jelen, ami a potenciális utazókat orientálja, szemléletüket hosszabb távon alakíthatja.

KÖVETKEZTETÉSEK

A Balatonról, mint turisztikai úti célról 2009-2010-ben megjelent cikkek elemzése

alapján megállapítható, hogy a média – összhangban a lakosság szemében élő kép – pozitív képet közvetít a tóról és környékéről. Annak ellenére, hogy a tótól nem függetleníthetők a Balatonról szóló híradások, az oly meghatározó tájképi környezet nem mindig van következetesen jelen, illetve nem hatja át a tópartot közvetlenül nem érintő híradásokat. A média nem nevesít konkrét, emblemikus – vizsziatérőn megjelenő – vonzerőt, attrakciót, ami hazai és nemzetközi szinten egyaránt képviselhetné a Balatont. A cikkek „szezonálisága” illeszkedik a tó turizmusához, ámde az ország turizmusában betöltött szerepének köszönhetően a balatoni szolgáltatók, események az év egészében szót kapnak. A területi koncentráció ezzel szemben jóval erősebb, a vízparti, nagyobb települések dominálnak.

A vizsgált cikkekben a vízparti imázsszal szemben – ami „békeidőben” minden bizonnyal kisebb hír, nem „szenzáció” – más turisztikai termékek, fejlesztések gyakran helyet kapnak. Ez is alátámasztja a média szerepét mint közvetítőt, hiszen ezáltal aktívan hozzájárul a turisztikai szakma azon célkitűzésének, hogy a Balaton ne csak nyári úti cél legyen.

A turisztikai úti célokat képviselő szakemberek számára a médiában megjelenő cikkek tartalmi vizsgálata értékes információkkal járulhat hozzá ennek a – Balaton esetében fokozott – érdeklődés kihasználásának. A kommunikációban következetesen bemutatott márkaértékek a nagyközönség, vagyis a potenciális utazók és a szakemberek, köztük a befektetők számára is pozitív, dinamikus célállomások képét közvetíthetik. Ez jelentős költségmegtakarítással is járhat a fizetett hirdetésekkel, marketingüzenetekkel szemben, amellyel, hogy az olvasók számára hitelesebbnek is hat.

„Sokaknak tetszeni – nehéz, mindenkinek tetszeni – lehetetlen. Olyan is van, kinek nem tetszeni – érdem.” (Czigány Károly gondolata, Vasárnapi Hírek, 2009. szeptember 27.)

JEGYZETEK

- 1 A tanulmány főbb eredményei előadás keretében elhangzottak a II. Turizmusföldrajzi Szimpóziumon (Budapest, 2011. szeptember 2.).
- 2 16-74 éves lakosságra vonatkoztatott adat. Forrás: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/printTable.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00097&printPreview=true> (letöltés ideje: 2011. november 26.)
- 3 16-74 éves lakosságra vonatkoztatott adat, a megkérdezést megelőző három hónapban történt internethasználat. Forrás: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/printTable.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00028&printPreview=true> (letöltés ideje: 2011. november 26.)
- 4 Standard és folyamatos médiahatókörvizsgálat a magyar lakosság sajtóra, rádióra, televízióra, internetre vonatkozó médiahasználati szokásairól. A Nemzeti Médiaanalízis a Szonda Ipsos és a GfK Hungária közös kutatása. Forrás: mediaanalizis.hu (letöltés ideje: 2011. november 26.)
- 5 A hat fogyasztói csoport: 1) konzervatív, minőségorientált, 2) nem vásárló, 3) szuverén költekező, 4) reklám-követő költekező, 5) takarékos, beosztó és 6) megfontolt informálódó. Forrás: medializis.hu (letöltés időpontja: 2011. augusztus 12.).
- 6 www.medializis.hu (letöltés ideje: 2011. november 27.)
- 7 A kutatás Spanyolország mint turisztikai úti cél imázsát vizsgálta a német nyelvű svájci nyomtatott médiában.
- 8 ETC = European Travel Commission.
- 9 Forrás: Központi Statisztikai Hivatal.

HIVATKOZÁSOK

A digitális jövő térképe – A magyar társadalom és az Internet (World Internet Project magyarországi kutatássorozat), (2007), ITHAKA Kht., Táarki Zrt. és BME-ITTK, <http://www.wiphungary.hu> oldalról letöltött tanulmány

Bokody T. (2007), „Nincs tévém, nem olvasok papírújságot”, http://www.mediakutato.hu/cikk/2007_02_nyar/06_nincs_tevem/01.html (letöltés dátuma: 2011. augusztus 12.)

Castelltort, M., Mäder G. (2010), „Press media coverage on destinations – A Monetary Public Value (MPV) analysis”, *Tourism Management*, 31 6, pp.724-738

EUROSTAT adatbázis: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/printTable.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00097&printPreview=true> (letöltés ideje: 2011. november 26.)

EUROSTAT adatbázis <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/printTable.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00028&printPreview=true> (letöltés ideje: 2011. november 26.)

Handbook on Tourism Destination Branding, European Travel Commission – World Tourism Organisation, Madrid, 2009

Hindle, D. (2004), „The Importance of Tourism Communication”, *First World Conference on Tourism Communication*, Madrid, 2004. január
Központi Statisztikai Hivatal (2011), „Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről”, Központi Statisztikai Hivatal, 2011, <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur10.pdf> (letöltés ideje: 2011. november 27.)

Lengyel M. (1994), *A turizmus általános elmélete*, KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest

Michalkó G. (2007), *A turizmuselmélet alapjai*, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
Morgan, K. L., Larkin, S. L., & Adams, C. M. (2011), „Empirical analysis of media versus environmental impacts on park attendance”, *Tourism Management*, 32 pp.852-859

Sulyok J. (2006), „A turisztikai imázs”, *Turizmus Bulletin*, X 4, 55-62. old.

Sulyok J. (2010), „A Balaton imázsja a magyar lakosság körében, trendek és változások”, *Turizmus Bulletin*, XIV 1-2., 2-13. old.

Sulyok J., Kiss K. (2005), „A desztinációs menedzsment szervezetek működése és a desztinációs menedzsment trendjei”, *Turizmus Bulletin*, IX 2, 36-42. old.

Sulyok Judit PhD-hallgató
Széchenyi István Egyetem
judit.sulyok@gmail.com

WHAT IS GOING ON IN THE MEDIA?

The Role of the Written Media in Forming the Image of the Lake Balaton as a Tourism Destination

The image of a tourism destination is strongly influenced by the media. Taking the Lake Balaton as a case study, the analysis seeks to provide an overview of the image forming role of the media as a stakeholder. The work is based on the news published during 2009-2010 about the Lake Balaton. The mainly positive media image reflects the main characteristics of the destination, furthermore is often the scene for actual problems. The conclusions aim to understand the complexity of tourism image, and so help to find out the added values that a tourism destination can offer for its stakeholders, among them potential visitors or tourism professionals.

Judit Sulyok