

„MÉG MINDIG HAT HÉT A BALATON?” A szezonális alakulása és mérséklésének lehetőségei Balatonfüred példáján

Palasics Peggi¹ – Hinek Mátyás²

¹Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, peggipalasics@gmail.com

²Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar, mhinek@metropolitan.hu

Absztrakt

A szezonális a 2010-es évek második felében még mindig jelentős problémát okoz a magyar turizmus számára, különösen vezető turisztikai desztinációnk, a Balaton esetében. Jelen tanulmány arra vállalkozik, hogy a turisztikai szezonális szakirodalmának áttekintésén túl a Gini-index segítségével számszerűsítse a Balaton második legjelentősebb turisztikai forgalmat generáló városa, Balatonfüred szezonálisát, illetve elemezze a szezonális alakulását az elmúlt évtizedben. A kvantitatív adatokat a szolgáltatók, a turizmusmenedzsment és a látogatók körében lefolytatott interjúkkal egészítettük ki. Konklúzióink az, hogy a Balaton ugyan még mindig nem négy évszakos desztináció, de a szezon az elmúlt években fokozatosan hosszabbodik. A szolgáltatók és a turizmusmenedzsment aktívan dolgoznak a szezon megnyújtásán, ám ennek az egyik fontos elemét képező, főszezonon kívül rendezvénykínálat hatékonysága egyelőre kérdőjeles.

Kulcsszavak: *Turizmus, szezonális, Gini-index, Balaton, Balatonfüred*

Abstract

Seasonality is still a major problem for Hungarian tourism in the second half of 2010s, especially for Lake Balaton, which is one of the major tourist destination in Hungary. After the reviewing the literature of tourism seasonality, the study aims to quantify the seasonality of Balatonfüred with the help of the Gini-index, and to analyze the seasonal trends of the second most significant tourism-generating town in Balaton over the last decade. Quantitative data were supplemented by interviews with service providers, tourism management and visitors. Although Balaton is still not a four-season destination, our conclusion is that the season is gradually increasing in recent years. Service providers and tourism management are actively working on the elongation of the season, but the effectiveness of the event offering, which regarded as the most important element for reducing seasonality, is still questionable.

Keywords: *Tourism, seasonality, Gini-index, Balaton, Balatonfüred*

Bevezetés

A kereslet ingadozása a gazdaság legtöbb területén jellemző, legyen szó a mezőgazdaságról, ahol a legtöbb idénynövény termesztése az év egyes szakaszaiban történik, vagy akár a karácsonyi ünnepeket megelőző időszakról, amikor a fogyasztói kereslet szezonális csúcsát tapasztalhatjuk. A keresletingadozás egyik mintázata a szezonális, és szezonális tényezőknek leginkább kitett ágazat a turizmus.

Mivel a turizmus szolgáltatás, és a szolgáltatások természetükből fakadóan nem tárolhatók, így gyakran előfordul, hogy a kereslet és a kínálat szintje kiegyenlítetlen (KENESEI-KOLOS 2014). A turizmusban a szezonális kereslet kielégítésére létrejött kapacitások a szezonon kívül részben (vagy akár teljesen) kihasználatlanok lehetnek, az ebben az időszakban el nem adott vendégéjszakák nem csoportosíthatók át a szezon időszakára. Ez fenntarthatósági problémákhoz vezethet, amely speciális menedzsmentet igényel, a kapacitástervezéstől, az üzemeltetés tervezésén át, a humán erőforrások tervezéséig, de érinti a szolgáltatók pénzügyi menedzsmentjét (cash flow tervezést), és számos egyéb területet.

Az északi féltekén, így Európában és Magyarországon a turisztikai kereslet elsősorban a nyári hónapokra koncentrálódik. Ezen belül is a leginkább szezonális turisztikai termékünk az üdülő- és fűrdőturizmus, amely szinte kizárólag a nyári hónapokra koncentrálódik, és a szezonálisnak leginkább kitett szezonális turisztikai desztinációnk a Balaton.

Tanulmányunkban a szezonális kérdéskörét a Balaton egyik leglátogatottabb üdülővárosa, Balatonfüred tekintetében vizsgáljuk. A szakirodalmi áttekintést követően megvizsgáljuk, hogy hogyan alakul a szezonális a Gini-mérőszám alapján, valamint áttekintjük, hogy a szolgáltatók hogyan kezelik a szezonálisitást. Az elemzéshez a KSH adatait használjuk fel, illetve interjúorozatot is lefolytattunk a szolgáltatók körében. Fókuszcsoportok segítségével vizsgáltuk, hogy a belföldi turisták, látogatók el tudják-e képzelni, hogy a Balatonból négy évszakos desztináció váljon.

1. A szezonális a szakirodalomban

1.1. A turisztikai szezonális jelensége

A szezonálisra sok különböző meghatározás született az évek során. BUTLER (1994) szerint: „*időszakos egyenlőtlenség*” a turizmus jelenségében, amely olyan elemekkel fejezhető ki, mint vendégforgalom, látogatók költségei, forgalom az autópályákon és egyéb közlekedési eszközökön, foglalkoztatottság és a belépők számának alakulása”. ALLCOCK (1989) a szezonális lényegét *rövid időn belül koncentrálódó turisztikai forgalomban* ragadja meg, HYLLEBERG (1992, idézi SORENSEN 2001) pedig az időbeli eltérésnek az okaira is rávilágít, melyeknek a klíma és időjárás változását, a naptári hatást, azaz az ünnepeket, és az időzítést, azaz iskolai szüneteket jelöli meg. Az értelmezésekben közös, hogy a szezonálisitást, mint *évente* periodikusán ismétlődő jelenséget mutatják be. Más szerzők rámutatnak, hogy a koncentráció nem feltétlenül évente, hanem akár havonta, hetente vagy naponta jelentkezhet (WEAVER-LAWTON 2006).

A szezonálisnak két alapvető fajtája a *természeti* (fizikai) és *intézményesített* (szociális és kulturális) szezonális (BARON 1975, idézi ALLCOCK 1989). A természeti hatások főleg az időjárás és

klimaváltozás (hőmérséklet, esőzés, havazás, napsütés, szél, páratartalom) változásokra vezethetők vissza, és az egyenlítőből távolodva a természeti szezonális növekedés (BAUM – LUNDTORP 2001). Ha a turizmusban vizsgáljuk nem csak a fogadó, hanem a küldő ország klímája lényeges lehet a szezonális vizsgálatoknál. Például felismerhető a tendencia, hogy a turisták olyankor utaznak a trópusokra, amikor hazájukat hidegebb időjárás jellemzi (ALLCOCK 1989). Az intézményesített szezonális sokkal komplexebb, kevésbé előre jelezhető, mint a természeti szezonális. Az intézményesített okok fogyasztói magatartáson és döntéshozatalon alapulhatnak, ezen felül vallási, etnikai, kulturális és szociális tényezők is hatással vannak rá, valamint a desztináció vagy turisztikai termék népszerűsége is befolyásolja (MARTON et al. 2017). Ide tartoznak például különböző szünetek, legyen szó akár oktatási, vagy vallási, állami ünnepek generálta szünetekről. A szünetek lehetnek „fix” időpontban (pl. a karácsonyi-újévi időszak), vagy évente mozgó, változó időpontúak (Húsvét) (LEE et al. 2008).

A két alapvető szezonális-típus további, ún. „egyéb” kategóriával bővíthető (CORLUKA et al. 2016). Ide sorolhatók különböző *sportesemények* vagy *fesztiválok*, illetve ezek *időzítése*, hiszen ezek a rendezvények nagymértékben alakíthatják a kereslet koncentrációját, legyen szó a labdarugó Európa Bajnokságról, vagy a budapesti Sziget Fesztiválról. Ezek az események hatalmas keresletet generálnak. A különböző *sportolásra*, például a speciális időjárást igénylő sélésre vagy szörfölésre *alkalmas időszakok* is befolyásolók lehetnek. Az *utazási szokások és motivációk* is fontos faktorok, figyelembe véve a változó ízlést, trendeket, divatot és szociális nyomást (LEE et al. 2008). A *naptárhatás* is jelentős, hiszen a hétvégék és a munkaszüneti napok nem egyenlően oszlanak el az egyes hónapokban (ROSSELLÓ – SANSÓ 2017).

A szezonális okai *pull* („húzó”) és *push* („ösztönző”) faktorok szerint is elválaszthatók. Pull faktor lehet a klíma, az események és a sportszezonok, például a vadászatra, halászárra vagy golfozásra alkalmas időszakok. A push faktorokon az intézményesített okokat, azaz a különböző szüneteket, a naptárhatást, a szokásokat és motivációkat, a szociális nyomást, illetve az elérhetőséget értjük. Ez utóbbi az utazási költséggel és idővel ragadható meg a legjobban (BUTLER 1994).

A kereslet koncentrációjának megoszlása szerint három különböző kategóriájú desztinációról beszélhetünk: *egy szezonú*, *két szezonú* és *szézon nélküli* úticélokra (FERNÁNDEZ-MORALES 2003). Az egy szezonúak közé a mediterrán országok, a két szezonúakhoz Ausztria, míg a szézon nélküli desztinációkhoz például a globális vonzerővel rendelkező világvárosok sorolhatók (SULYOK – MESTER 2014). A Balaton az első kategóriába tartozik, egyszézonos desztináció. Ezen belül is elkülöníthető három periódus: a *főszezon*, amikor gyakran a turisztikai és vendéglátóhelyek 100%-os kapacitással működnek, az ezt megelőző és követő *elő- és utószezont*, illetve a gyengébb forgalommal, kapacitáskihasználtsággal járó *hólszezont* (WEAVER – LAWTON 2006).

1.2. A szezonális lehetséges kezelése

PUCZKÓ és RÁTZ (2001) több lehetséges alkalmazkodási módot is említ a hirtelen megnövekedett kereslet kezelésére. Egyik lehetőség a főszezonban megjelenő *teljes jelentkező kereslet kielégítése*, melynek fő előnye, hogy a szolgáltató nem veszít vendéget, azonban hátránya lehet, hogy maga a szolgáltatás veszít minőségéből, illetve kapacitásproblémákat is okozhat. A kapacitás nem megfelelő kezelése kapcsán felmerülő probléma lehet az overbooking, azaz a túlfoglalás jelensége.

Egy másik opció a *kínálat alacsonyabb szinten tartása*, mint a főszezon legmagasabb kereslete. Ezzel a szolgáltatásminőség javítható ugyan, de elégedetlenséget generálhat a turisták körében.

További alkalmazkodási lehetőség a *kereslet időbeni koncentrációjának csökkentése*, azaz a szezon meghosszabbítása, amely a balatoni turizmusmenedzsment legfontosabb célja. A szezon hosszabbítására alkalmazható lehetőség a szezonális árak és akciók alkalmazása, amellyel a főszezonon kívül is vendégek vonzhatók a desztinációba, míg a szezonban a magasabb árak simíthatják a keresleti csúcst (LEE et al. 2008).

A szezonon kívül *új célcsoportok megszólítása* is lehetséges taktika, pl. a nyári időszakban családokat célzó szálloda a szezonon kívül az üzleti turizmusra koncentrálhat, mivel a hivatásturizmus kereslete kevésbé ingadozó a szezonok között (PUCZKÓ – RÁTZ 2001).

További lehetőség az *attrakció vagy a piac diverzifikációja*. Új eseményeket és vonzerőket lehet létrehozni új célcsoportok számára vagy a meglévő vonzerőkkel a különböző szezonokban más és más szegmensek célozhatók meg (LEE et al. 2008).

A szezonális enyhítésére tehát számos lehetőség mutatkozik, amelyek akkor lehetnek igazán sikeresek, ha a marketingeszközöket is rugalmas és változatos módon használjuk (LENGYEL 2004).

1.3. A szezonális mérés

A keresletkoncentráció mérésére kvantitatív és kvalitatív példákat is találhatunk a szakirodalomban. Kvalitatív lehet például a desztinációk időbeli koncentrációjának enyhítését célzó stratégiák feltérképezése, míg a kvantitatív módszerekhez sorolhatjuk a vendégforgalom elemzését (SULYOK – MESTER 2014).

A turisztikai szezonális kvantitatív mérése során az alapegység általában a látogatóforgalmon alapszik, ezen belül is jellemzően az érkezések száma vagy vendégéjszakák száma jelenti a nyers adatokat. Ha a gazdasági hatásokra vagyunk kíváncsiak, a bevételek alapján is lehet szezonális számolni, de a szolgáltatók adott időszakokra elérhető bevételadatai nem mindig elérhetők (LUNDTORP 2001).

A legtöbb témával foglalkozó kutató a szezonális mérésre az 1921-ben Corrado Gini által publikált Gini-indexet ajánlja. A Gini-index a Lorenz-görbéből eredeztethető, értéke 0 és 1 közé esik. A 0 értéket teljesen kiegyensúlyozott megoszlású kereslet esetén kapnánk, míg az 1-es értéket akkor, ha a kereslet egyetlen időpontban (hónapban) összpontosulna, minden más időpontban zérus lenne. Minél magasabb a Gini-index értéke, annál nagyobb a keresletkoncentráció (SULYOK – MESTER 2014, MARTON et al. 2017).

A Gini-index az alábbi képlettel számolható ki, amennyiben 12 havi, azaz éves adatsorral dolgozunk (SULYOK – MESTER 2014):

$$G = 1 - \sum_{i=1}^{12} (X_i - X_{i-1}) \times (Y_i + Y_{i-1})$$

Ahol: X a vendégéjszakák száma

Y a vendégéjszakák számából való részesedés kumuláltan
 i a hónapok száma

2. A szezonális Gini-indexe Balatonfüreden

A Gini-indexet az északi part legnagyobb üdülővárosa, Balatonfüred kereskedelmi szálláshelyi adatai alapján számoltuk ki. A városban 2017-ben a kereskedelmi szálláshelyeken 231 ezer vendég közel 700 ezer vendégéjszakát töltött el, ezzel Balatonfüred Siófoktól alig lemaradva a Balaton második legtöbb vendéget fogadó települése. Ezzel a teljesítménnyel országos összehasonlításban is az előkelő 6. helyen áll, Budapest, Hévíz, Hajdúszoboszló, Bük és Siófok után.

A városban eltöltött, kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák havi alakulása alapján számoltuk ki a 2006 és 2017 között évekre a Gini-indexeket (1. táblázat).

1. táblázat: A Gini-index értéke és változása Balatonfüreden a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma alapján, 2006-2017

Év	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gini-index	0,647	0,618	0,563	0,565	0,548	0,533	0,560	0,551	0,533	0,541	0,524	0,502
Vált. (y/y)	-	-	-	0,3%	-	-	5,0%	-	-	1,4%	-	-
		4,4%	8,9%		2,9%	2,8%		1,6%	3,2%		3,1%	4,3%

Forrás: KSH és saját számítás

Az értelmezéshez érdemes megvizsgálni Magyarország egészére, illetve a balatoni régióra vetítve is az index értékét. Ha legutolsó vizsgált évet tekintjük (2017), az index értéke a 2. táblázatnak megfelelően alakul.

2. táblázat: A Gini-index a vendégéjszakák alapján, 2017

	Magyarország	Balaton régió	Balatonfüred
Gini-index értéke	0,210	0,414	0,502

Forrás: KSH és saját számítás

SULYOK és MESTER (2014) szerint a legtöbb desztináció esetében a Gini-index értéke 0,1 és 0,3 közé esik. Ebből adódóan, az ország egészére vonatkozó érték átlagosnak tekinthető, azonban a Balaton-régióban és Balatonfüreden a kereslet koncentrációja lényegesen nagyobb, azaz a nyári hónapokban arányaiban sokkal több vendégéjszakát töltenek el, mint a téli hónapokban, ha az ország egészére jellemző megoszlással vetjük össze. Az index jól jelzi, hogy a Balaton időjárás-függő turisztikai desztináció, a nyári hónapokra koncentrálódik a szálláshelyek iránti kereslet zöme.

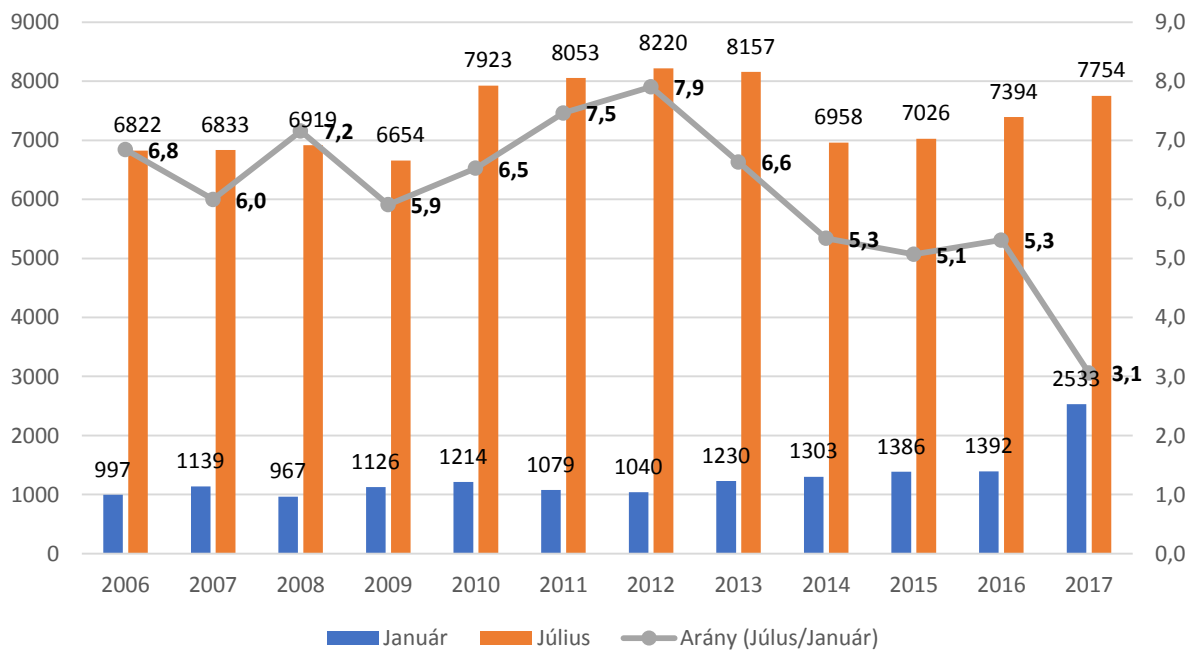
A tendenciát vizsgálva látható, hogy a szezonális a vizsgált időszak egészét tekintve összességében csökkent Balatonfüreden, bár előfordultak olyan évek is, amikor nőtt keresletkoncentráció. Ilyen volt 2009, 2012 és 2015.

A keresletkoncentráció enyhe csökkenésének egyik oka az, hogy az utóbbi 10 évben Balatonfüreden több, egész évben nyitva tartó új szálloda építése és meglévő szálloda bővítése történt. 2007-ben nyitott a Flamingo Hotel, amely 181 szobával várja télen-nyáron vendégeit, illetve 2016-ban újra megnyílt a négy csillagos, 436 férőhelyes Füred Hotel (Balatonfured.hu, 2017).

Fontos megjegyezni, hogy a működő kereskedelmi szálláshelyi kapacitások nagysága is együtt mozog a

szezonnal. A kapacitásváltozásról összességében elmondhatjuk, hogy az elmúlt 10 évben valamelyest nőtt a szezonon kívül nyitva lévő szálláshely-szolgáltatók kapacitása Balatonfüreden, azonban főszezonban minden évben ötször, de akár nyolcszor több működő férőhely volt, mint a holtszezon jelentő januárban. Balatonfüreden tehát túlnyomó többségben szezonálisan működnek a kereskedelmi szálláshelyek, amely jól jelzi, hogy hogyan működik a kapacitások kereslethez igazítása szezonális kezelés során.

1. ábra: Kereskedelmi szálláshelyek kapacitása (kiadható férőhelyek száma) Balatonfüreden január és július hónapokban, 2006-2017



Forrás: KSH és saját szerkesztés

3. Az érzékelt szezonáltság Balatonfüreden - kvalitatív eredmények

3.1. Módszertan

A szezonáltsággal kapcsolatos problémákat, kezelésének lehetőségeit és stratégiáit szakmai mélyinterjú-sorozatban, valamint fókuszcsoportok keretében is vizsgáltuk. A szakmai mélyinterjú-sorozat válaszadóit személyesen, telefonon és e-mail-ben interjúvöltük meg. A megkérdezések 2016 végén és 2017 elején történtek. A megkérdezettek között a városi turizmusmenedzsment képviselői, a szolgáltatók képviselői (étterem, szálloda, kávézó vezetői vagy vezető beosztású alkalmazottai) szerepeltek, összesen öt szakember. Sajnos a megkérdezettek nem járultak hozzá ahhoz, hogy az általuk elmondottakat a nevükhöz költetően idézzük, így a témánk szempontjából fontosabb megállapításokat név nélkül fogjuk ismertetni.

A keresletoldal percepcióinak vizsgálatára négy fókuszcsoporthot szerveztünk. A csoportok életkori homogenitásának biztosítása miatt külön-külön fókuszcsoporthokba invitáltuk a 35 év alattiakat és felettieket. Az interjúk alanyainak kiválasztása során figyeltünk arra, hogy csak olyanok kerüljenek be a csoportba, akik az utóbbi három évben legalább egyszer jártak a Balatonnál. Emellett a lehetőségekhez mérten igyekeztünk úgy összeállítani a csoportokat, hogy egyes demográfiai jellemzők (nem, végzettség, foglalkozás) alapján a csoport összetétele változatos legyen. A fókuszcsoporthos foglalkozásokon összesen 30 interjúalany vett részt, minden csoport 7 vagy 8 fős volt.

3.2. A kínálat oldal képviselőinek véleménye

A kínálati oldal képviselői konzisztens véleménnyel rendelkeznek a szezonról. Főszezonnak a július és az augusztus hónap tekinthető, általában a július első hetében zajló Kékszalg Vitorlásversenytől az augusztus 20.-i rendezvényekig szokott tartani. Az előszezon május, június, míg az utószezon október közepéig tart. A holszezon pedig az ezen kívül eső időszak. Vannak kiemelt időszakok a főszezonon kívül is, ilyenek lehetnek például a nemzeti ünnepek, tanítási szünetek, az karácsonyi és újévi időszak. A turizmussal Balatonfüreden hosszabb ideje foglalkozó egyik szakember szerint a turizmus szezonális csökkenése, a tíz évvel ezelőtti helyzethez képest kedvezőbb a kép:

„Sokkal jobb. Már nem válik annyira külön csak ez a hat hét.”

Ugyanakkor a város egyik legnagyobb éttermének képviselője növekvő koncentrációt érz a nyári időszakokra vonatkozóan. Tihannal és Balatonalmádival összevetve úgy látja, hogy a kevésbé érvényesül a szezonális Balatonfüreden, azonban még így is hatalmas keresletkoncentráció jellemző a nyári főszezonban.

A szezon meghosszabbítása kulcsfontosságú feladat. A balatonfüredi turisztikai vállalkozásokat és turizmusban érdekelt magánszemélyeket összefogó városi turizmusmenedzsment kiemelt célja tartja a szezon meghosszabbítását. A városi rendezvénynaptár fejlődését tekintve jól azonosítható a stratégia, hogy márciusban próbálják indítani a szezont, amely október végéig, sőt november elejéig, megpróbálva olyan rendezvényeket, eseményeket szervezni, amely érdeklődést vonz.

A szolgáltatók többsége azonban még mindig május és október között üzemel. A holszezonban kevesen vannak nyitva, mivel nincs elég vendég, nem érhető el megfelelő forgalom, így anyagilag nem éri meg szezonon kívül is nyitva tartani.

Vannak kivételek, az innovatív gondolkodású, fiatalabb generációból származó üzemeltetők, akik télen is megpróbálnak nyitva tartani. Ha ezeket „úttörőket” továbbiak is követik, létrejöhet a kritikus tömeg, ami a szezonon kívül is értelmezhető kínálatot generál.

„Fejben kéne a változás. (...) De egyelőre inkább az a jellemző, hogy a vállalkozók elzárkóznak.”

Volt, aki meglátta a lehetőséget:

„Kialakulhat egy téli szezon, és akkor egész éves lehet a szezon (...).”

Ennek jelei mutatkoznak Balatonfüreden, egyes szolgáltatók már nem zárnak be a holt szezon idején, csak a nyitvatartási időt szűkítik. Van olyan étterem, amely a téli időszakban a hét elején zárva tart, szerdán, esetleg csütörtökön nyit, és vasárnap estig működik. Más vendéglátók folyamatosan működnek, de a napi nyitvatartási időt csökkentik néhány órával, igazodva a rövidebb napi ciklushoz. Ezzel ellentétben a szállodák, például Hotel Marina és Hotel Annabella április-szeptember között üzemel, holt szezonban zárva tart.

3.3. A szezonálitáshoz kötődő problémák

A szezonálitás kapcsán természeti, beruházási és foglalkoztatottsági hatásokat különböztethetünk meg. Balatonfüred tekintetében mindhárom hatást érzik a turizmusban tevékenykedők.

A foglalkoztatottság szempontjából alapvető probléma a szezonális munkaerő megtartásának nehézsége. Jellemző, hogy a vendéglátásban dolgozók gyakran a szezonokhoz igazodva több helyen is dolgoznak, télen jellemzően külföldön. Igen sokan dolgoznak Ausztriában az őszi és téli időszakban. A szolgáltatók, a munkaadók ezt jól tudják. Egyikük szerint:

„Kialakult az a réteg, akik úgy élnek, hogy fél év itt, fél év máshol.”

Bár a szektorban egyre nyomasztóbb a munkaerőhiány a „jól menő” szolgáltatók ezt kevésbé érzik. Nyáron egyebek mellett azért sem, mert sok diákmunkás jelentkezik. Az egyik egész évben nyitva tartó és főszezonon kívül is hűsége vendégkörrel rendelkező vendéglátóegység képviselője szerint:

„Azt tapasztaljuk, hogy éves üzletként, biztos munkahelyként mi is egyre inkább vonzóak vagyunk, mert nem csak szezonális munkát kínálunk.”

Környezetterhelési, természetvédelmi szempontokat tekintve a turizmusban érdekeltek úgy vélik, hogy az utóbbi években a szezon időszakában annyira zsúfolt a város, hogy szükség van a pihenésre a szezonon kívül. Az egyik szolgáltató már-már aggasztónak titulálja a jelenséget:

„Balatonfüred már többször elérte maximális kapacitását, ami már minden szempontból nagyon rizikós.”

Balatonfüred fejlesztésre jelentős figyelmet és forrásokat fordított az elmúlt évtizedben a városvezetés. A Tagore sétányon ökoturisztikai látogatóközpont létesült, a Vitorlás Étterem felső szintjén vitorlástörténeti múzeumot alakítottak ki, de ennél is látványosabb a strandok, a közterületek, a parkok, a városi infrastruktúra és az épített környezet átfogó igényű megújulása Balatonfüred reformkori városrészében, amely immár egy jó évtizedes tudatos városfejlesztési stratégia eredménye. Jelentős fejlesztések történtek a FINA vizes világbajnoksághoz kapcsolódóan is. Bár a fejlesztések többsége nem kifejezetten a szezonálitás csökkentésének igényével valósult meg, de a települési vonzerő és környezet minőségi javulása a szezonálitás mérséklődéséhez is hozzájárul.

3.4. Stratégiák és sikerességük a szezonális enyhítésére Balatonfüreden

Balatonfüred egyik legfontosabb stratégiája a szezon hosszabbítására a rendezvények szervezése. Ahogy az egyik érdekelt megfogalmazta:

„Ha rendezvény nincs, akkor nem jön ide a vendég, maximum átutazik. (...) Ha van esemény, akkor akár esőben is eljutnak a vendégek, vagy bármilyen rossz időben.”

Az események forgalomgeneráló hatását a megkérdezett szolgáltatók azonban nem nagyon érzik. Az egyik szolgáltató szerint a szezonon kívüli események semmiféle hatással nincsenek a füredi turisztikai forgalomra, és ezt áttételesen megerősítve az egyik nagyobb étterem képviselője a főszezonban tartott vitorlásversenyeket és az egyéb szervezett rendezvényeket említette, mint amelyek hatása a forgalom generálásában jelentősebb. Egy másik szálloda képviselője szerint a füredi rendezvények

„...kiugró keresletnövekedést nem okoznak, de az árazásnál célszerű ezekkel tisztábban lenni, hiszen bizonyos eseményeknek nagyobb érdeklődésre tarthatnak számot.”

A szolgáltatók szerint a szezon meghosszabbítására tett eddigi erőfeszítések nem tűnnek elégségesnek, szélesebb körű városi, vagy akár a Balaton-régiós összefogásra lenne szükség. Ugyanakkor a vendéglátók és a szálláshelyek egyénileg is megpróbálják felvenni a versenyt a vendégekért a főszezonon kívül is. Van olyan étterem, amely az utazási irodák közreműködésével csoportok fogadásával, illetve céges rendezvények lebonyolításával próbálkozik. A szállodák szezonális árázással, vonzó csomagajánlatokkal és extra szolgáltatások ígéretével operálnak. Van olyan étterem-kávéház, amely borkóstolókat, koncerteket és farsangi karnevált szervez a szezonon kívül. Ahogy az egyik szálloda képviselője elmondta:

„Ez nem csak egy hotel elszigetelt feladata, hanem az egész régió összefogása kell hozzá”.

Ezzel turizmusmenedzsment képviselői is egyetértenek szélesebb kooperációval, illetve úgy gondolják, hogy a Balaton, mint egységes márka fejlesztésével szezonon kívül is nagyobb keresletnövekedést lehetne elérni.

A szezonon kívüli turizmust kedvezőbb árakkal is lehetne ösztönözni. A megkérdezett vendéglátó egységek azonban ritkán alkalmaznak akciókat vagy kedvezőbb árakat a szezonon kívül, kedvezőbb (csomag)ajánlatokkal a szálláshelyek operálnak. Ahogy az egyik érdekelt megfogalmazta:

„Nem sokkal olcsóbb, (...) körülbelül 30%-kal olcsóbban lehet jönni holtszezonban.”

A szezon meghosszabbítását a hatékony marketingkommunikációval is meg lehetne támogatni. A kommunikációért felelős turisztikai egyesület elsősorban a saját web- és Facebook oldalán kommunikál, illetve esetenként országos médiában is megjelennek a programok.

A szolgáltatók közül többen is felismerték a kommunikáció fontosságát. Az egyik legismertebb és legsikeresebb füredi kávéház a Karolina Kávéház és Kóktélpár Facebook oldala a tanulmány adatgyűjtésének időszakában közel 15 ezer követőt regisztrált. Az oldalbejegyzések változatosak, eseménymeghívók, megosztások, a kínálat különböző elemei mellett a szolgáltató ezen a felületen

munkaerőt is toboroz. Közel kétezer vendég visszajelzése alapján a Karolina minősítése 4,6 az ötfokozatú skálán, ami kiemelkedőnek tekinthető.

A szezon meghosszabbításában az időjárásnak is jelentős szerepe van. Ezen belül is jelentős szerepe van a médiában elhangzó időjárás-előrejelzéseknek. Ahogy a turizmus sikeréért dolgozó egyik érintett megjegyezte:

„Ha van egy jó indián nyarunk, akkor az idevonzza még szeptemberben is a turistákat. Hétfégen is megtelik a sétány, de akár hétköznap is, mint a szezonban. Ha viszont azt írják vagy mondják a tévében, hogy hétfégen rossz idő lesz, akkor nem foglalnak előre az emberek.”

Egy másik fontos, a keresletet alakító esszenciális faktort a társadalmi minták és szokások képviselik, amelyek sok tekintetben rögzültek. Ez kifejezetten megnehezíti a szezon hosszabbítását:

„A magyar ember úgy van beprogramozva, hogy neki a szezon, amikor el akar menni nyaralni, az július 8-tól augusztus 20-ig van. Erről szól neki a Balaton, ezt tanítják neki, ezt mondják neki.”

3.5. A látogatók percepciói a szezonálisról és mérséklési lehetőségeiről

Több interjúalany is járt az utóbbi években főszezonon kívül is a Balatonon. Mindannyian egyetértettek abban, hogy az őszi, téli és tavaszi hónapokban sokkal kevesebb látogatóval találkoztak és kevesebb vendéglátóhely volt nyitva.

„Nagyon kevés ember volt ott, kicsit szellemváros hangulata volt.”

Ugyanakkor a 35 év feletti fókuszcsoportjaiban többen jelezték, hogy ők kifejezetten szeretik az elő-és utószezonra időzíteni a hétfégi kirándulásokat, részben a kevesebb turista, részben a kedvező árak következtében.

„Én kifejezetten szeretek a főszezonon kívül utazni, sokkal olcsóbb.”

„Júniusban és szeptemberben még tökéletes az időjárás, fürdéshez is alkalmas, de nem kell egymás lábát taposnunk, ha sétálunk a Tagore-sétányon.”

A fókuszcsoporthoz tartozó beszélgetés során projektív, megszemélyesítő technikát alkalmaztunk, annak érdekében, hogy felmérjük, hogy hogyan viszonyulnak a megkérdezettek főszezonon kívüli Balatonhoz.

Az egyetemistákból, pályakezdőkből álló fókuszcsoporthoz tartozó tagjai kifejezetten negatív képet festettek le erről az elképzelt személyről. Az egyik csoport egy fáradt, goromba, öreg nyugdíjas férfit írt le, aki sohasem mosolyog. Szürke ruhákat visel, hosszú szakálla van, melynek a vége fagyott. Foglalkozását tekintve „egy leváltott télapó”, a „gondok bácsi, akit odaküldenek, hogy néha söprögessen el a leveleket”. A másik fiatalokból álló csoport egy gonosz, vén boszorkány képében festette le a téli Balatonfüredet, aki mogorva mindenkivel.

A 35 év felettek körében készített fókuszcsoporthoz nem volt jellemző a negatív megszemélyesítés. Az egyik csoportban egy 60 év körüli férfit írtak le, akinek van egy borászata. A másik csoportban egy kedves és elegáns hölgyet képzeltek el a téli Balatonfüred személyében.

Mivel a szezonon kívüli a rendezvények a szezonális mérséklésének egyik lehetőségét jelentik, így ezek fogadtatását fókuszcsoporthoz is teszteltük (3. táblázat).

A februári Farsangi fúvóskonzert kifejezetten népszerűtlen volt a fókuszcsoporthoz résztvevői körében. Ez volt az egyetlen olyan esemény, melyre minimális érdeklődést sem mutattak a csoportok tagjai.

Március közepén kerül megrendezésre az Füredi Tavasz Fesztivál. Egyik programja egy fizetős, 90 perces városnéző séta, mely kapcsán elég változatos vélemények merültek fel. A fiatalok körében készült egyik csoportban ennek a fizetős jellege felháborodást váltott ki. Az idősebbek fókuszcsoporthozjaiban voltak olyanok is, akiknek tetszett ez a program, bár rávilágítottak a szabadtéri programok időjárástól való függőségére is:

„Én eddig teljesen ingyen sétáltam, és ezt így szeretném is megtartani a jövőben!”

„Ez a séta jó lehet, biztos idegenvezetéssel zajlik, bár a kisvonal talán jobb választás gyerekekkel, az is körülbelül ennyibe kerül, ott is van audioguide.”

„Az eső simán elmoshatja ezeket a programokat.”

„Ez tipikusan egy olyan rendezvény, amire még ha épp ott lennénk, akkor se mennénk el, nem, hogy direkt emiatt leutazzunk.”

3. táblázat: A fókuszcsoporthoz véleménye Balatonfüred főszezonon kívüli rendezvényeiről

Rendezvény neve	Érdeklődők száma a csoportokból (Összesen 30 fő, nem reprezentatív minta)	Fő pozitívumok	Fő kritikák
Farsangi fúvóskonzert	0	-	unalmas
Füredi Tavasz Fesztivál	5	kulturális programok	fizetős rendezvények, időjárás függő
Az első hajó fogadása	7	illik a Balatonhoz a tematikája	kevés program, nincs különleges attrakció
Concours d' Elegance veterán autó szépségverseny	9	érdekes, egyedi program	szűkebb célcsoport
Romantikus Reformkor Fesztivál	7	hagyományőrző	unalmas
Szüreti Fesztivál	11	népszerű a témája több generáció körében is	nem elég változatos programterv

Forrás: Saját szerkesztés, a fókuszcsoporthoz elhangzottak alapján

Az áprilisi első hajó fogadása ígéretes programlehetőség a fókuszcsoporthoz szerint. A jelenlegi programtervben azonban nem elég vonzó ahhoz, hogy valaki emiatt Balatonfüredre utazzon. Két fókuszcsoporthoz is felmerült, hogy érdemes lenne koncerttel összekötni, de nem mindegy, hogy mivel:

„Ha valahogy összekötnénk valami fesztivál jellegű dologgal, akkor amúgy nem lenne rossz.”

„Már megint a fűvósok!? Egy-egy felkapottabb énekest, zenekart kéne meghívniuk, garantáltan ezeket odavonzana.”

A május eleji veteránautó szépségverseny az idősebb korosztály férfi tagjai körében volt népszerű igazán. A fiatalok is jó programnak tartották, még akkor is, ha megítélésük szerint nem ők a rendezvény elsődleges célcsoportja.

„Engem a veteránautók annyira nem érdekelnek, de amúgy ez egy jó program. Régen voltam Füreden Mini találkozón, az is rengeteg embert megmozgatott.”

„Mindegy, milyen messze van, aki igazán érdeklődik a veterán autók iránt, az tuti elmegy. Még ha laikus érdeklődő vagyok, akkor is felkelti az érdeklődésemet.”

A szeptember végén megrendezésre kerülő Romantikus Reformkor fesztivál alapkonceptiója szimpátiát váltott ki a csoportok hölgy tagjaiból. Többen párhuzamot véltek felfedezni a saját városukban rendezett, hasonló, hagyományörző rendezvénnyel.

„Ebből lehet ilyen hagyományt csinálni, mint például Győrben a Barokk fesztivál.”

„Szombathelyi vagyok, nálunk van a Savaria Történelmi Karnevál, nagyon-nagyon szeretik azt az emberek.”

Az októberi Szüreti Fesztivál alaptémája nagyon tetszett a csoportoknak. Fő előnye, hogy több generáció számára is élvezhető program. A jelenlegi programterv azonban itt sem volt elég érdekes.

„Bor és Balaton, tökéletes párosítás!”

„Lehet, hogy elmennék, de csak a bor miatt. A programok nem olyan jók.”

Összefoglalás

A szezonális mérséklése, amióta a Balaton keresett turisztikai desztinációvá vált, azaz a XX. század eleje óta, de különösen ez elmúlt három-négy évtizedben kitüntetett cél volt. Az elmúlt évek gazdasági-társadalmi változásai nyomán, a javuló gazdasági helyzettel párhuzamosan, valamint a növekvő diszkrecionális jövedelmekkel, és valószínűleg nem teljesen függetlenül az egyre enyhébb őszi-tavaszi időjárástól sem, a szezon hosszabbodása figyelhető meg a Balaton mellett.

Balatonfüred példája azt mutatja, hogy a szezonális mérséklődéséhez hozzájárulnak az elmúlt egymásfél évtizedben megvalósult fejlesztések, valamint a növekvő szolgáltatói aktivitás, amely a szezonon kívüli kínálatot biztosít a fürdővárosba látogatóknak. Szintén fontos szerepe van a városi turizmusmenedzsmentnek, amely a szezon hosszabbításában, illetve a második szezon megalapozásában érdekelt, és ezért aktív turisztikai termékfejlesztést (egyebek mellett a rendezvény-kínálat növelését) és ezt támogató marketingkommunikációt folytat.

Ugyanakkor valódi négy évszakos kínálatról még mindig nem beszélhetünk. Balatonfüred, és általában a Balaton, mint turisztikai desztináció nem rendelkezik olyan négy évszakos vonzerővel és arra épülő infrastruktúrával, mint például a Hajdúszoboszló vagy Hévíz. A balatoni települések önkormányzatai és turizmusmenedzserei egyebek mellett rendezvényekben látják a szezon hosszabbításának lehetőségét. Ez azonban sokszor nem egyezik a szolgáltatók percepcióival, akik nem mindig érzékelik, hogy a rendezvények hatást gyakorolnak a forgalmukra. A rendezvénykínálat egy része a turisták, látogatók – különösen a fiatalabb látogatók – érdeklődését sem igazán kelti fel.

Összességében tehát még sokat kell tenni ahhoz, hogy a Balaton valóban négyévszakos desztinációvá váljon. Ennek egyik elme akár a szemléletformálás is lehet, azzal a céllal, hogy az emberek fejében a Balaton ne kizárólag napfényes, nyári desztináció maradjon.

Irodalomjegyzék:

- ALLCOCK, J. B. (1989): Seasonality. In: Witt, S. F. and Moutinho, L., (eds.): *Tourism marketing and management handbook*. Prentice Hall International Ltd., Hemel Hempstead. pp. 387-392.
- BAUM, T. – LUNDTROP, S. (2001): Seasonality in tourism: An introduction. In: Baum, T. – Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in tourism*. Elsevier Science, Oxford, Pergamon. pp. 1-4.
- BUTLER, R. W. (1994): Seasonality in tourism: Issues and implications. In: Baum, T. – Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in tourism*. Elsevier Science, Oxford, Pergamon. pp. 5-21.
- CORLUKA, G. – MIKINAC, K. – MILENKOVSKA, A. (2016): *Classification of tourist season in costal tourism*. *UTMS Journal of Economics* 7 (1): 71–83.
- FERNÁNDEZ - MORALES, A. (2003): Decomposing Seasonal Concentration. *Annals of Tourism Research* 30 (4): pp. 942–956.
- KENESEI, ZS. – KOLOS, K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó.
- LEE, C. – BERGIN-SEERS, S. – GALLOWAY, G. – O'MAHONY, B. – MCMURRAY, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry: impacts and strategies*. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd
- LENGYEL, M. (2004). *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest. pp. 128-129.
- MARTON, G. – CSAPÓ, J. – HINEK, M. – KISS, R. (2017): Pécs turizmusának vizsgálata a turisztikai szezonális tükrében a Gini-index segítségével. *Területfejlesztés és Innováció* 2017 (1): pp. 3-11.
- POMPL, W. (2000): *Turisztikai menedzsment 1. Beszerzés- és menedzsment*. Springer Tudományos Kiadó Kft., Budapest. pp. 277-283.
- POMPL, W. (2001): *Turisztikai menedzsment 2. Minőség-, termék-, és ármenedzsment*. Springer Tudományos Kiadó Kft., Budapest. pp. 232-236.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2001): *A turizmus hatásai*. (2. átdolgozott kiadás.) Aula Kiadó, Budapest. pp. 55-60., pp. 100-106.
- ROSSELLÓ, J. – SANSÓ, A. (2017): Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis. *Tourism Management* (60): pp. 379-389.
- SORENSEN, N. K. (1999): Modelling the seasonality of hotel nights in Denmark by County and Nationality. In: Baum, T. – Lundtorp, S. (eds.): *Seasonality in tourism*. Elsevier Science, Oxford, Pergamon. pp. 75-76.
- SULYOK, J – MESTER, T. (2014): A magyarországi turizmus szezonálisitása – A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. *Turizmus Bulletin* 16 (3-4): pp. 85-92.
- WEAVER, D. – LAWTON, L. (2006): *Tourism Management*. (3rd edition) John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton. pp. 207-210.

Egyéb források:

KSH (2018). *Táblák (STADAT): Turizmus, vendéglátás, évközi adatok*.
https://www.ksh.hu/stadat_evkozi_4_5 (Utolsó megtekintés: 2018.08.30)