
Sulyok Judit

Mi újság a médiában?

Az írott sajtó szerepe az imázs formálásában egy turisztikai desztináció, a Balaton példáján keresztül¹

Bevezetés

A média és a turizmus életünk szerves része. A médiában megjelenő híradások nagymértékben befolyásolják mindennapjainkat, akár tudatosan fogyasztjuk, akár tudatosan kerüljük a ránk zúduló információtömeget. A lakosság egyre nagyobb hányada vesz részt szabadidejében turisztikai célú utazáson. „Boldogító utazásaink” (Michalkó 2010) során nem csupán élményekkel leszünk gazdagabbak, de a környezetváltozás életminőségünket hosszabb távon is pozitívan befolyásolja. Egy-egy terület turizmusáról szóló megjelenések széles célcsoportokat érnek el, ezáltal az adott földrajzi egység (település, kistérség, régió) általános imázsát is alakítják. Az így kialakult pozitív kép pedig nem csupán a látogatók, de a befektetők és a lakosok számára is vonzó.

A média és a turizmus számos ponton kapcsolódik, kimondatlanul is ott vannak az utazók tudatában a tömegkommunikáció által közvetített információk. Jelen tanulmány célja a média és a turizmus kapcsolódási pontjainak bemutatása a szakirodalmi áttekintés és egy konkrét úti cél, a Balaton segítségével.

A vizsgálat eredményeként levont következtetések pillanatképet adnak a média világában megjelenő sokszor misztifikált Balaton-imázsról. Emellett közelebb visznek a turisztikai célállomás imázsának komplex értelmezéséhez, és így 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, turisztikai és nem turisztikai célállomások számára is hasznos információkkal szolgálhat.²

Szakirodalmi áttekintés

A szakirodalmi áttekintés három irányból közelíti meg a vizsgált témát:

- A potenciális utazók médiafogyasztási szokásai,
- A média szerepe az utazási döntéshozatalban, valamint

¹ A tanulmány a *Marketing és Menedzsment* 2012/1-2. számában Mit mutat a média? – A nyomtatott sajtó szerepe az imázs formálásában egy turisztikai desztináció, a Balaton példáján keresztül (szerző: Sulyok Judit) címmel megjelent cikk másodközlése.

² A jelen cikkben bemutatott kutatási eredmények erőteljesen támaszkodnak a doktori disszertációmra, amely egy komplex – a lakosság és a turisztikai szakemberek körében végzett megkérdezést is magában foglaló – kutatás segítségével vizsgálja a vízparti célállomások márkázási lehetőségeit.

– A média szerepe a turisztikai desztináció életében.

A potenciális utazók médiafogyasztási szokásai

Napjainkban a média percről percre jelen van az életünkben, függetlenül attól, hogy van-e televíziónk, internetünk, mobiltelefonunk, az információk dömpingszerűen érkeznek hozzánk. Az információk dzsungelében ki-ki maga próbálja a számára fontos híreket „kiválogatni”, ámde a ránk zúdított adatok, klisék, mondatok elraktározódnak bennünk. Ennek fényében nem meglepő, hogy sokan „elfáradnak” a temérdek hírtől, reklámtól, hirdetéstől. A nem fizetett médiatartalmak a fogyasztók számára hitelesebbek, hitelesebbek, objektívek (Simon Anholt, idézi WTO³ 2002, Bokody 2011), így remélhetőleg a vizsgálatuk is közelebb hozza a média világát a turisztikai döntéshozókhoz, és segít megérteni imázsformáló szerepét. A média által tulajdonképpen „mindenki” kap információt, 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). Az internetezők számára a világháló az elsődleges hírforrás. A nyomtatott sajtóban az olvasók a hírek utóéletére, háttérére kíváncsiak, illetve regionális és helyi hírek iránt érdeklődnek (Bokody 2011). A nyomtatott sajtó előnye a nagyobb megbízhatóság, ezzel szemben komoly hátránya a lassúság (Bokody 2011). Az egyes médiafajták (nyomtatott, elektronikus) fogyasztói nem különülnek el egymástól markánsan, jellemzően többféle médiumból is tájékozódnak rendszeresen. A világháló nem feltétlenül szorítja ki a többi médiumot (Magid Associates 2004 idézi Bokody 2011). A hazai eredmények szerint ugyanakkor az Internet részben más médiumok – újság, rádió, televízió – elöl veszi el az időt (Bokody 2011).

Az Európai Unió lakosságának⁴ 34%-a használta az internetet 2010-ben, hogy online újságokat, hírmagazinokat olvasson (Eurostat). 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 hozzáféréssel⁵

A Nemzeti Médiaanalízis⁶ 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 tapasztalható.⁷ Az utazók, utazást tervezők még

³ WTO = World Tourism Organisation.

⁴ 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.)

⁵ 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.)

⁶ Standard és folyamatos médiahatókör-vizsgálat 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.)

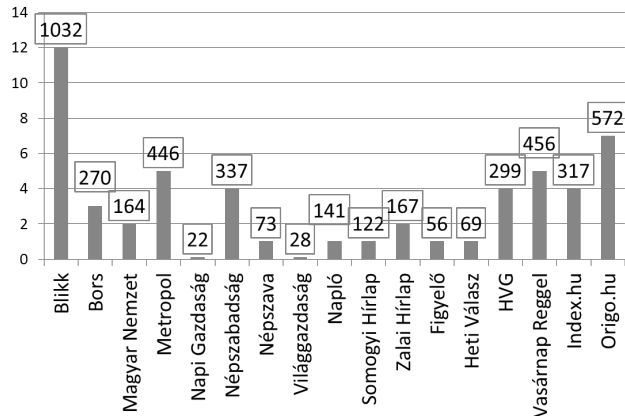
⁷ A hat fogyasztói csoport: 1) konzervatív, minőségmentes, 2) nem vásárló, 3) szuverén költségek, 4) reklámkövető költségek, 5) takarékos, beosztó és 6) megfontolt informálódó. Forrás: medializis.hu (letöltés ideje: 2011. augusztus 12.).

inkább médiafogyasztók, a sajtó, a televízió és a rádió tekintetében egyaránt (2007. IV. – 2008. I. negyedévi adatok). Egy átlagos fogyasztóval (4,7 lap) szemben 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)⁸ 2007. évi magyarországi adatai ugyancsak alátámasztják más médiumok fontosságát is az internet mellett. Eszerint a médiafogyasztással (televízió, rádió, újság, könyv, telefon, videojáték) töltött idő a 14 éven felüli lakosság körében átlagosan 40 óra volt, azonban ennek szerkezete eltér az internetezőktől 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.

1. ábra

A magyar lakosság által olvasott médiumok



Forrás: Nemzeti Médiaanalízis (2008. IV. negyedév)⁹

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

A média szerepe az utazási döntéshozatalban

A potenciális látogatók 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 turisták tudatában létrejövő imázs objektív tényszerűségéhez a média jelentősen hozzájárul” (Michalkó 2005, 128). Ennek oka, hogy a média hihető és széles tömegeket ér el (Castelltort–Mader 2009). A média szerepét „békeidőben” sem szabad lebecsülni,

⁸ A World Internet Project a kaliforniai UCLA és a szingapúri NTU School of Communication Studies kezdeményezésére indult útjára 1999 nyarán. A WIP kutatás egyik fontos újítása, hogy a nemhasználókra is kiterjeszti a vizsgálódást. A 2007. évi kutatás során 3059 személyt kérdeztek meg személyesen. Forrás: wiphungary.hu (letöltés ideje: 2011. augusztus 11.)

⁹ www.mediaanalizis.hu (letöltés ideje: 2011. november 27.)

ilyenkor is aktív médiakapcsolatra van szükség (WTO 2002). A pozitív hírek hosszú távon befolyásolják a látogatók szemében élő képet, ezzel párhuzamosan az esetleges negatív események rövidebb távon hatnak (Morgan et al. 2011). Maga a negatív jelenség ugyanakkor nem feltétlenül befolyásolja egy-egy úti cél látogatottságát, ámde szerepet játszik az egyéni biztonságérzet formálásában (Morgan et al. 2011). Egy vízparti desztináció esetében pedig könnyű belátni, hogy a környezettel kapcsolatos híradások (például vízminőség, időjárás) kiemelt szerepet kapnak az olvasók számára.

Mansfeld (1992, in Castellort–Mader 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–Mader 2009). A földrajzi távolság – a küldő- és a fogadóterületek között – ez esetben sem hagyható figyelmen kívül, hiszen minél távolabbi a küldőpiac, a tömegtájékoztatás annál nagyobb szerepet kap (Avraham 2000, in Castellort–Mader 2009).

A média szerepe a turisztikai desztináció életében

A média fontos szerepet játszik a turizmusban, egyrészt mint a turizmust is érintő híradások, másrészt a desztináció promóciója tekintetében (WTO 2002). A turizmus az a gazdasági ágazat, amelyről a legtöbb és a legpozitívabb híradás szerepel (WTO 2002). A média hatékony megszólítási formája egyéb célcsoportoknak (például a helyi lakosság) (ETC–UNWTO 2010). Ahogy a médiával való kapcsolat egy szelete a turisztikai desztinációk marketingtevékenységének, úgy a turizmus is része az adott úti helyről a médiában megjelenő képnek (Simon Anholt idézi WTO 2002).

A turizmus rendszerében a kereslet és a kínálat közötti közvetítő kapocs maga az utazás mellett a marketing (Lengyel 1994; Michalkó 2007), a média itt lép be a szereplők közé. A turisztikai döntéshozók három fő csoportja különíthető el (ETC¹⁰–UNWTO 2010): a kulcsfontosságú befolyásolók és véleményformálók (vezető személyiségek), a desztináció teljesítményében közvetlenül érdekeltek (üzleti, politikai stb. alapon), valamint a helyi lakosság és a média.

Az úti célokról kialakult imázst a médiában megjelenő hírek is alakítják (Gunn 1998 és Gartner 1993, idézi 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, idézi Sulyok 2006). Ezt egészíti ki a célállomás által küldött üzenetek. A médiában megjelenő híreket az úti célok közvetlenül nem befolyásolhatják (WTO 2002).

A turisztikai desztinációk életének szerves része a médiával való kapcsolattartás. Ez az országos, regionális és helyi szintű 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” számukra a – jellemzően – marketingfeladatokat, köztük a médiával való kapcsolattartást. A WTO desztinációs menedzsment szervezetek körében végzett felmérésének eredményei szerint (Sulyok–Kiss 2005) a DMO-k

¹⁰ ETC = European Travel Commission.

30%-a foglalkozik médiakapcsolatokkal, PR-ral, tanulmányutak szervezésével. A média széles spektrumával való kapcsolat ez esetben költséggel járó tevékenységet foglal magában. Bár ez az arány elmarad a klasszikusnak tekinthető marketingfeladatoktól (például hirdetések, kiadványok, honlap üzemeltetése stb.), a média mint közvetítő át- és átszövi mindezen tevékenységeket. A turisztikai kínálati és keresleti trendek következtében mára egyre inkább előtérbe kerülnek az újszerű marketingeszközök, az e-marketing, a potenciális utazók közvetlen megszólítása. A média hatalma egy-egy negatív híradás esetén kerül előtérbe, ekkor a célállomásért felelős szervezetek sok esetben utólag próbálják pozitív hírekkel ellensúlyozni a romboló hatást (ennek példája a Balaton vízállásáról szóló híradások hangvétele). A médiumok széles spektruma releváns a turisztikai döntéshozók számára (WTO 2002), így például a stratégiai tervek, fejlesztések a gazdasági médiumok számára lehetnek fontos(abb)ak, ezzel szemben a napilapok vagy a bulvársajtó érdeklődése más.

Ahogy a marketingtevékenység más szeleteit, úgy a médiakapcsolatokat is leggyakrabban kvantitatív mutatókkal vizsgálják a szakemberek. Az elköltött források eredményességének jelentősége nem vitatott, de emellett értékes információkkal szolgál a kvalitatív típusú megközelítés (Castelltort–Mader 2009, ETC–UNWTO 2010). Ennek segítségével feltérképezhető, hogy az adott célállomás által közvetített márkaértékek hogyan jelennek meg a médiában, milyen formában jutnak el a potenciális látogatókhoz. Természetesen a nagyobb olvasótáborral, eléréssel rendelkező médiumok nagyobb eredményt érnek el az imázs közvetítésében, és kiemelt szerepe van a híradások – pozitív vagy negatív – hangvételének (ETC–UNWTO 2010). Bár a média a rossz híreket részesíti előnyben, illetve ezekre érzékenyebben reagál, ennek ellenére egy turisztikai úti célról kialakult kép esetében a pozitív híradások dominálnak (Castelltort–Mader 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.)

A Balaton mint turisztikai célpont

Közép-Európa, így Magyarország legnagyobb édesvízi tava, a Balaton hazánk egyik legnépszerűbb turisztikai úti célja. 2010-ben a kereskedelmi szálláshelyeken országosan regisztrált vendégéjszakák 21,6%-a realizálódott a Balaton régióban (KSH). A 179 településből mozaikszerűen összeálló desztináció több megyéhez és tervezési-statisztikai régióhoz tartozik. Turisztikai szempontból a tó és környéke önálló régiót alkot, a potenciális utazók is egy egységként tekintenek rá. A Balaton elsősorban vízparti célállomás, ezért a természeti környezet meghatározó a régió turisztikai kínálatában. A vízpartok önmagukban vonzóak és turizmusra predesztináltak, ami a Balaton esetében évszázados múltra tekint vissza.

A Balaton és környéke széles célcsoportok számára elérhető úti cél, a gazdag turisztikai kínálatban mindenki megtalálja az ízlésének és pénztárcájának megfelelő lehetőséget. A tömegturizmus leáldozásával, a rendszerváltozást követően a vízparti desztinációk, így a Balaton régiója is új kihívásokkal került szembe, ami a minőségi fej-

lesztések mellett az úti cél újrapozicionálását is szükségessé tette. Mindezen folyamatokat a média is figyelemmel kísérte, hol pozitív, hol negatív hangvételű híradásokkal segítette a potenciális utazók és a döntéshozók tájékozódását. A magyarországi média és a Balaton, mint téma változó kapcsolatát vizsgáljuk 2009 és 2010 során született cikkek segítségével.

A kutatás módszertana

Jelen tanulmány a Balaton példáján keresztül keresi a választ arra, hogy egy turisztikai úti cél esetében a média által közvetített hírek a desztinációról élő képet hogyan befolyásolják. Az elemzés a 2009–2010-ben megjelent magyarországi, magyar nyelvű híradásokat (1483 darab cikk) veszi alapul (1. táblázat).^{11, 12} Figyelembe véve a napjainkban igen széles körű médiát, a híradások napról napra történő megjelenését, a vizsgálat minden valószínűség szerint nem foglalja magában a Balatonnal kapcsolatban megjelent összes hírt. A cikkek alapja az írott (nyomatott és elektronikus egyaránt) sajtót magában foglaló, a Magyar Turizmus Zrt. számára napi rendszerességgel végzett sajtószemle. Az elemzés a hírek szöveges részének vizsgálatát foglalja magában. Nem kerültek kiválasztásra a Hévízről, a Zalakarosról és a Művészetek Völgyéről szóló híradások, valamint a döntően céginformációkat (FlyBalaton, Balaton Sound és Balatonring) tartalmazó cikkek.

Az egyes cikkek tartalma az alábbi szempontok szerint került elemzésre:

- pozitív, negatív vagy semleges (a szakmai hírek a semleges kategóriába kerültek);
- önálló vagy részcikk-e (előbbi esetben kizárólag a Balaton a témája);
- a Balaton és környéke mint földrajzi táj hogyan jelenik meg (jellemzők, cikkekben használt fordulatok);
- mely települések szerepelnek a hírekben;
- a cikk fő témája (víz és vízpart, más turisztikai termékek, utazáshoz kapcsolódó infrastruktúra, szakmai híradások, helyi lakosság szerepe a turizmusban stb.).

A kétéves időszak elemzése eredményeképpen az egy-egy évre vonatkozó egyedi események (például világörökségi pályázat, Kultúra Magyar Városa, városimázs-felmérés) nem torzítják az eredményeket. A vizsgált időszakban a 2008 őszi kirobbant gazdasági válság mint külső tényező a balatoni utazás megítélését is befolyásolta.

A híreket közvetítő médiumok között kiemelt helyet kapnak az országos napilapok (Magyar Nemzet, Metropol, Napi Gazdaság, Népszabadság, Népszava és Világ-gazdaság) és a Balatont közvetlenül érintő megyei hírlapok (Napló, Somogyi Hírlap és Zalai Hírlap), amely utóbbiak a helyi lakosság felé fontos közvetítő, véleményformáló szerepet töltenek be. Az egyes orgánumok döntő többségének nyomatott és elekt-

¹¹ A magyarországi turizmus alakulását figyelemmel kísérő, havonta megjelenő vendégforgalmi adatok egy cikknek számítottak. Ennek oka, hogy a Központi Statisztikai Hivatal közleményét számos orgánum vette át szó szerint.

¹² Kiegészítésképpen: 2009–2010-ben az egyik legnépszerűbb hazai online hírportálon, az index.hu oldalon 664 cikk volt található, amelyben a „Balaton” szó szerepelt, ezen belül 308 hír látott napvilágot a június–augusztusi időszakban.

ronikus változata egyaránt létezik, így elmondható, hogy a jelen cikkben bemutatott hírtartalmak az elektronikus és a hagyományos írott médiában egyaránt megjelentek. A kettő között szignifikáns eltérés nem volt megfigyelhető a vizsgált tartalmak tekintetében.

1. táblázat

Az elemzésben szereplő hírek száma, 2009–2010 (vizsgált cikkek száma)

	<i>Összesen</i>	<i>Pozítív hangvételű</i>	<i>Balaton mint önálló téma</i>
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
Décember	57	34	42
Összesen	1483	957	1017

Forrás: Saját kutatás

A kutatás eredményei

A balatoni turizmus szerepe és jellemzői

A Balaton kiemelt helyet foglal el a magyarországi médiában, ahogy hazánk turizmusában is. A magyarországi turizmus értékelésénél a balatoni szereplők is mindig szót kapnak, köztük elsősorban a magasabb minőséget nyújtó szolgáltatások (például négycsillagos szállodák), illetve a nagyobb desztinációk adott képviselői (például Balatonfüred, Hévíz, Siófok). A Balaton egészét képviselő szervezetek (például Balaton Fejlesztési Tanács, Balatoni Hajózási Zrt., Balaton-felvidéki Nemzeti Park) munkáját folyamatos médiaérdeklődés kíséri. Egy-egy üzleti szereplőre (például a volt SCD csoport) vagy kisebb településre (például balatonboglári Gömbkilátó) a fejlesztések, új vonzerők, létesítmények hívhatják fel a média figyelmét. Az egyes desztinációkban (például Balatonfüred, Balatonmárfiafürdő, Fonyód, Hévíz, Keszthely, Siófok, Tihany, Zamárdi) történt rekonstrukciókról, a településközpontok megújításáról a média is hírt adott.

A nagy horderejű, országos vonzerejű turisztikai akciók (például Balaton7, Torkos Csütörtök, Műemléki Világnap) és az ünnepekhez kapcsolódó hosszú hétvégék a híradások kedvelt témái. Az olvasók ilyenkor ún. „gyűjteményes” cikkekkkel találkozhatnak, amelyekben a kisebb települések, vonzerők is helyet kapnak.

A balatoni hírek területi és időbeni eloszlása illeszkedik a tópart turizmusának jellemzőihez. Az április–október közötti időszakban, ezen belül a június–augusztusi hónapokban jelent meg a vizsgált cikkek többsége. A kereskedelmi szálláshelyeken az

április–októberi hónapokban realizálódott 2010-ben a vendégéjszakák 82,4%-a, ezen belül a nyári hónapok részesedése 58,5%¹³ volt.

„A hagyományokhoz híven idén is húsvétkor 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.)

„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 nyári időszakot megelőzően felerősödik a biztonsággal kapcsolatos híradások szerepe: az utazók komfortérzetét a vízbiztonság, a közbiztonság, a higiénia, a fogyasztóvédelmi ellenőrzések és a strandok tisztasága (Kék Hullám zászló) növeli. A turizmusban a motiváció mellett az utazással járó költségek fontos szerepet kapnak a döntéshozatalban, ami a médiában nyomon követhető: a nyári időszakban az utazókat az árak összehasonlításáról szóló cikkek, gyűjtések segítik. Ár-összehasonlító cikkek csak nyáron jelentek meg.¹⁴ A vizsgálatba bevont cikkek a 2009–2010 években összesen 800 fő témát foglaltak magukba. A szakmai hírek száma volt a legmagasabb minden hónapban, ami a média közvetítő szerepét támasztja alá, illetve jelentőségét a turisztikai szakma lobbijában. A víz(part) turisztikai hasznosítása egyértelműen a nyári időszakhoz kötődik, a témák száma az április–augusztus időszakban kiemelkedő (a 800 hírből 59 foglalkozott a vízparttal az említett hónapokban). Ha a hónapok felől közelítünk, elmondható, hogy április és augusztus között az aktuális hónap hírein belül vezető szerepet töltenek be az infrastruktúrával (ide értve a biztonságot) és a vízzel kapcsolatos híradások.

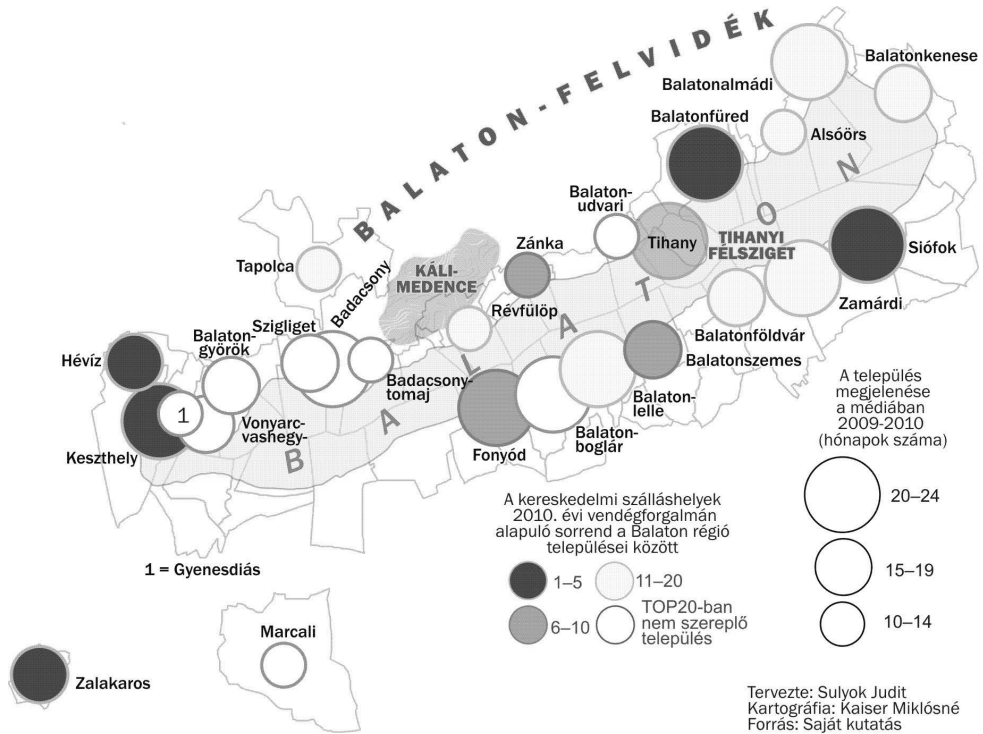
Az augusztus 20-i hétvégét követően, illetve szeptemberben a nyári időjárás vége a balatoni szezon végét jelenti. Ekkor középpontba kerülnek a szakmai értékelések, illetve egy-egy piaci szereplő (például Balatoni Hajózási Zrt., Balatontourist/SCD) eredményeinek kommunikációja. Októberben ismét visszhangot kap a nyári szezon értékelése, akkor válnak elérhetővé a kereskedelmi szálláshelyi vendégforgalmi adatok. A biztonság (vízbiztonság, bűnmegelőzés) a szezonértékelésben fontos szerepet kap.

A hírek területi eloszlása alapján megrajzolt képzeletbeli Balaton-térképen a Balaton régiót alkotó 179 település közül több mint százán (2009-ben 103, 2010-ben 113 település) szerepeltek a vizsgált időszakban. A hírekben rendszeresen megjelenő úti célok köre azonban jóval szűkebb: Balatonfüred, Keszthely és Siófok városok kommunikációja a legaktívabb, legtudatosabb. A Nyugat-Balatoni térség (Balatongyörök, Gyenesdiás, Vonyarcvashegy) jó példája annak, hogy több kisebb település együttesen hogyan „hallatja a hangját”. A képzeletbeli térképen döntően part menti úti célok találhatóak, ami felhívja a figyelmet a nem part menti célállomások periferikus helyzetére. Az a tény, hogy a part mentén vannak „szürke területek” a média térképén, alátá-

¹³ Forrás: Központi Statisztikai Hivatal.

¹⁴ A vizsgált időszakban a Balaton vize „átlagos” volt (vízminőség és vízállás tekintetében), így ilyen hírek nem szerepeltek jelentős számban a vizsgált cikkek között.

masztja, hogy a part menti települések között jelentős különbségek figyelhetők meg, vagyis nem önmagában a parti fekvés vonzza a média érdeklődését.



2. ábra
A Balaton régió a média képzeletbeli térképén

A „magyar tenger” szinonima gyakran visszaköszön a médiában, ami előrevetíti a potenciális versenytársak körét. A Balatont mint tópartot/vízpartot a média a nyári időszakban más tavakkal állítja párhuzamba. Emellett kiemelt szerepet kapnak a tengerpartok, azon belül Horvátország. Az év többi időszakában nem tavakkal, hanem más – nem vízparti – magyarországi úti célokkal történik az összehasonlítás.

A Balaton mint földrajzi táj megjelenése az írott médiában

A vizsgálat fontos célja volt, hogy feltérképezze a Balaton esetében meghatározó vízparti környezet helyét a média által közvetített imázsban. Ez két vonatkozásban került vizsgálatra:

A cikkek szövegezésében használt fordulatok, jellemzők segítségével bemutatható a „magyar tengerről” élő kép.

A hírek fő témáját tekintve felrajzolható a desztináció termékalapú képe, hogy az – elsősorban a nyári utazással társított – vízpart mellett mely vonzerők lehetnek a balatoni turizmus fő pillérei.

A tó mint természeti táj gyakran visszatér a médiában, a nyári és a nem nyári kép azonban jól elkülönül egymástól. Az, hogy maga a táj valamilyen formában egész évben nyomon követhető a híradásokban, arra utal, hogy a természeti környezet lehet a Balaton mint turisztikai desztináció márkaértékeinek a középpontjában.

„megnyugtató, csodálatos környezet” (Magyar Hírlap, 2009. július 17.)

„balatoni táj szelíd szépségét” (Népszabadság, 2009. augusztus 31.)

„festői 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 kapcsán kerül a híradásokba, míg télen – az időjárástól függően – a korcsolyázási lehetőségekről tudósítanak a médiumok. A víz maga minden évszakban vonzó lehet, kisebb-nagyobb mértékben egész évben hasznosítható a turizmus számára.

„Kék víz (ha nem is mindig), vakító napsütés, gondozott strandok, megfizethető szolgáltatások” (Magyar Nemzet, 2009. június 23.)

„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 ízben 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.)

Az ősztől tavaszig tartó időszakban a nyárra hivatkozó és az attól független Balaton kép egyaránt megjelenik a médiában. Egyfelől pozitívumként értékelhető, hogy a Balaton a nyártól függetlenül is vonzó lehet. Másfelől a nyár dominanciája mind a mai napig rányomja bélyegét egy olyan turisztikai desztinációra, ahol az elmúlt években komoly erőfeszítések történtek a főszezonon kívüli attrakciók és turisztikai szolgáltatások megteremtésére.

„Tévedés, hogy a Balatonhoz csak nyáron, strandidőben érdemes elutazni.” (Vasárnap Reggel, 2009. április 5.)

„... azért a téli Balaton sem annyira unalmas, mint amilyennek első ránézésre tűnik.” (sonline.hu, 2010. január 18.)

„Gyönyörű arcát mutatja ilyenkor a Balaton, a víz kristálytisza, felette a madarak első felfedező köreibet róják. És csend van.” (Magyar Nemzet, 2010. április 12.)

„A Balatont 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 fészkelgetni.” (Vasárnap Reggel, 2010. augusztus 29.)

„Különös, rabul ejtő hangulatú ősszel a Balaton.” (Metropol, 2010. október 5.)
„Az őszi Tihany, ha lehet, még vonzóbb, mint a nyári például amiatt, hogy kevésbé zsúfolt, mint kánikula idején, miközben csaknem ugyanannyi látóival szolgál.” (Népszabadság, 2010. október 14.)

Az éppen aktuális időjárásra – amiről az emberek többsége a televízióból értesül – az írott média híradásai reflektálnak.

„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.)

A magyarországi média által közvetített Balaton képnek 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.)

„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.)

„... 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 balatoni turizmus gyengeségeit (például vonatközlekedés, gasztronómia, magas árak, rossz időjárás) kritikusan szemlélő cikkek ritkán szerepelnek a médiában a vizsgált időszakban.

A Balaton mint turisztikai célállomás fő vonzerői

A Balaton mindenki számára elérhető úti cél. Ennek okai között kell megemlíteni a régió turisztikai kínálatának sokszínűségét. Ez visszatükröződik a turisztikai döntéshozók szemléletében: „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 Balaton mint turisztikai célállomás egyedisége hazai, illetve európai szinten fogalmazódik meg a médiában. Ez összhangban van a tó turizmusával: 2010-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 98%-át az Európából érkező vendégek töltötték el (KSH).

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

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

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

A települések felől közelítve, a „legtisztább” pozicionálás Balatonfüred (kultúra) és Siófok (buli, wellness) esetében figyelhető meg. A tóparton két konkrét látnivaló kapott nagyobb médiavisszhangot a vizsgált időszakban: 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 egyedi, emblemikus kulturális objektum létesülhet, amely jelentős kiállító- és eseménytérrel, étteremmel, kávéházzal, alkotóházzal és műhelyekkel rendelkezik majd.” (metropol.hu, 2010. április 23.)). Ezek a létesítmények megfelelő fejlesztéssel hosszú távon a Balaton emblemikus vonzerői közé kerülhetnek.

A média szívesen használja a megkülönböztető elnevezéseket, szinonimákat: így például a Kékszalag Nagydíj, mint „a kontinens leghosszabb versenye” (Napi Gazdaság, 2010. július 2.), a badacsonyi szüreti felvonulás, mint az „ország leghosszabb és legszínesebb szüreti felvonulása” (Vasárnap Reggel, 2010. augusztus 1.) vagy maga a Tihanyi-félsziget mint egy „nemcsak hazánkban, hanem Európában is egyedülálló természeti adottságú terület.” (greenfo.hu, 2010. augusztus 1.).

A víztől független vonzerők helye a Balaton turisztikai kínálatában

A balatoni utazás nem csupán a passzív pihenésről, a strandolásról szól. A látogatók igénylik a sokszínű programkínálatot. A vizsgált cikkek tartalmának termékközpon-tú megközelítése (3. ábra) alapján elmondható, hogy 2009–2010-ben a szakmai hírek mellett a kulturális turizmussal kapcsolatos tudósítások voltak a legszélesebb körűek.

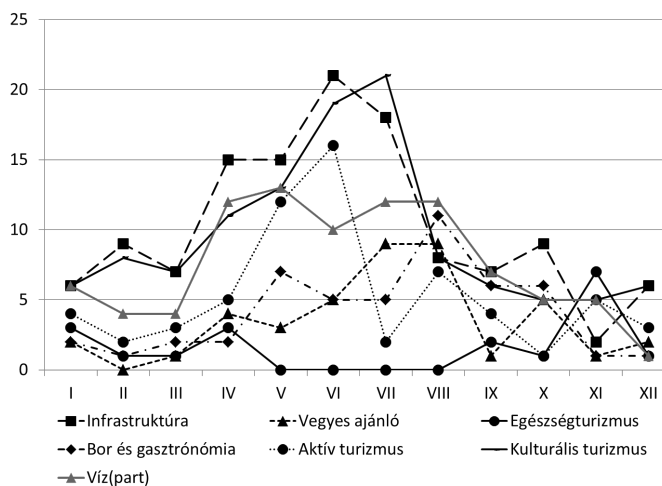
„Sokak számára a magyar tenger csak a nyár kellemes kelléke. Pedig a Balaton régió sokkal többet kínál, egyszerű vízparti üdülésnél a nyári forróságban. Itt tavasszal is gazdag program, kapcsolódási lehetőség várja a vendégeket, nem csak napsütésben, hanem frissítő záporokban is.” (Vasárnapi Hírek, 2009. április 12.)

„A magyar tenger és környéke élménygazdag üdülőhely, aktív és vendégszerető desztináció.” (Napi Gazdaság, 2010. május 27.)

„Gyönyörű strandok, gyógyító-relaxáló tó, kalandpark, ezernyi kirándulóútvonal, szép panorámát nyújtó kilátások, finom borok, lenyűgöző kastély, izgalmas múzeumok, programok az egész családnak” (Metropol, 2010. június 8.)

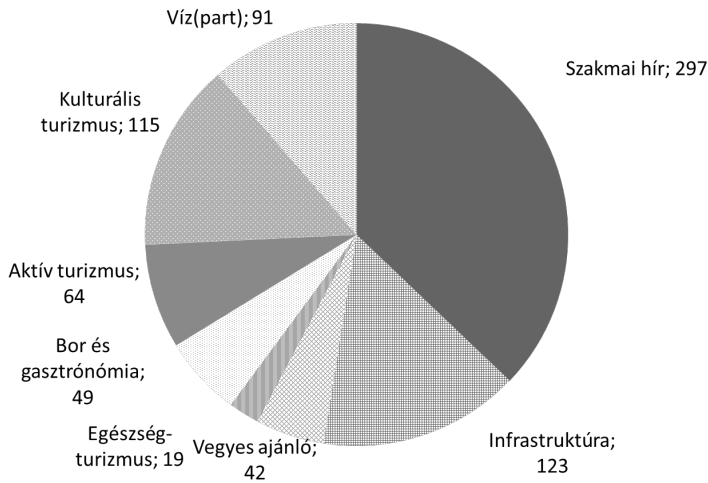
„... a Balatonnál is: strandjai tisztaságban és kényelemben felveszik a versenyt a tengerparttal, de emellett számos túrára és programra nyílik alkalom, hogy a gasztronómiai élvezetekről, a jó borról ne is beszéljünk! A fiatalok pedig kedvükre válogathatnak a Balaton-parti fesztiválok és szórakozóhelyek kínálatából.” (Bors, 2010. július 9.)

A vizsgálat fontos célja volt annak feltérképezése, hogy a víztől független vonzerők milyen szerepet töltenek be a Balaton média által közvetített imázsában. A cikkek időbeni eloszlása és témák mennyisége alapján elmondható, hogy a kulturális turizmus, az aktív turizmus, valamint a bor és gasztronómia szerves részét képezik a balatoni turisztikai kínálatnak. Ugyanakkor ezek a híradások is jellemezhetők egyfajta szezonalitással, ami arra enged következtetni, hogy a víztől független látnivalók és tevékenységek a szélesebb utazóközönség számára az utazás alatt végzett tevékenységek körét gazdagítják. Önálló vonzerőként vélhetően jóval szűkebb célcsoportokat csábítanak balatoni utazásra. Ez egyfelől összhangban van azzal a turisztikai trenddel, miszerint az utazók egyre aktívabbak, élményeket keresnek, több programon vesznek részt. Másfelől a víztől független vonzerők is feltételeznek némi kedvező időjárást, gondoljunk csak például a kerékpározásra. Az egészségturizmus az egyetlen, amelynek megjelenése a vizsgált időszakban markánsan elkülönül a nyári időszaktól. Kulturális turizmus témában a legtöbb hírt az április-július időszakban olvashatták a potenciális utazók (64 hír a 115 hírből). Az aktív turizmus témában kiválasztott 64 cikk közel fele (28 cikk) április-májusban jelent meg. A bor és gasztronómia ezzel szemben inkább az őszi hónapokban vonzerő (a 49 cikkből 23 cikk az augusztus-október időszakban jelent meg). Az ún. vegyes ajánlók pedig egyértelműen a belföldi turizmusban fontos helyet elfoglaló hosszú hétvégekhez kapcsolódnak (például március 15., augusztus 20., október 23.).



3/a. ábra

A vizsgált cikkek tartalma



3/b. ábra

A cikkekben megjelenő fő témák megoszlása (témák száma) Forrás: Saját kutatás
Megjegyzés: témák száma (n) = 800

Felvetődik a kérdés, hogy az elmúlt évek szezonhosszabbító fejlesztései milyen mértékben sikeresek és mutatnak jó irányt a balatoni turizmus számára. A szezon szét-húzására 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.

„... az egészség, a bor, a vitorlázás és a kultúra lesz a Balaton idei 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 évvessé 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 gasztrónómia szerelmesei ilyenkor is szívesen jönnek.” (metropol.hu, 2010. augusztus 19.)

„Miótán 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 helyi lakosság szerepe a turizmusban

A vizsgálatba bevont médiumok között vannak a Balaton régió lakosságának tájékoztatásában fontos szerepet betöltő regionális sajtótermékek (Napló, Somogyi Hírlap, Zalai Hírlap). Az utazók körében nő az igény a helyi kultúra és társadalom megismerésére, így a helyi kereslet (f)elismerése a turizmus eredményességének szempontjából is alapvető. Annak ellenére, hogy a turisták számára azon helyek vonzóbbak, amelyeket a helyi lakosok is szívesen látogatnak, a Balaton esetében a lakosság turisztikai fogyasztását a kutatásba bevont cikkek nem tartják jelentősnek.

„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 sífutó- és jégszörpáradicsomaként is hirdethetnénk, ha egyáltalán felfognánk, hogy az, és megteremténék 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 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.)

Következtetések

A Balaton mint turisztikai desztináció írott média által közvetített imázsának vizsgálata több turizmuselméleti tételt erősít meg:

1) a médiában megjelenő nem fizetett tartalmak a turizmus vonatkozásában inkább pozitívnak tekinthetők;

2) a kutatás eredményei alátámasztják a tömegtájékoztatás közvetítő szerepét: a sajtóban megjelent cikkek egyfelől az olvasói, vagyis a potenciális utazói igényekre reflektálnak (például látnivalók, árak, időjárás), másfelől eljuttatják a turisztikai döntéshozók üzeneteit (például víztől független vonzerők, fejlesztések, szakmai hírek, lobb) a nagyközönséghez.

Ahogy a turizmus fontos szerepet tölt be Magyarországon gazdaságában, úgy a Balaton kiemelt jelentőségű hazánk turizmusában. Ezzel összhangban a média érdeklődése a turizmus mint gazdasági ágazat, illetve a Balaton régió iránt „békeidőben” is fokozott. A híradások időbeni és területi eloszlása illeszkedik a tó és környéke turizmusához: a nyári időszakban jóval több a médiában megjelenő nem fizetett tartalom. Területi szempontból elmondható, hogy bár a 179 település közül százat meghaladja a médiában szereplő települések száma, a folyamatos médiaérdeklődést kiváltók köre ennél jóval szűkebb, a part menti sávra és a nagyobb településekre koncentrálódik.

Ez alátámasztja a desztinációs menedzsment szervezetek szerepét és felelősségét. Ők lehetnek a turizmusban domináns kis- és középvállalkozások közvetítői, szócsövei a média felé, ami a célállomás egészére pozitív hatással van.

A számos szereplő mellett a Balaton turizmusának fontos jellemzője a vízparti táji környezet dominanciája. Ennek értelmében egy vízparti célállomás imázsában a földrajzi táji környezet kiemelt helyet kell hogy kapjon. Az a tény, hogy a természeti környezet arca minden évszakban ott van a híradásokban, arra utal, hogy a vízparti táj lehet az, ami a célállomás évszaktól és célcsoporttól független értékeit megalapozhatja.

Összefoglalóan elmondható, hogy a magyarországi írott médiában kirajzolódó Balaton-kép ismerete nem csupán a turisztikai szakemberek, de a régió egésze számára értékes információkkal szolgál. Egy terület számára a turizmus egy biztos, pozitív pontot jelenthet, aminek eredményeként más gazdasági ágazatok befektetői és a lakosság számára is vonzó célpont lehet. A média által közvetített, nem fizetett tartalmak negatív (például klisék erősítése) és pozitív (például fejlesztések, változások) irányban egyaránt kiegészítik, formálják az adott vidékről kialakult képet. Ennek ismerete és megértése nem csupán a turisztikai szolgáltatók számára lehet fontos, hiszen az olvasók által hitelesebbnek tartott tartalmak jelentős költségmentesítést eredményezhetnek a döntéshozóknak.

A jelen tanulmányban bemutatott, a média által közvetített imázs mélyebb megismerését szolgálhatja a tartalmi elemzés kvantitatív mutatókkal (elérés, hírérték) történő kiegészítése, a fizetett tartalmak (hirdetések, PR cikkek) által sugallt kép vizsgálata, a más célcsoportok (utazók, döntéshozók) körében vagy más desztinációkban végzett hasonló kutatás.

Irodalom

- Bokody, T. (2007): *Nincs tévém, nem olvasok papírujságot*. http://www.mediakutato.hu/cikk/2007_02_nyar/06_nincs_tevem/01.html (letöltés dátuma: 2011. augusztus 12.)
- A digitális jövő térképe – A magyar társadalom és az Internet (World Internet Project magyarországi kutatássorozat)* (2007). ITHAKA Kht., Tárki Zrt. és BME-ITTK, <http://www.wiphungary.hu> oldalról letöltött tanulmány.
- ETC–UNWTO (2010), „*Handbook on Tourism Destination Branding*”. World Tourism Organisation, Madrid.
- Castelltort, M., Mader, G. (2010): Press media coverage on destinations – A Monetary Public Value (MPV) analysis. *Tourism Management* 31 (2010), 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.)
- Hindle, D. (2004): The Importance of Tourism Communication, *UNWTO Tourcom Conference on Tourism Communication* című konferencián elhangzott előadás, 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. (2010): *Boldogító utazás – a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. Budapest, 2010, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár
- Sulyok, J. (2010): A Balaton imázsa a magyar lakosság körében, trendek és változások. *Turizmus Bulletin XIV.* évfolyam 1-2. szám, 2–13.
- Sulyok, J. (2006): A turisztikai imázs. *Turizmus Bulletin* 2006/4, 55–62.
- Sulyok, J., Kiss, K. (2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és a desztinációs menedzsment trendjei. *Turizmus Bulletin* 2005/2, 36–42.

Sulyok Judit a Magyar Turizmus Zrt. vezető kutatója, emellett PhD-hallgató a Széchenyi István Egyetemen. 2001-ben végzett a Budapesti Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolán, 2003-ban egyetemi oklevelet szerzett a Pécsi Tudományegyetem Gazdálkodástudományi Szakán. 2001 óta a Magyar Turizmus Zrt. munkatársa, tagja a European Travel Commission kutatói munkacsoportjának és az International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST) szervezetnek. 2007-ben kezdte doktori tanulmányait a győri Széchenyi István Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájában, ahol kutatásának fő témája a magyarországi vízpartok, ezen belül a Balaton mint turisztikai desztináció márkázási lehetőségeinek, valamint a földrajzi táj turizmusban betöltött szerepének vizsgálata.
Elérhetőség: judit.sulyok@gmail.com