

VisitBalaton365 2025, 2026



BFT ülés
2026. május 8., Balatonfüred



VISIT
Balaton365

Stratégiai környezet és célrendszer



2016-2026



2026-2030



2030-2034

- A nagy fejlesztések korszaka lezárult
- A feladat a megújult kínálat piacra vitele
- PR, marketing, sales
- Minőség fenntartása

Értékelés
2016-2017
*Újraértékelés
2025-2026*
*Újraértékelés
2029-2030*

Tervezés
2017-2018
*Újratervezés
2026*
*Újratervezés
2030*

Fenntartás
Üzemelés
2023-2024-től
2027-2028-tól

Fejlesztések
2019-2023
*Új fejlesztések
2026-2027*

Szolgáltatások
beüzemelése
2023-2024
*Új szolgáltatások
2026-2027*

2000-2005

2005-2010

2010-2015

2015-2020

2025-2025

2025-2030

Misszió



Vízió (élménytér)

A Balaton a hely, ahol jó
élni, jó boldogulni, és jó
pihenni

Stratégiai cél (márkadefiníció)

Élményeket, tartalmas kikapcsolódást,
feltöltődést nyújtani, mindenkinek,
egész évben.

Márkázás stratégiai céljai

Erős, ismert, vonzó Balaton márka
+ izgalmas (mikro)térségi márkák
+ vonzó városi márkák (ha releváns)

Marketing célok

Márkaismertség növelése, márkakép árnyalása, keresletösztönzés
Külföld / Belföld / B2B / B2C

Eszközök

Programok, projektek, kampányok, fejlesztések, IT rendszerek, szakmai és
kommunikációs szolgáltatások, kutatások, képzések, study tour-ok stb stb



Aktív-, öko- és sportturizmus

Bor- és gasztroturizmus

Egészség- és gyógyturizmus

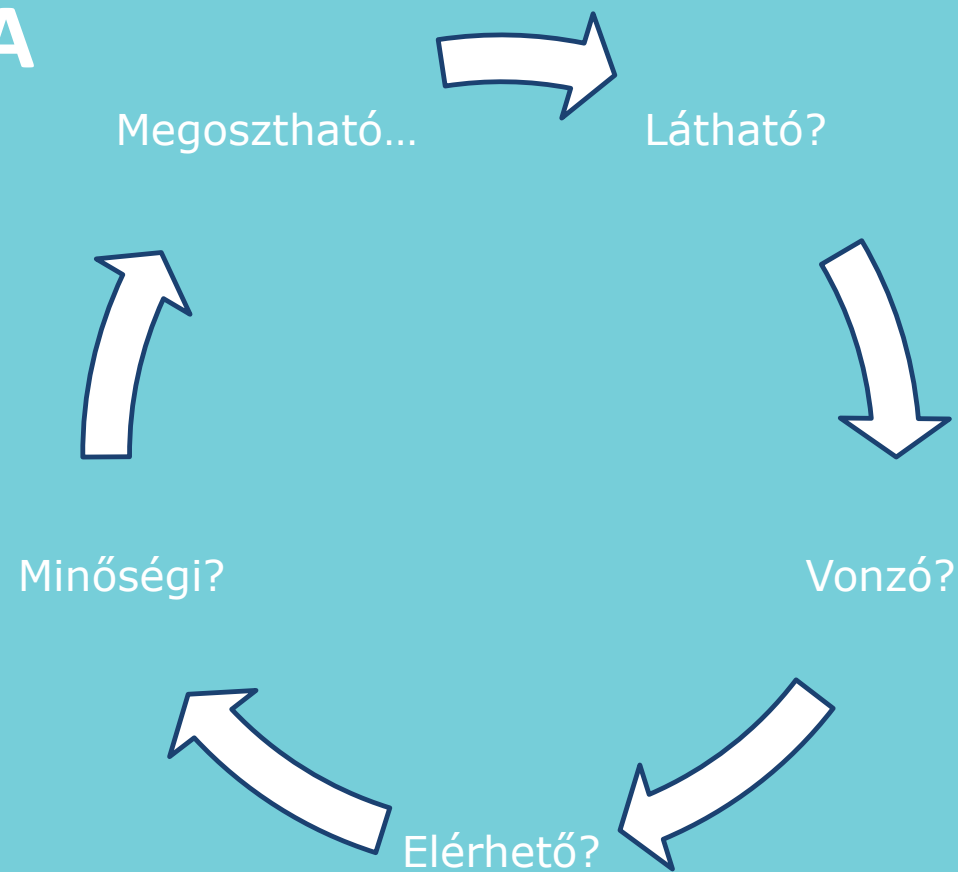
Kulturális turizmus

+ MICE

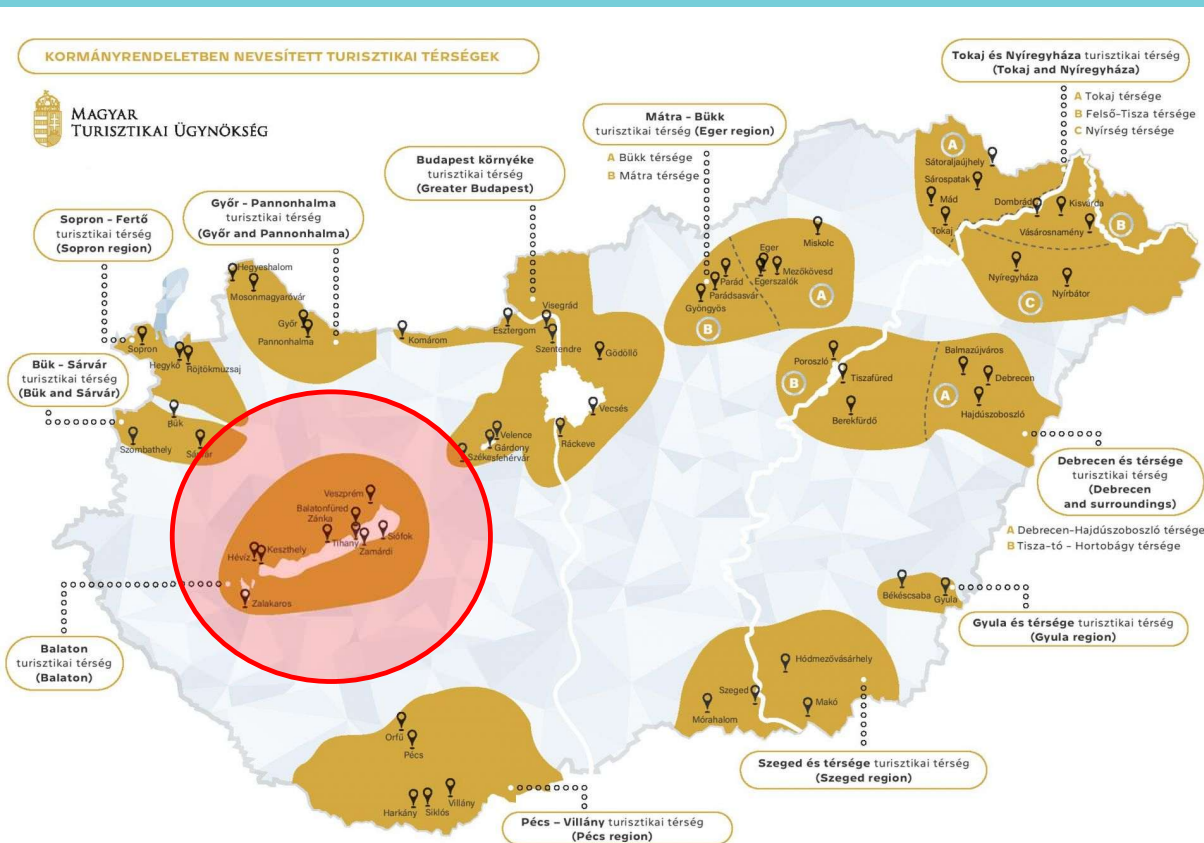
BALATON MÁRKA

AZ ERŐS TURISZTIKAI MÁRKA

Messziről érzékelhető
Megkülönböztethető



ERŐS BALATON MÁRKA?



Megosztható...

Látható?

Minőségi?

Vonzó?

Elérhető?

Hosszú távú szemléletformálás (MIT?):

- ✗ Nem Balatonföldvár a turisztikai brand
- ✗ Környezetet terhelő ipari tevékenységek
- ✗ Balaton = nyár
- ✗ Szezon „hosszabbítás”
- ✗ Mikor lesz 4 évszakos a Balaton?
- ✗ Minek menjünk oda, úgysincs nyitva semmi...
- ✗ Minek nyissunk ki, úgyse jön senki...
- ✗ Háttértelepülések
- ✗ Vendég központú megközelítés
- ✓ Hanem a Balaton
- ✓ Négy évszakos turizmusgazdaság
- ✓ Élmények egész évben
- ✓ Önálló szezonok
- ✓ Már régóta 4 évszakos
- ✓ 1000 indok az őszi/téli/tavaszi Balaton mellett
- ✓ A „nem nyári” Balatonnak is megvan a kereslete
- ✓ Településhálózat
- ✓ Élménytér (helyiek, beköltözők, vendégek)



A „10 millió Balaton-szakértő” országa

Az átlagember hangja:

- „Szeretlek is, meg nem is”
- Árak, lángos-index, nosztalgia
- Olcsóbb az Adria...
- Északi part / déli part
- Beépítettség, hozzáférhetőség
- „Kettészakadt” Balaton

A vállalkozók szerint:

- 2,5 hónap vs 4évszakos Balaton
- Mennyiség vs minőség
- Hagyományos vs modern
- Munkaerő...
- Bürokrácia, adózás...
- Digitalizáció...

A helybeliek megélése:

- Gazdasági kényszer
- A régióból „kifolyó” profit
- Elszálló árak
- Romló környezet, táj, part
- Helyiek vs „bebírók” („pestiek”)

A „hivatalos” álláspont:

- Fenntarthatóság
- Természeti környezet, vízminőség
- Mennyiség helyett minőség
- 4évszakos turizmus-gazdaság
- Digitalizáció...



VISIT
Balaton365

Mire vállalkoztunk?

VisitBalaton365



Szilasi László



Horváth Teréz



Princzinger Péter



Stadler-Szentpéteri Ildikó



Sztojanovits Kristóf

100 magyar közül 88 számára...



MÁRKAKÉP

És mit gondolnak a külföldiek a Balatonról?



Balaton, Plattensee, Ungarn, (2017 nyár, családi videó)

MÁRKAKÉP

2027

Jelentős digitális ugrás
Részben önfenntartóvá válás

2026

Márkaépítés, -kezelés, -gondozás
Digitális projektek indulása
Saját bevételek előállítása
KPI-k számának növekedése

2025

Kapcsolatrendszer erősítése
Partneri kör bővítése
Szolgáltatói csomagajánlatok, termékfejlesztés
KPI-k számának növekedése

2024

Bevezetés
Beilleszkedés
Kapcsolatok kiépítése, ismertség, elfogadottság
Study-k, workshop-ok, médiamegjelenések stb száma

Nem a DMSZ-nek van térsége,
hanem a térségnek van DMSZ-e.

Mi a DMSZ?
És mi NEM?

Munkamegosztás, feladatok az MTÜ DMSZ-kézikönyve alapján



Központi szint: MTÜ, VISIT HUNGARY	Tervezés, szabályozás, nemzetközi marketing, vásárok, médiavásárlás, NTAK elemzések	MTÜ/Visit Hungary
Térségi szint: VisitBalaton365 + Tourinform-ok	Térségi adatelemzés, workshop-ok, nyílt napok, tréningek, fogadóóra, szakmai konferencia, sajtóreggelik, programajánlók, szolgáltatói adatbázis építés, partnerprogram	MTÜ/Visit Hungary /MTSZA
Helyi szint: Települések, helyi TDM-ek, turisztikai egyesületek, szolgáltatók	Helyi szolgáltatók összefogása, koordinálása	Helyi szereplők/külső támogatók

KPI-k

DMSZ kézikönyv alapján



1. év

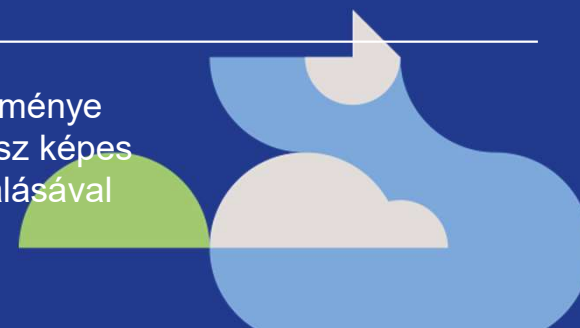
A kezdeti szakaszban (első év) a DMSZ teljesítménye a szolgáltatókkal való kapcsolatok kiterjedtségében, a szolgáltatók által való ismertségében mérhető. Ennek eszköze és így egy fontos KPI a későbbiekben részletezett study tourok, workshopok, tréningek és konferenciák száma, illetve az azokon részt vevők számának folyamatos emelkedése

2. év

A középső fázisban (második év) a DMSZ teljesítményére a szolgáltatói együttműködések növekedésének száma, a keresztértékesítések növekedése, a DMSZ által a jelen Kézikönyvben előírtaknak megfelelően megjelentetett sajtó és médiamegjelenésekre történő hivatkozás, illetve maga a DMSZ által összeállított és akár közvetve akár közvetlenül értékesített "szolgáltatói csomagok" szolgálnak

3. év

A végső, harmadik fázisban (harmadik évtől kezdődően) a DMSZ teljesítménye abban mérhető leginkább, hogy milyen arányban és feltételek mentén lesz képes önmagát öfenntartóvá tenni, minél több szolgáltató és szervezet integrálásával



Mit csinál egy DMSZ

B2B	B2C
<p>Egyeztetések, információcsere és áramoltatás a térségi szereplőkkel</p> <p>Rendszeres találkozók az MTÜ és a Visit Hungary vezetőivel</p> <p>Nyílt napok, fogadóórák</p> <p>Adatokat gyűjt, adatbázisokat épít</p> <p>Kutatásokat készít, készített</p> <p>Adatelemző munkát végez</p> <p>Ezekből rendszeres riportokat állít össze, Ezek eredményeit publikálja</p> <p>Élő kapcsolat a desztináció turisztikai szereplőivel, vállalkozóival</p> <p>Képzések, Tréningek, Workshop-ok, Szemléletformáló programok</p> <p>Study tour-ok (tour operátoroknak)</p> <p>Szakmai konferenciák</p> <p>Szezon nyitó/záró konferencia</p> <p>Vásárokon, kiállításokon megjelenés</p> <p>Sajtókapcsolatok kezelése</p> <p>Sajtóreggelik</p> <p>Study tour-ok (influenzsereknek)</p> <p>Térségi szereplők programjait támogatja</p>	<p>Márkaismertség növelése (kampányok)</p> <p>Szezonális keresletösztönzés (kampányok)</p> <p>Márkakép alakítása (szemléletformálás)</p> <p>Saját rendezvények</p> <p>Mások rendezvényein megjelenés</p> <p>Vásárokon, kiállításokon megjelenés</p> <p>Saját kiadványokat készít és terjeszt</p> <p>Mások kiadványaiban megjelenik</p> <p>Merch termékeket tervez, gyártat, célba juttat</p>



VISIT
Balaton365

A Balaton turisztikai teljesítménye 2025-ben

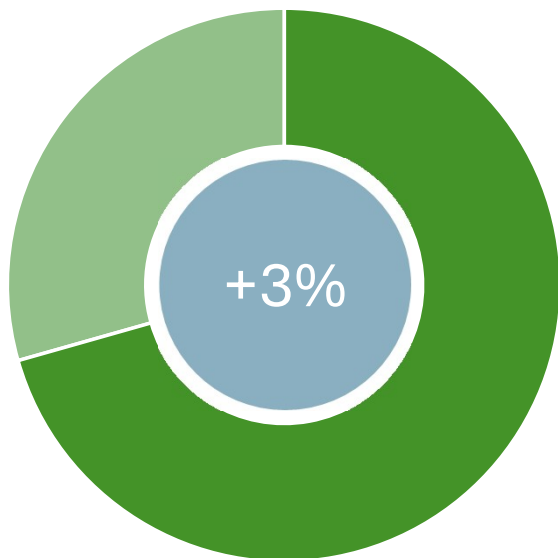


Mit tudunk?

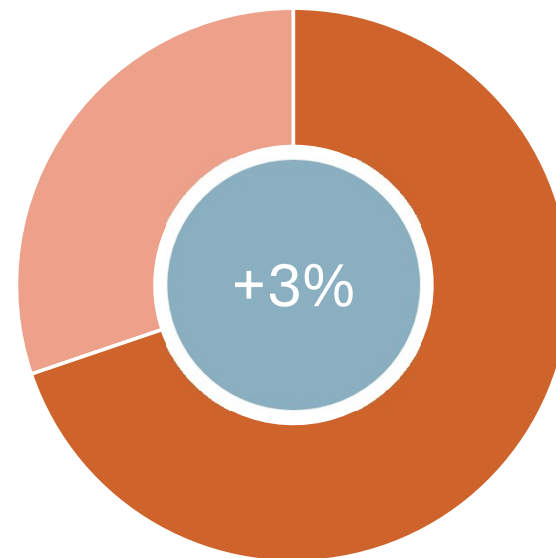
Honnan tudjuk?



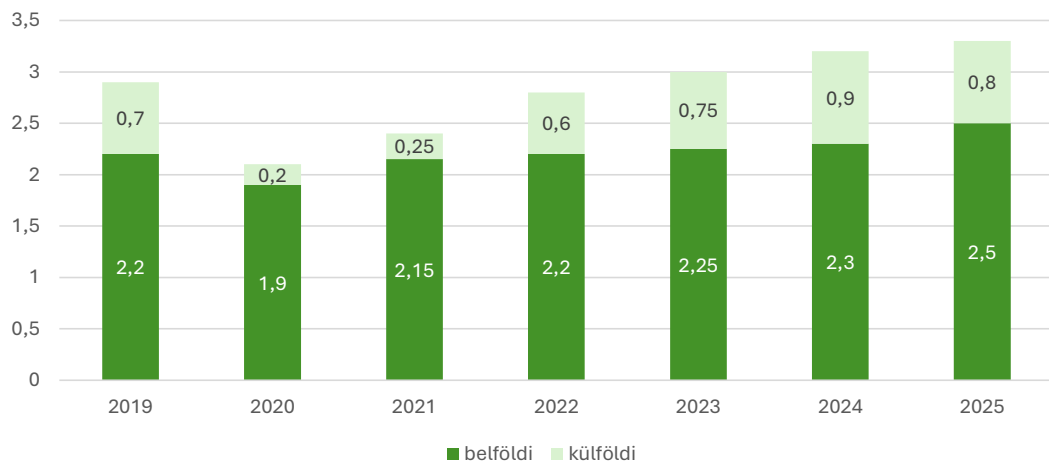
3,3 M (2,5 M belföldi és 0,8 M külföldi) vendég



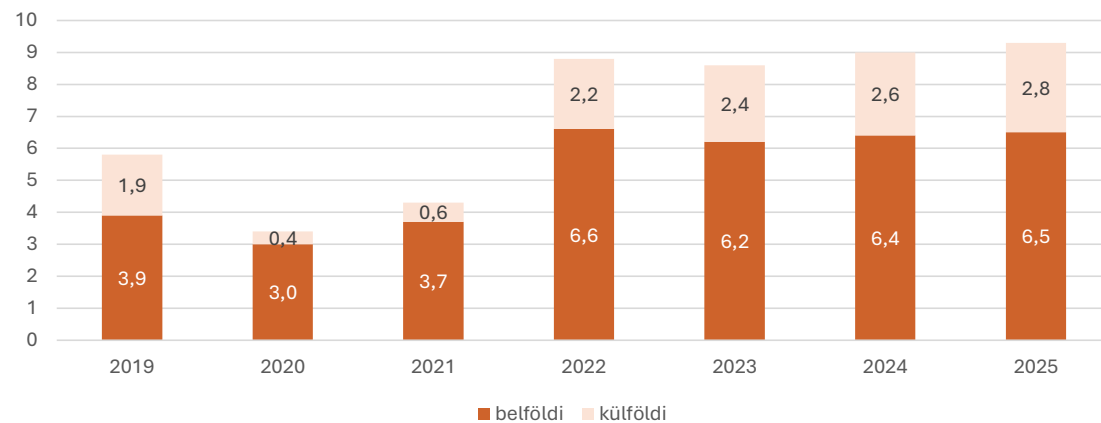
9,3 M (6,5 M belföldi és 2,8 M külföldi vendégéjszaka)



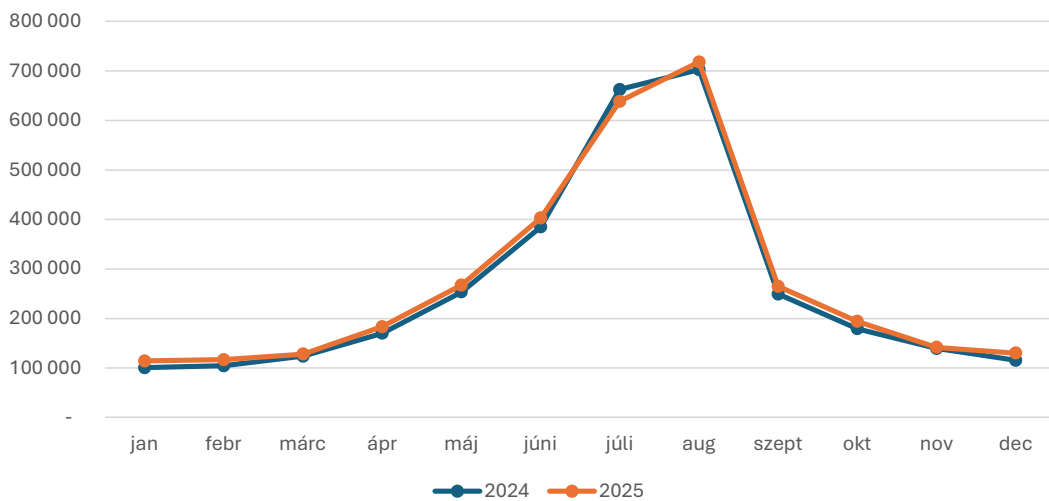
Regisztált vendégek száma a Balatonnál 2019-2025 (NTAK)



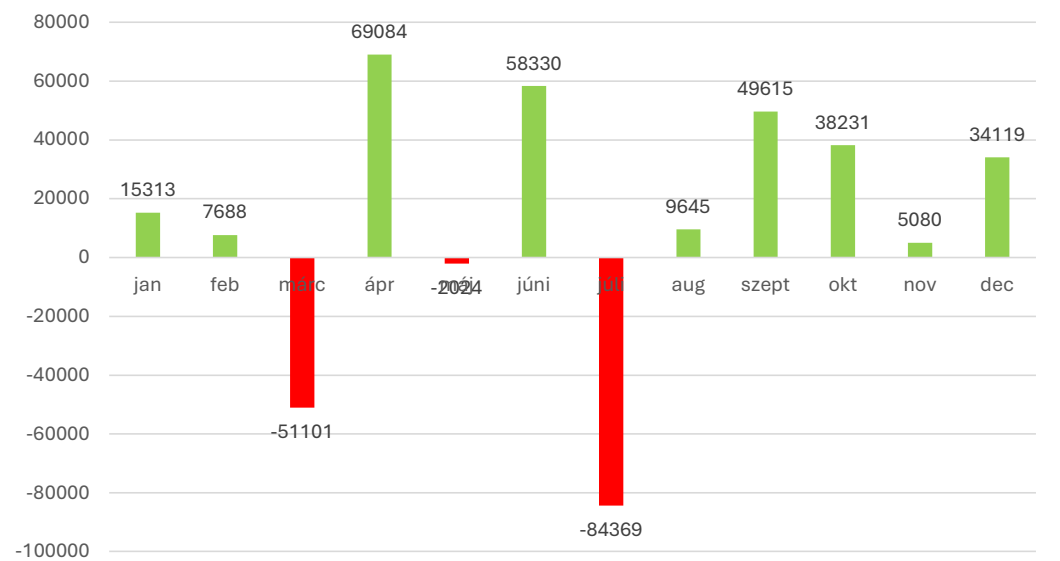
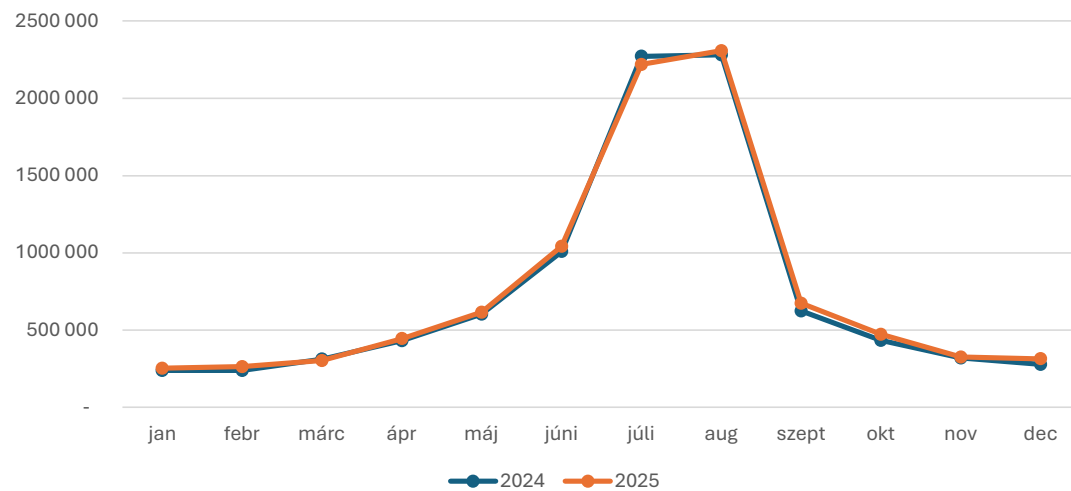
Regisztált vendégéjszakák száma a Balatonnál 2019-2025 (NTAK)



Vendégek számának változása 2025/2024 havonta



Vendégéjszakák számának változása 2025/2024 havonta



A tényleges terhelés (az egy napra érkező látogatók nélkül)



- NTAK-ban regisztrált belföldi: 2,4 M
- NTAK-ban regisztrált külföldi: 1,0 M
- Rokonok, barátok nyaralójában megszálló vendégek: 1,0 M
- Helyiek: 250 ezer
- Második otthonnal rendelkezők: 150 ezer



Értjük a piaci folyamatokat? Mi van az átlag mögött?

- Kik érkeztek többen / kevesebben? Külföldiek / belföldiek?
- Honnan érkeztek többen / kevesebben?
- Hova érkeztek többen / kevesebben?
- Mikor?
- Miért?
- Milyen szálláshelyet preferálnak?
- Mennyi ideig maradnak?
- Hányszor jönnek évente?
- Mennyit költenek?



VISIT
Balaton365

Mit végeztünk 2025-ben?

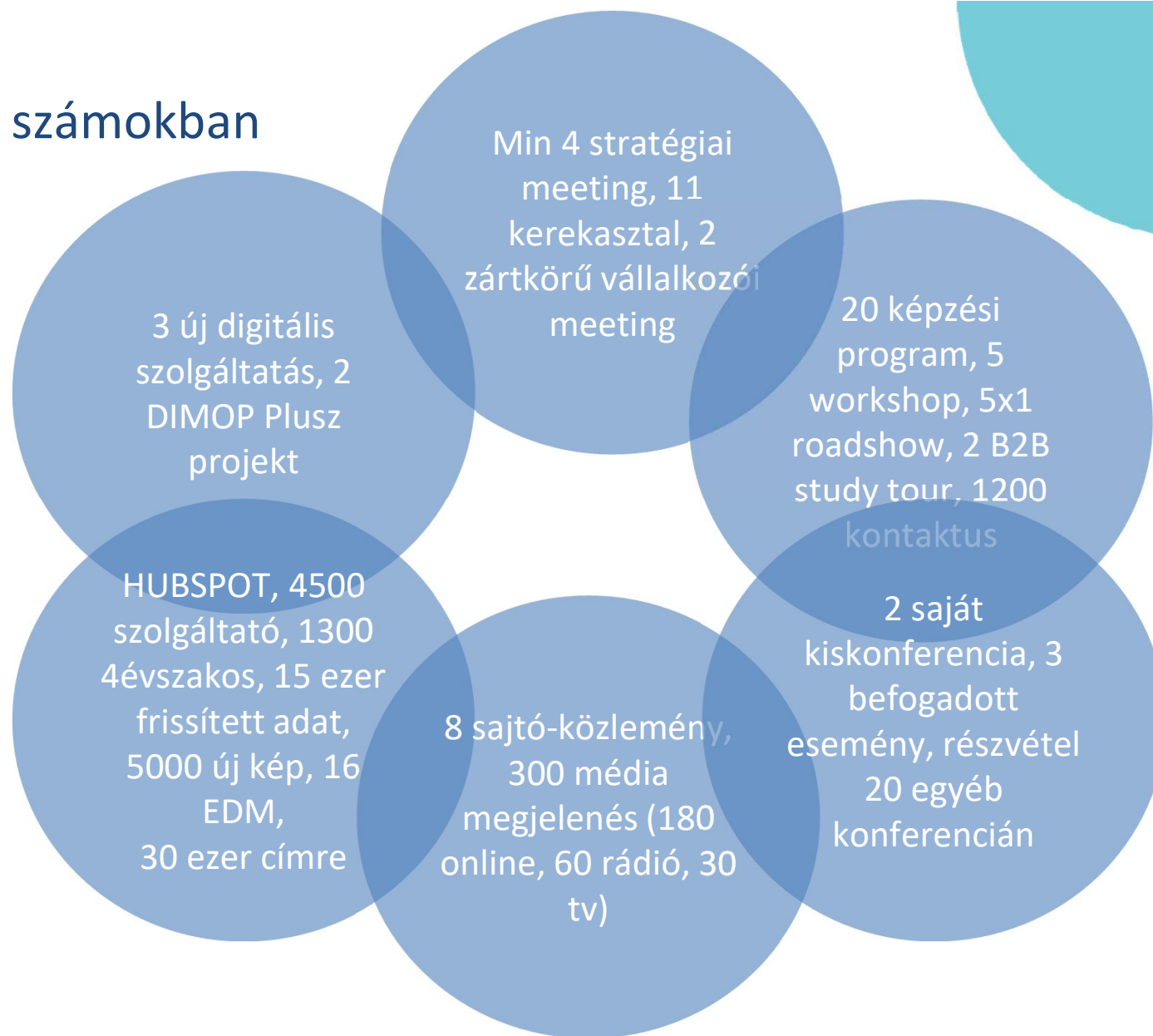


DMSZ Iroda, Keszthely

2025 számokban



VISIT
Balaton 365



Belföldi kommunikáció



VISIT
Balaton 365



VISIT
Balaton 365
Badacsony



VISIT
Badacsony

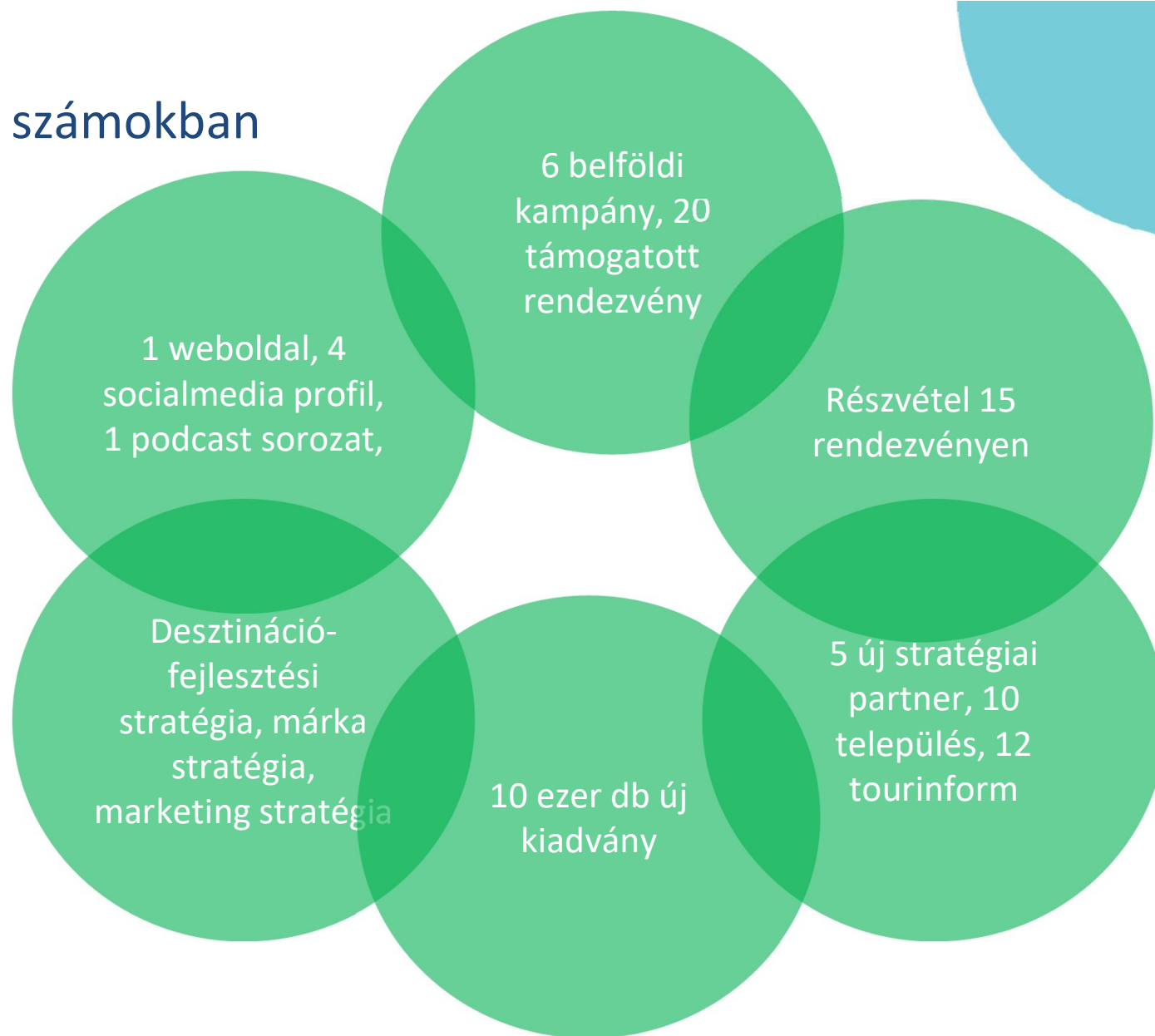


VISIT
Badacsony 365

2025 számokban



VISIT
Balaton365





**EuroVelo & Cycling
Tourism Conference**
Balatonfüred
24–26 September 2025

Partners & Sponsors



Nemzetközi
kommunikáció

30 országból

350 vendég

180 külföldi

Aktív-

Bor-gasztro

élmények

2025 számokban



VISIT
Balaton365

Balaton MICE
guide (online) +
B2B call center

Megjelenés 8
nemzetközi
vásáron + 11 egyéb
eseményen

12 study tour, 4
road show

Experience Balaton
weboldal 5 nyelven
+ FB

Angol, német
Balaton kiadványok
10-10 e pld,
Balaton Pocket
Guide 5 nyelven

1 nemzetközi
konferencia (ECF) +
study tour 160
külföldi
résztevéővel



Balaton
BIKE 365

NÁDASDY KASTÉLY NÁDASDLADÁNY

2025 számokban



VISIT
Balaton365

1 új digitális
szolgáltatás, 15
partnerrel, csomag
ajánlat készítés

14 stratégiai
partner, 300
együttműködő
partner, 4000 POI

300 új tábla, 110
km új út, 17
település, 20 új
attrakció

Megjelenés 4 nagy
rendezvényen, 4
saját bringás,
esemény, 4
támogatott
esemény

200 e bringás, 20 e
kölcsönzés, 60%-os
növekedés

60 e db térkép,
angol és német
kiadványok
frissítése



VISIT
Balaton365

Mit végeztünk eddig és mit
tervezünk még 2026-ban?



Tartalékok? (HOGYAN?)

- Kínálat, kapacitások (termékek)
- Külföldiek, belföldiek
- Helyi lakosság
- Nem regisztrált/1napos vendégek
- Térbeli tartalékok
- Időbeli tartalékok
- Kommunikációs lehetőségek
- Hatékonysági tartalékok
- Jelentős kiaknázatlan potenciál:
 - Együttműködés (termékfejlesztés, termékkapcsolás, minőség)
 - Hálózatosodás (meglévő erőforrások összekötése)
 - Digitalizáció (látható, vonzó, elérhető, megosztható)

VisitBalaton365 – feladatok 2026-ban



Szilasi László



Horváth Teréz



Princzinger Péter



Stadler-Szentpéteri Ildikó



Sztojanovits Kristóf

Aktív Balaton
+ 110 km
+ 110 új bringa
Forrás Sportpark
balatonbikehotel.hu
Csomagajánlatok

Erős hálózat
Adatbázis, hálózat
Képzések, események
DIMOP Plusz 6.
DIMOP Plusz 7.
Kisfaludy Hitel Pont

Fenntartható Balaton
D-fejlesztési stratégia
Márka stratégia
Turizmus index
Digitális Balaton
Egészséges Balaton

Erős márka
„Itt az ideje, hogy...”
Marketing stratégia
Marketing terv
Marketing operáció
Partnerség

Erős márka
„It's time to...”
Marketing stratégia
Marketing terv
Marketing operáció
Partnerség

Egyedül nem megy...(?)



VISIT
Balaton365

Hálózatok

- Személyes
- Formális
- és informális hálózatok
- Szakmai, tudományos hálózatok
- Munkahelyi kapcsolati hálók
- Fizikai hálózatok
- Logikai, kommunikációs hálózatok



The map illustrates the spatial organization of 100 settlements in Hungary, categorized into four hierarchical levels based on their distance from central nodes (blue dots). The settlements are represented by colored dots: blue for the central node, red for Level I, orange for Level II, and green for Level III. Concentric circles around each central node represent the hierarchical levels. The map shows a dense network of settlements across the country, with a higher concentration in the central and eastern regions. The legend indicates the following categories:

- Central node (blue dot)
- Level I (red dot)
- Level II (orange dot)
- Level III (green dot)

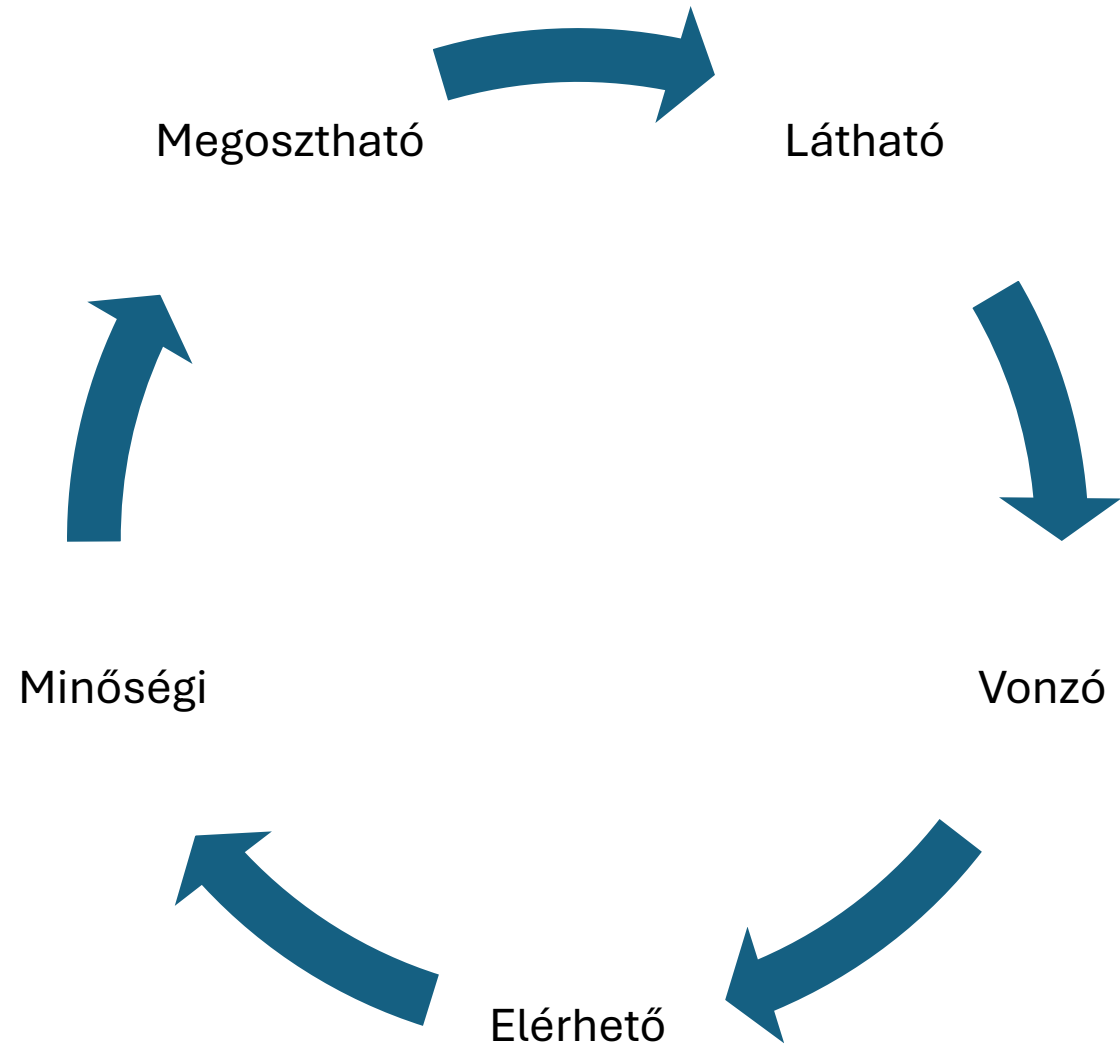
The map also shows the geographical features of Hungary, including the Danube River and the Tisza River, and the names of various settlements.

- Milyen kép él az emberek fejében a Balatonról? Kik a perszónáink?
- Mit csinálnak a versenytársaink?
- Mekkora a Balaton gazdasági súlya?
- Mennyire jó a Balatonon élni, vállalkozni, pihenni?
- Hogy áll a Balaton a digitalizációval?
- Mi a vendégek véleménye a Balatonról?

Imázs kutatás Perszónák	Benchmark elemzés	GDP hozzájárulás	Balaton index(ek)	Digitális érettség	Vendég elégedettség
<ul style="list-style-type: none"> ■ Mik a márka értékei? ■ Mi jut eszükbe az embereknek arról a szóról, hogy Balaton”? ■ Milyen tipikus vendégeket tudunk beazonosítani? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kulcs mutatók ■ Azonos keretrendszer ■ 5-6 releváns versenytárs ■ + a Balaton elemzése ■ Jó gyakorlatok 	<ul style="list-style-type: none"> ■ A Balaton kontribúciója a GDP-hez ■ Feltételezések ■ Hatáselemzés ■ Módszertan ■ Eredmények 	<ul style="list-style-type: none"> ■ „Mennyire jó” itt <ul style="list-style-type: none"> ■ élni? ■ vállalkozni? ■ pihenni? ■ 3 db kompozit index ■ 1 db csúcs mutató 	<ul style="list-style-type: none"> ■ On-line <ul style="list-style-type: none"> ■ aktivitás ■ érettség ■ tudatosság ■ On-line láthatóság ■ Elérhetőség ■ 3 db kompozit index 	<ul style="list-style-type: none"> ■ A távozó vendég ki volt? ■ Mit várt? ■ Mi volt a „Balaton-élménye”? ■ Elégedettségi index ■ Értékelő web oldal

Kutatási eredmények felhasználása:

- Belföldi és nemzetközi kommunikációs aktivitások kampányok tervezése
- Médiakommunikáció
- Saját szolgáltatásaink minőségének javítása
- Fejlesztési programok megalapozása
- DFS felülvizsgálata és frissítése
- Központi, regionális, térségi és helyi döntések alátámasztása



A Balaton előtt egy út áll: 4évszakos turizmusgazdaság

Látható és vonzó:

- Erős turisztikai márka
- Belföldi marketing
- Külföldi marketing
- Az online térben látható
- Egyedi élményt ígér

Elérhető

- Fizikailag megközelíthető: közút, kerékpárút, vasút, repülő
- Digitálisan megrendelhető, lefoglalható
- On-line megvásárolható

Minőségi:

- Ellenőrzött minőség (szálláshely, vendéglátás, attrakció)
- Elégedett vendégek
- Megosztható és meg is osztják

Fenntartható:

- TFH vissza csatornázása (dmsz)
- IFA rugalmas szabályozása
- 4évszakos szolgáltatók jutalmazása
- Minőséghez kötött kedvezmények



Balaton

2026-2030

