

2026 / ÉVES BESZÁMOLÓ**Balatongyöröki Turisztikai Egyesület
és Tourinform Balatongyörök**

A balatoni térség mérséklődő nyári forgalma mellett Balatongyörök kedvezőbb teljesítményt mutatott, miközben a Tourinform szakmai és marketingeredményei is erősödtek.

Vezetői összefoglaló

A 2026. május–augusztusi, KSH-adatokra épülő térségi összehasonlításban Balatongyörök vendégéjszakáinak száma 0,8%-kal csökkent, szemben a teljes Balaton régió 3,8%-os visszaesésével. A külföldi vendégéjszakák száma ugyanebben az összehasonlításban 8,0%-kal nőtt, míg a régiós adat 7,8%-os csökkenést mutat. Ez a közeli versenytársakhoz mérten is kedvező helyzetképet rajzol.

A Tourinform irodát 2026. január 1. és szeptember 30. között 14 421-en keresték fel személyesen. Az MTÜ Tourinform Minőségbiztosítási Rendszerében a 2025. július 1. – 2026. június 30. közötti értékelés indexe 52%-ról 86%-ra javult. A Facebook-oldalon 2026. január 1. és október 1. között 1 649 247 megtekintés történt, amely már az előző teljes évnél is 53,4%-kal több.

Az Egyesület 2026-ban a stratégiai keretek gyakorlati alkalmazására, az országos és térségi szakmai kapcsolatokra, a helyi civil és vállalkozói partnerségekre, a projektszemléletű rendezvény- és marketingmunkára, valamint a vendégek pontos, megbízható tájékoztatására helyezte a hangsúlyt.

1. Turizmusfejlesztési program: a tervezéstől a közös alkalmazásig

Balatongyörök 2025–2029-es turizmusfejlesztési programja a település gazdasági programjához kapcsolódva már 2025-ben kijelölte a minőségi, fenntartható, emberléptékű és négy évszakban vonzó turizmus szakmai irányait. A 2026-os évben megkezdődött e szemlélet gyakorlati alkalmazása a Tourinform működésében, a rendezvénytervezésben, a kommunikációban és a partnerségi együttműködésekben.

Az Egyesület álláspontja szerint az elfogadott program alapelveinek nem pusztán hivatkozási alapként, hanem közösen ismert és alkalmazott szakmai protokollként kell működniük. Ez érinti a kommunikációt, a rendezvényeket, a gazdálkodást, a projekteket, fejlesztéseket, beruházásokat és pályázatok előkészítését is. A szemléletnek a napi operatív feladatellátástól az intézményi működésen át a döntéshozatalig érvényesülnie kell.

A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy már a projektek előkészítésénél közös mérlegelési szempont legyen: milyen célcsoportot szolgál a kezdeményezés, hogyan erősíti Balatongyörök egyedi értékeit, milyen fenntarthatósági és üzemeltetési következményei vannak, és milyen információs vagy arculati feladatokat keletkeztet. Az alapelveket a mindennapi

munkafolyamatoktól a beruházási és pályázati döntésekig következetesen alkalmazni kell. A stratégia így nem különálló dokumentum, hanem az egységes települési működés támpontja.

A stratégia megvalósítása ugyanakkor nem egyetlen szervezet feladata. Az önkormányzat, intézményei, a turisztikai és egyéb civil szervezetek, a vállalkozók, a szállásadók és a helyi lakosság közötti információáramlás, együttműködés és közös értelmezés nélkül a fejlesztések nem erősítik egymást megfelelően. A 2027-es projektek előkészítésénél ezért indokolt a stratégiai illeszkedés következetes, közös vizsgálata.

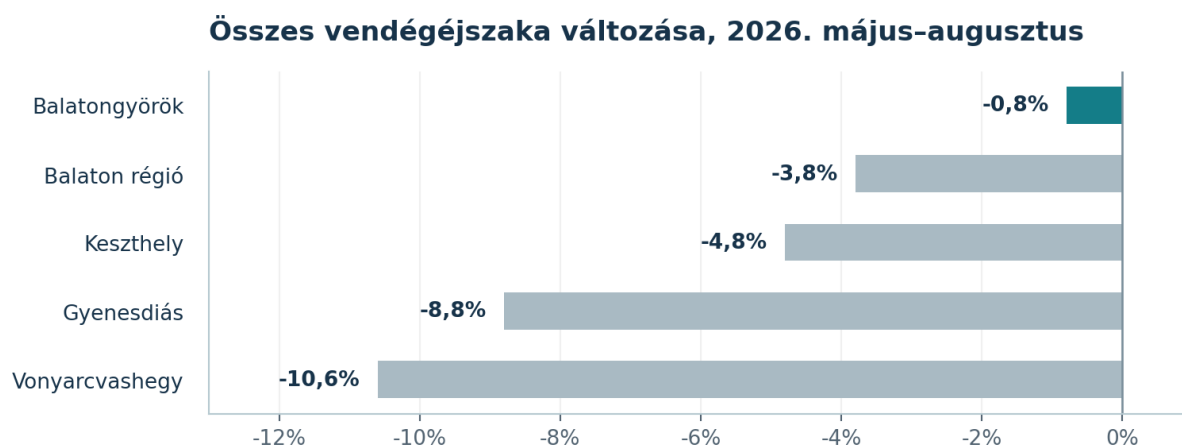
Balatongyörök számára különös lehetőség, hogy a nemzetközileg is hangsúlyossá váló slow turizmus, fenntarthatóság, aktív élmények és digitális felkészültség már nevesített fejlesztési irányok a helyi programban. Nem utólag kell trendekhez igazítani a települést; a korábban kijelölt saját utat kell pontosítani és következetesen megvalósítani.

2. Turisztikai helyzetkép és térségi összehasonlítás

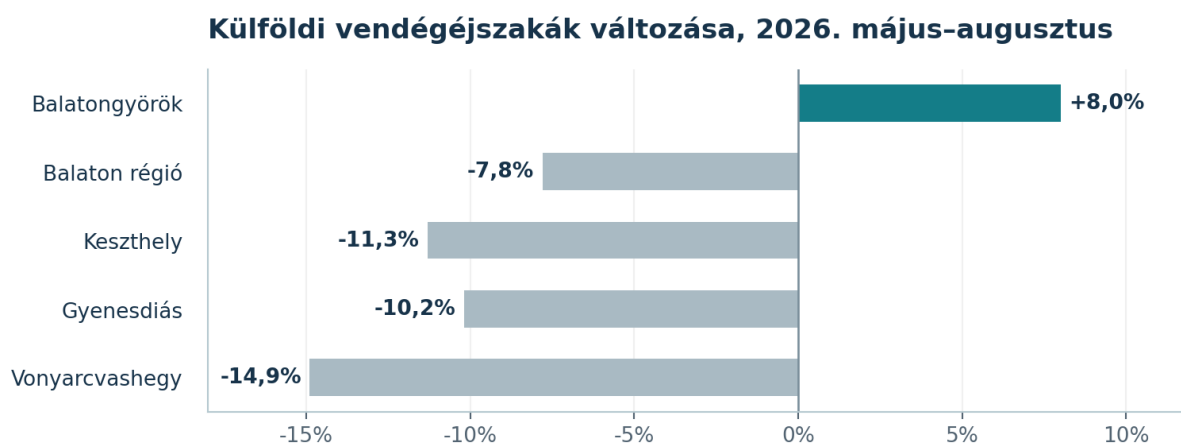
2.1. Kedvezőbb helyi teljesítmény a balatoni nyári trendekhez képest

A balatoni turizmus 2026 nyarán mérsékeltebb forgalmat mutatott. A VisitBalaton365 szakmai prezentációja a 2025-ös és 2026-os nyarat összevetve körülbelül 3%-os vendégszám-, 4%-os vendégéjszaka- és 2%-os nominális szálláshelyi bevételcsökkenést jelzett a térségben. Ezzel egyidejűleg a balatoni vendéglátás nominális árbevétele 4,7%-kal emelkedett; a különböző turisztikai részipiacok tehát eltérően alakultak.

Balatongyörök helyzete kedvezőbb volt a nyári vendégéjszakák változását vizsgálva. A 2026. május–augusztusi, települési összehasonlító adatsorban 64 786 vendégéjszaka szerepel (ebből 41 596 belföldi és 23 190 külföldi). A teljes forgalom 0,8%-kal mérséklődött, a külföldi szegmens viszont 8,0%-kal emelkedett.



1. ábra. KSH-alapú térségi összehasonlítás; 2026. május–augusztus / 2025 azonos időszaka. Forrás: Györffy Árpád összesítő táblázata.



2. ábra. Külföldi vendégéjszakák azonos időszakú változása. A balatongyöröki +8,0% a térségi –7,8%-os változással áll szemben.

A két térségi diagram összefüggésében különösen kedvező, hogy a vizsgált 2026. május–augusztusi időszakban Balatongyörök vendégéjszakáinak változása (–0,8%) jobb volt a Balaton régió átlagánál (–3,8%), valamint Keszthely (–4,8%), Gyenesdiás (–8,8%) és Vonyarcvashegy (–10,6%) eredményénél. A külföldi vendégéjszakák Balatongyörökön +8,0%-kal növekedtek, miközben a régiós átlag –7,8% volt. Ez egy mérsékelt gyengébb balatoni nyárban kedvező helyi helytállást jelent; az eredmények nem tulajdoníthatók közvetlenül egyetlen marketingkampánynak.

2.2. Az NTAK-összesítés és a küldőpiacok

A rendelkezésünkre bocsátott 2026-os NTAK Excel „2026 összesített” munkalapján 22 539 vendég és 71 714 vendégéjszaka szerepel. Ugyanezen munkalap előző évi összehasonlító mezőiben 21 730 vendég és 71 629 vendégéjszaka található. Az export által közölt bázishoz viszonyítva a vendégszám +3,7%, a vendégéjszakáké +0,1%. A belföldi vendégéjszakák száma 47 409 (-2,9%), a külföldieké 24 305 (+6,5%); a vendégszám belföldről 16 357 (+2,4%), külföldről 6 182 (+7,5%). A táblázatban kizárólag az Excel-export saját 2025-ös viszonyítási adatait használjuk; a korábbi beszámoló eltérő adatait nem helyettesítjük be.

NTAK-mutató	2025 – összehasonlító adat	2026 – összesítés	Változás
Vendégek száma	21 730 fő	22 539 fő	+3,7%
Vendégéjszakák	71 629 éj	71 714 éj	+0,1%
Belföldi vendégek	15 981 fő	16 357 fő	+2,4%
Külföldi vendégek	5 749 fő	6 182 fő	+7,5%
Belföldi vendégéjszakák	48 800 éj	47 409 éj	-2,9%
Külföldi vendégéjszakák	22 829 éj	24 305 éj	+6,5%

Forrás: „TOURINFORM_BALATONGYÖRÖK_2026-08-01.xlsx”, „2026 összesített” munkalap; a „2026-08” külön havi bontás. Az „08-01” az adatgazda tájékoztatása szerint technikai jelölés, az augusztus egész hónapját tartalmazza; az összesítés beszámolási záró dátumát az adatgazda 2026.09.30-ként adta meg. Az Excel összesített lapja magán az adatsoron nem tünteti fel az időhatárt. A nyári KSH-alapú összehasonlítás külön forrás és külön időablak.

Az Excel „Top küldőpiacok” munkalapja alapján a vendégéjszakák szerinti első hat külföldi küldőország: Németország, Lengyelország, Csehország, Ausztria, Szlovákia és Hollandia. A német piac továbbra is az első 3 933 vendégéjszakával, az export 2025-ös bázisában szereplő 4 234 éjszakához képest (-7,1%). A külföldi forgalom összesített növekedése tehát nem jelenti valamennyi küldőpiac egyformán kedvező alakulását. A lengyel és cseh vendégek jelenléte indokolja a célzott anyanyelvi kommunikáció fejlesztését is. Az országok teljes listájához az Excel sorrendet közöl, de a további országok vendégéjszakáinak pontos darabszámát nem: ilyet ezért nem tüntetünk fel.

2.3. Az egynapos turizmus jelentősége

A turizmus helyi gazdasági és közösségi hatása nem mérhető kizárólag a szálláshelyi vendég- és vendégéjszaka-statisztikával. Balatongyörök panorámája, strandjai, gasztronómiája, hajózási és kerékpáros kapcsolatai, valamint rendezvényei a környező településekről és a távolabbi térségből érkező egynapos látogatóknak is önálló motivációt jelentenek. Az Élményjegy és a célzott szolgáltatási kampányok ezt a látogatói kört is megszólítják. Külön látogatói adat nélkül az egynapos forgalom volumenére nem teszünk számszerű állítást, de stratégiai jelentőségét hangsúlyozzuk.

3. Tourinform Balatongyörök – működés és szakmai feladatellátás

3.1. Vendégforgalom, nyitvatartás, munkatársak

A Tourinform Balatongyörököt 2026. január 1. és szeptember 30. között 14 421 fő kereste fel személyesen. A májustól szeptember közepéig tartó, hét napon át napi nyolcórás

ügyfélfogadási rend – a rendezvényekhez kapcsolódó külön feladatokat nem számítva – több mint 1 024 óra nyitvatartási időt jelentett a kiemelt időszakban.

Az irodavezető Vámosi László mellett az év során Tolnai Mira és Szekeres Lilián látta el a munkatársi feladatokat. Mindketten korábban az iroda turisztikai technikus duális képzéséből kerültek ki, és a képzés után is itt folytatták munkájukat. A Tourinform továbbra is duális képzőhelyként működik; ez a helyi szakmai utánpótlás nevelésének kézzelfogható eredménye.

3.2. MTÜ-hálózati kötelezettségek és minőségbiztosítás

Az országos Tourinform-hálózat tagjaként az iroda működéséhez nemcsak vendégtájékoztatási, hanem névhasználati, minőségbiztosítási, szakmai, statisztikai és rendszeres adatszolgáltatási feladatok kapcsolódnak. A hivatalos, 2025. július 1. és 2026. június 30. közötti értékelésben a Tourinform Minőségbiztosítási Rendszer (TMR) indexe 52%-ról 86%-ra emelkedett, vagyis 34 százalékponttal javult.

Értékelési terület	Eredmény
Személyes MTÜ-ellenőrzés	100%
Telefonos ellenőrzés	100%
Próbavásárlói (mystery shopping) értékelés	91%
Nyitvatartás és e-mail-beállítások ellenőrzése	100% / 100%

Forrás és időszak: MTÜ Tourinform-teljesítményértékelés, 2025.07.01.–2026.06.30.; készítés: 2026.06.30.

2026-ban részt vettünk egy országos Tourinform-találkozón, három Balaton térségi Tourinform-találkozón és négy jelentős turisztikai konferencián. Az irodavezető személyiségalapú vezetés és turisztikai kommunikáció témában két továbbképzésen, Szekeres Lilián konfliktuskezelési képzésen vett részt; emellett nyolc online Tourinform Klub alkalomhoz kapcsolódtunk. Az iroda KTH Hitelpontként a vonatkozó pénzügyi webináriumok munkájába is bekapcsolódott.

Folyamatos feladat volt a NETA-adatszolgáltatás, az események, szolgáltatások és turisztikai objektumok adatainak karbantartása, valamint a határidős országos hálózati feladatok teljesítése. Az események NETA-ba és a turisztikai honlapra történő közlésével több mint 200 programinformációt kezeltünk a megadott beszámolási időszakban; ezek két felületen történő megjelenését nem számoljuk kétszer. Részt vettünk a csodasmagyarország.hu tartalmi fejlesztésében és lektorálásában, és elkészítettük a koordináció részére az éves marketing- és feladattervet.

Az információs feladatok része volt a csodasmagyarország.hu országos portál fejlesztéséhez kapcsolódó szakmai munka és lektorálás, az országos promócióba készített települési TikTok-videók, valamint a BAHART szolgáltatásainak folyamatos bemutatása. A Virágos Magyarország szakmai zsűrizési folyamatában Gyenesdiás, Vonyarcvashegy és Keszthely turisztikai szempontú értékelésében is részt vettünk. Ezek nem közvetlen irodai ügyfélfogadási feladatok, mégis hozzájárulnak Balatongyörök szakmai jelenlétéhez.

3.3. Szolgáltatások, szakmai megjelenések, vendégkapcsolatok

Az iroda több mint 16 állandó szolgáltatást kínál. A kerékpárkölcsonzés továbbra is a legnagyobb bevételt biztosító szolgáltatásunk; 2026-ban bevezettük a napágykölcsonzést, amelyet külön marketingkampánnyal támogattunk. Folyamatos BAHART-együttműködés keretében hajózási információkat és reklámtartalmakat közvetítettünk. A helyi turisztikai kínálat bemutatására TikTok-videókat készítettünk; a Virágos Magyarország zsűrizésében Gyenesdiás, Vonyarcvashegy és Keszthely turisztikai szempontú értékelésében vettünk részt.

Balatongyörök országos Tourinform study tour helyszínéként több irodavezetőt és fenntartói képviselőt fogadott, helyi szolgáltatókkal együttműködésben. A Turizmus Világnapján tematikus települési sétát és kerékpártúrát szerveztünk; ezek a programok a település természeti és kulturális értékeinek bemutatását szolgálták.

A személyes ügyfélforgalmon túl különösen jelentős az operatív telefonos és panaszkezelési terhelés. Tapasztalataink szerint napi 40–45 hívás is érkezik. Már egyperces beszélgetésekkel számolva is 40–45 perc közvetlen telefonálási időt jelent naponta, amelyhez az információellenőrzés, egyeztetés, dokumentálás és utánpótlás további munkája társul. A megkeresések gyakran a hivatalos nyitvatartáson túl is jelentkeznek. A vendégek és a lakosság szóbeli, írásos, telefonos, illetve a települési felületekről érkező kérdéseit, panaszait fogadjuk és szükség szerint továbbítjuk. Ez magas szintű ügyfélkommunikációs és konfliktuskezelési készséget igényel.

Az iroda az ügyfélkommunikáció kimeneti pontja, ezért a hitelesség feltétele a partnerektől érkező időben történő, pontos és megoldásorientált tájékoztatás. Az önkormányzati, intézményi, civil és szolgáltatói információáramlás továbbfejlesztése az egyik legfontosabb közös működési feladat.

4. Térségi és helyi partnerségek

4.1. Térségi szakmai hálózat

Szoros, kölcsönös szakmai együttműködésben dolgozunk Gyenesdiás, Vonyarcvashegy, Keszthely, Tapolca, Badacsony, Zalakaros és Zalaegerszeg Tourinform irodáival és turisztikai szervezeteivel. A kapcsolatok alapja a közös kommunikáció, az információk gyors megosztása, az egymás munkáját segítő tanácsadás és a bevált megoldások átadása. A közös online térségi rendezvénynaptár a hálózati szemlélet gyakorlati, jól működő eszköze.

A VisitBalaton365 desztinációmenedzsment-szervezettel aktív és konstruktív kapcsolatot tartunk fenn. Bár egyes fejlesztési kérdésekben eltérnek a szakmai álláspontok, az együttműködésben továbbra is jelentős lehetőséget látunk. 2026-ban hat, a VisitBalaton365 által szervezett szakmai eseményen vettünk részt, köztük a Balaton Card fejlesztéséhez kapcsolódó egyeztetéseken.

4.2. Szállásadók, helyi vállalkozók és civil partnerségek

Az egyesületi tagság aktivitása és a helyi szállásadók megszólítása továbbra is kulcskérdés. A szállásközvetítés korábbi, közvetlen Tourinform-szerepe megváltozott: a vendégek egyre

inkább digitális keresőkön és foglalási platformokon tájékozódnak. A Tourinform értékét ezért az információminőség, a közös kommunikáció, a láthatóság támogatása és a személyes szakmai segítség adja.

A szállasadók digitális felkészültsége eltérő. Az elhanyagolt vagy hiányzó Google Cégprofilok, pontatlan elérhetőségek, adatok és szolgáltatásleírások nemcsak az egyes vállalkozások lehetőségeit csökkenthetik, hanem a településről kialakuló képet is kedvezőtlenül befolyásolhatják. A képzések és az együttműködési lehetőségek iránti részvételi hajlandóság jelenleg még erősítendő. Az Egyesület célja nem a szolgáltatók hibáztatása, hanem az alkalmazkodás gyakorlati támogatása: személyes konzultációkkal, képzésekkel, tudásmegosztással. 2026-ban egy szakmai előadást már megtartottunk, novemberre újabb alkalmat tervezünk; 2027-ben a képzések bővítését tartjuk indokoltnak.

A Vállalkozók Balatongyörökért Egyesülettel kialakított civil–civil partneri modell új lehetőséget teremtett a helyi vállalkozók megszólítására és a közös projektek szervezésére. A vállalkozói közösségek többek között kommunikációs, elemzési, programszervezési és menedzsmenttámogatást igényelnek, és az együttműködésekben érezhető befogadó készség. A civil szervezetekkel folytatott munka szintén elsősorban a kölcsönös információáramlást, a programok támogatását és a közösségi aktivitást szolgálja.

A civil–civil együttműködés értékét az adja, hogy a vállalkozói közösséget közvetlenebbül vonhatja be a települési célokba, mint a kizárólag intézmény–vállalkozás típusú kapcsolattartás. A közös programfejlesztés során a fenntarthatóság, a minőség, a célcsoportok és a saját települési arculat elvei gyakorlati útmutatóként jelenhetnek meg. A szállasadói partnerségekben ugyanakkor további, az önkormányzattal összehangolt ösztönző eszközökre van szükség; a korábbi digitális és kommunikációs javaslatcsomag átgondolása indokolt.

4.3. A helyi lakosság bevonása és a közösségi identitás

A helyi lakosságot nemcsak a turizmus kedvezményezettjének, hanem alakítójának tekintjük. A rendezvényeken, az információs csatornákon és a visszajelzések kezelésén keresztül a települési identitás, az élhetőség és a közösségi szerepvállalás egyszerre erősíthető. A korábban benyújtott kommunikációs, arculati és digitális fejlesztési javaslataink megvalósításáról indokoltnak tartjuk a további szakmai egyeztetést, mert ezek javíthatják a szolgáltatók bevonásának eszközeit és a vendégtájékoztatás színvonalát.

5. Rendezvények és turisztikai élményprojektek

A 2026-os rendezvénymunka meghatározó változása a projektalapú, előre tervezett szervezési és kommunikációs protokollok alkalmazása volt. A rendezvények nem egymástól független programok: saját karakterrel és célcsoporttal rendelkeznek, de egyaránt a minőségre, a fenntarthatóságra, az aktív vagy slow élményekre és a „Megállít a szépsége” márkaígéretre épülnek. Az évszakos élményígéretek szerepe az éves kínálat összekapcsolása.

5.1. Saját rendezvények

Becehegyi Bortúrák – három állomás, közös értékrend. A tavaszi, nyári és őszi Becehegyi Bortúra az Egyesület meghatározó saját turisztikai terméke. A három alkalmat önálló évszakos hangulat, de közös arculat, célcsoport-meghatározás és visszatérésre ösztönző élménylánc

kapcsolja össze. A rendezvénysorozat tartós értékei a becehegyi panoráma, a borászokkal való közvetlen találkozás, a minőségi borok, a természetközeli bejárhatóság és a lehetőség szerint műanyagmentes rendezvényszervezés. A cél a közös élmény és a helyi gazdasági értékteremtés, nem a mindenáron növelt látogatószám.

Tavasszal a megújulás és a felfedezés adta a történet alapját; a nyári Nyitott Pincék a találkozásokat, a borászok és vendégek közötti személyes kapcsolatot hangsúlyozta. Az október 24-re meghirdetett őszi bortúra – amely a beszámoló készítésekor még előttünk áll – az ős színeire, a lelassulásra és a Becehegy karakterére épít. Ezek az élményígérettek a rendezvényleírásokban rövid kapcsolódási pontok, nem különálló stratégiai fejezetek. A részletes webes és közösségimédia-kampányokat a marketingrésznél értékeljük.

A bortúrák kapcsán különösen jól látható a piaci környezet változása: a növekvő balatoni programkínálatban a pincék egyszerű megnyitása, néhány plakát vagy egy Facebook-esemény már nem garantálja a megfelelő érdeklődést. Az alapértékeket meg kell őrizni, ugyanakkor az élményláncot, a partneri ajánlatokat, a kommunikáció időzítését és a vendég útját folyamatosan fejlesztenünk kell. A két Városmarketing Gyémánt Díj közül az egyik éppen e három évszakra épülő projektmarketing országos visszaigazolása.

Őszre főzve és a Kocsonyafesztivál – saját projektek civil partnerségben. A 2026-os programkínálat bővítésének fontos eleme a két, saját szervezésű, de civil és vállalkozói partnerségre építő kezdeményezés. Az Őszre főzve a közös főzésen, a helyi ízeken, a közösségi együttléten és az őszi balatoni hangulaton keresztül kapcsolta össze a lakosságot és a látogatókat. A Kocsonyafesztivál szintén a közösségi gasztronómiai élményre és az együttműködésre épülő saját projekt; a korábbi önkormányzati kommunikációban szereplő szervezői besorolást nem vettük át. Az egyes projektek évszagos kapcsolódása a négy évszagos élménykínálat következetes építését jelzi, nem jelent önálló rendezvénystratégiát.

Adventi Fényforgatag és Balatongyöröki Fénysétány – téli saját élményprojekt. Az Adventi Fényforgatag közösségi találkozópontra, míg a közel egy hónapig látogatható Fénysétány önálló esti turisztikai motiváció. A fényinstallációk, a közösségi finanszírozás és a Fényhozók bevonása, a kulturális műsorok, a települési Mikulás, a közösségi üzenőfal és a téli találkozóhelyek nem egymástól független programelemek: tudatosan megtervezett, közösen megélhető téli élménycsomagot alkotnak. A 2026-os adventi megvalósítás a beszámoló készítésekor még tervezett feladat. A másik Városmarketing Gyémánt Díj a korábbi Fénysétány-projekt marketing- és márkáépítési módszerének szakmai elismerése.

5.2. Szervezési és kommunikációs partnerségben

Piknik a parton. A tavaszi balatoni találkozásra, a zenére, a helyi vendéglátásra és a családbarát közösségi kikapcsolódásra épülő programban az Egyesület a szervezési és kommunikációs háttérhez járult hozzá. A rendezvény jó alkalom a tavaszi kínálat láthatóvá tételére és a helyi szolgáltatók közös megszólalására.

Palacsintás Györeknap. A gyermekekre és családokra épülő, közös készítésre és játékokra ösztönző program a helyi identitást, a közösségi részvételt és a családbarát vendégélményt

erősíti. A Tourinform és az Egyesület itt is partnerként, nem kizárólagos szervezőként közreműködött a rendezvény népszerűsítésében és a kapcsolódó koordinációban.

Györök Örök Fesztivál. A Vállalkozók Balatongyörökért Egyesület által szervezett esemény 2026-ban a település több helyszínét és a helyi vállalkozásokat összekapcsoló sportos-közösségi nappá vált. A pecsétgyűjtő „útlevelel” a felfedezést és a szolgáltatók felkeresését ösztönözte, miközben a sportprogramok több száz résztvevőt mozgattak meg. A program kiemelkedő érzelmi és vizuális élménye a második alkalommal megrendezett lámpásúsztatás volt. Az Egyesület és a Tourinform szervezési, szakmai és kommunikációs partnerként járult hozzá az egységes megjelenéshez; a programban jól tetten érhető a civil–civil együttműködés és a települési élménylánc működése.

5.3. Szakmai és értékbemutató programok

Turizmus Világnapja. A Tourinform tematikus gyalogos sétával és kerékpártúrával mutatta be Balatongyörök történeti, kulturális és természeti értékeit. Az aktív, helyben megélhető program a slow turizmus és az értékörzés gyakorlati példája: a látogatók nem egyszerűen végignézik, hanem személyes történeteken és felfedezésen keresztül tapasztalják meg a települést.

Országos Tourinform study tour. Balatongyörök több Tourinform-irodavezetőt és fenntartói képviselőt fogadott szakmai látogatásra. A település látnivalóit, kínálatát és helyi szolgáltatóit közös programban mutattuk be; a study tour egyszerre erősítette a szakmai kapcsolatrendszert, a jó gyakorlatok megosztását és Balatongyörök országos hálózaton belüli láthatóságát. A Tourinform működési fejezetében az esemény hálózati jelentősége, itt az élmény- és partneri tartalma jelenik meg.

6. Marketing és településkommunikáció

6.1. Stratégia, célcsoportok és kommunikációs csatornák

A 2026-os év egyik legerősebb teljesítménye a tudatos, többcsatornás és projektszemléletű turisztikai kommunikáció volt. Az év során minden saját és partneri eseményhez célcsoportot, üzenetet és rendszeres webes, illetve Facebook-kommunikációs tervet rendeltünk. A fő elvek: Balatongyörök sajátos szépségigérete, a slow turizmus, a fenntarthatóság, a minőségi élmények és a magasabb költségű hajlandóságú vendégeket is megszólító, karakteres tartalom.

Minden kiemelt rendezvényhez és szolgáltatási kampányhoz elkülönítettük a projekt célját, elsődleges vendégperszónáit, az ajánlott élményt, a központi üzenetet, a weboldali és Facebook-feladatokat, valamint a kampány időzítését. Ezt az elvet ugyanúgy alkalmaztuk a prémium boros programoknál, a családi és közösségi eseményeknél, mint az egynapos látogatókat megállításra ösztönző Élményjegynél. A márkakeret tehát nem korlátozza az egyes események karakterét, hanem biztosítja, hogy az eltérő projektek azonos települési értékeket képviseljenek.

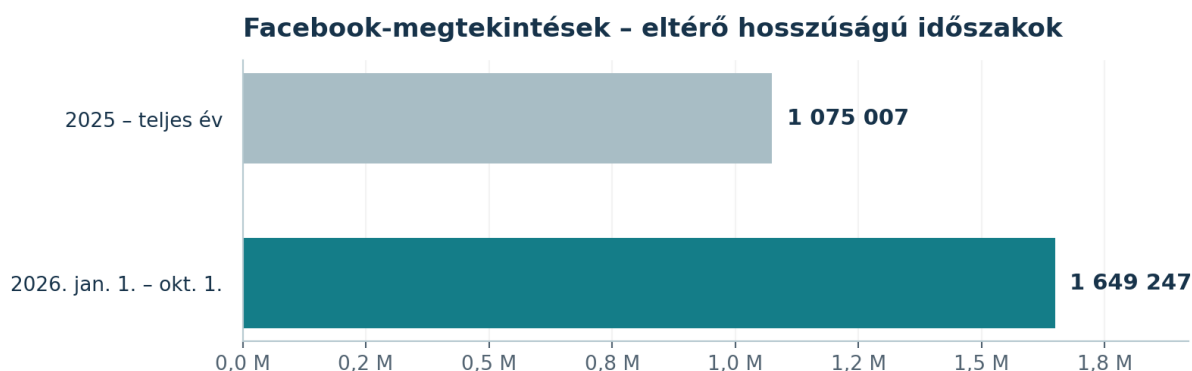
A fő kommunikációs kimenetek: Tourinform Facebook-oldal és releváns Facebook-csoportok, balatongyorok.hu, TikTok, a Tourinform és a Községi Strand Google Cégprofilja, valamint országos és térségi partnerfelületek – köztük a csodasmagyarorszag.hu és a visitbalaton.hu. A

rövid Reels-videók mellett tudatosan fenntartottuk a tartalmas, informatív, történetmesélésre épülő szöveges és képi kommunikációt.

6.2. Facebook/Meta – mérhető 2026-os teljesítmény

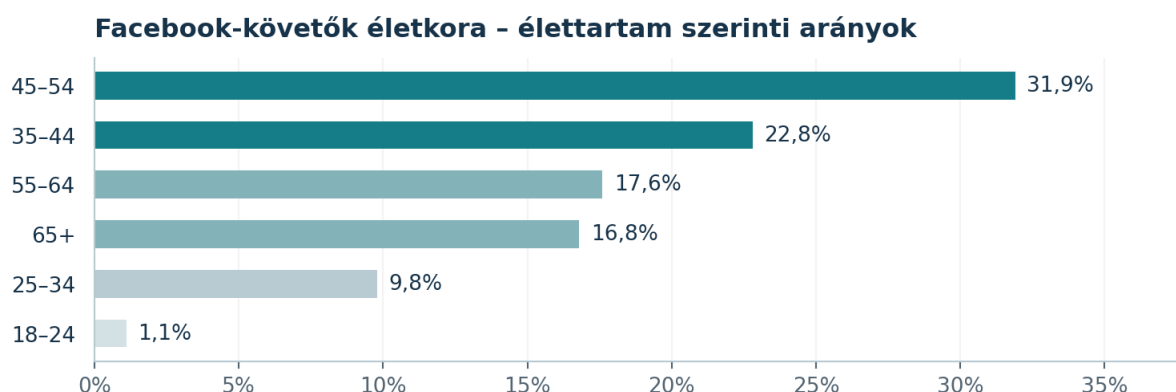
Mutató	2026.01.01.–10.01.	Értelmezés
Összes megtekintés	1 649 247	+25% az előző 274 naphoz képest
Aktivitás	108 447	+63,7% az előző 274 naphoz képest
Reakció / hozzászólás / megosztás	24 490 / 1 068 / 2 355	Külön aktivitási mutatók
Összes követő / nettó új	6 124 / +875	Élettartam / vizsgált időszak
Megtekintések nem követőktől	72,6%	A meglévő közösségen túli láthatóság

Forrás és időszak: Meta Business Suite 2026.01.01.–10.01. kimutatás; a követői demográfia és az összes követő élettartam szerinti érték.



3. ábra. 2026 részidőszaka már meghaladta 2025 teljes évének 1 075 007 megtekintését 574 240-nel (+53,4%). Nem azonos hosszúságú időszakok; a megtekintések nem egyedi személyeket jelentenek.

A célcsoport-stratégia és a követői közösség között számottevő átfedés látszik. A 35–64 évesek aránya 72,3%; a legnagyobb korcsoport a 45–54 éveseké (31,9%). Földrajzi megoszlás: Budapest 32,2%, Keszthely 14,3%, Szombathely 10,7%, Balatongyörök 8,8%, Zalaegerszeg 7,7%. A nők a legjelentősebb korcsoportokban felülreprezentáltak. A demográfiai adatok önmagukban nem mérik a követők tényleges költési hajlandóságát.



4. ábra. A követők életkori megoszlása a Meta élettartam szerinti nézetéből.

A fényképes és többképes tartalmak együttesen a megtekintések 81,5%-át, a Reels-videók 13,7%-át adták. A három másodperces videómegtekintések 36%-os csökkenése mellett az

egyperces videómegtekintések 11%-kal nőttek, a teljes megtekintési idő viszont 22%-kal csökkent. Ezek a mutatók vegyes képet adnak: a videóeredmények értelmezésekor nem lehet kizárólag egyetlen számra támaszkodni, és az egyperces mutató nem a hosszabb posztszövegek elolvasását méri.

6.3. Tíz kiemelt, önálló kommunikációs projekt

Projekt	Stratégiai cél és megvalósított kommunikációs hangsúly
1. Kerékpáros kampány	Aktív turizmus; aktivizáló, szezonális és őszi ösztönző tartalmak a kerékpárkölcsönzés és a település felfedezésének támogatására.
2. Partneri kommunikáció	A helyi szolgáltatók sikereinek összekapcsolása Balatongyörök márkájával; kiemelten a Promenád országos sikere.
3. Láma- és napágykampány	Új szolgáltatás pozicionálása önálló humoros karakterrel; előzetes A/B kreatívtesztelés és egész nyáron következetes kampány.
4. Györöki Élményjegy	Egynapos és átutazó célcsoport megszólítása; megállásra és helyi szolgáltatás-igénybevételre ösztönzés.
5. Községi Strand	Minőségi, családbarát vízparti élmények, aktuális tájékoztatás és szakmai elismerések bemutatása.
6. Szépkilátó Strand	Természetközeli, nyugodtabb fürdőhelyi karakter és célzott információszolgáltatás.
7. Strandkönyvtár	Olvasás, csendes vízparti időtöltés és slow turisztikai értékek megjelenítése.
8. Tourinform-kampány	A több mint 16 szolgáltatás, a kölcsönzések, a helyi élmények és a személyes segítség bemutatása.
9. Települési pozicionálás	A panoráma, természeti és kulturális értékek, nyugalom és négy évszakos vonzerő tudatos márkaépítése.
10. Rendezvénykampányok	Saját és partnerségi programok önálló üzenettel és web/FB tervvel; a művelődési ház eseményeinek támogatása.

A kampányok eredményességét nem csupán eléréssel, hanem lehetőség szerint a tényleges érdeklődés, részvétel, szolgáltatáshasználat és partneri aktivizálódás szempontjából is értékeljük. Az Élményjegy igénybevételének növekedéséről kedvező visszajelzések állnak rendelkezésre, de a pontos értékesítési adat hiányában számszerű hatást nem állítunk.

A különböző kampányok eltérő célt szolgáltak: a Láma-karakterrel felépített napágykampánynál a szolgáltatás megismerése és kipróbálása, az Élményjegynél a rövid idejű, egynapos látogatásból kialakítható helyi fogyasztás, a biciklis kampánynál az aktív turizmus, a strandkönyvtárnál pedig a minőségi, nyugodt vízparti időtöltés volt a hangsúly. A Láma-konceptiót A/B kreatívtesztelés előzte meg. Ezek a példák mutatják, hogy a megvalósított kampányok célja és üzenete tudatosan különbözött, de a közös márkaígéret megmaradt.

6.4. Országos elismerések, PR és közösségi identitás

2026-ban két Városmarketing Gyémánt Díjban részesült a Balatongyöröki Fénysétány és a három évszakos Becehegyi Bortúrák projektmarketingje. A díjak a 2025-ben elindított, 2026-ban folytatott célcsoportalapú, márkakövető munka fontos szakmai visszaigazolásai.

A legjelentősebb országos figyelmet kiváltó partneri hír a Promenád Kávéház „Szilvafácska” tortájának Magyarország Cukormentes Tortája 2026 elismerése volt. A siker számottevő PR-

lehetőséget teremtett Balatongyörök számára, és egyben rámutatott arra, hogy a helyi vállalkozói eredmények településszintű marketinghasznosításához gyors, közös tervezés és összehangolt kommunikáció szükséges. A sajtóérték pénzbeni becsléséhez külön, ellenőrzött megjelenéslista lenne szükséges.

A Promenád példája egyben fejlesztési tanulság: az országos sajtófigyelem önmagában még nem válik automatikusan teljes települési haszonná. A gasztronómiai sikerhez olyan, időben előkészített közös ajánlatok, sajtóanyagok, szállásadói és programszolgáltatói kapcsolódások társulhatnak, amelyek a hír iránt érdeklődő vendéget Balatongyörök más értékeivel is megismertetik. Ez nem a vállalkozói eredmény kritikája, hanem a partnerségi kommunikáció továbbfejlesztésének egyik legjobb példája.

Az identitásépítés önálló projektje a 2027-es Balatongyöröki Fotonaptár: a fotópályázat lezárult, a képek kiválasztása folyik, a bemutatást az adventi időszakra tervezzük. A turisztikai ajándéktárgy-kínálatot három világos termékcsoporthoz kívánjuk egyszerűsíteni: prémium minőség, nyári színek és élmények, valamint fenntartható/újrahasznosított termékek. A Balatongyöröki gyík megalkotásának ötletelésében és kommunikációs projekttervének elkészítésében részt vettünk; a figura elkészült, bevezetése még előttünk áll.

A Fénysétányt komplex közösségi és turisztikai márkaprojektként kezeljük. A fényélmény a közösségi finanszírozással és támogatói bevonással, a kulturális műsorokkal, a települési Mikulással, a közösségi üzenőfallyal és a téli találkozóhelyekkel egységes élményígéretet alkot. Ezen elemek egy része a 2026-os év hátralévő időszakára tervezett feladat.

6.5. Nemzetközi nyelvek, digitális információminőség és fejlesztési igények

A német és osztrák vendégkör megszólítása érdekében 2026-ban organikus kommunikációban kipróbáltuk a kizárólag német nyelvű, illetve az egy poszton belüli magyar–német megoldást. A tapasztalatok egyelőre vegyesek, ezért indokolt a célcsoportonkénti további tesztelés. A lengyel és cseh küldőpiac erős jelenléte ugyancsak indokoltá teszi a releváns vendégek saját nyelvű megszólításának fejlesztését, különösen a célzott program- és szolgáltatásajánlatokban.

A 2026-ban bevezetett, a strand weboldali tájékoztatójához kapcsolt gyakran ismételt kérdések (GYIK) rész hasznosnak bizonyult. Az ilyen fejlesztés azt mutatja, hogy az információminőség egyszerű, vendégközpontú digitális megoldásokkal is javítható. Az aktualizált Google Cégprofilok, térképes helyadatok, többnyelvű információk, GYIK és országos adatbázisok egymáshoz kapcsolódó információs rendszert alkotnak.

2026-ban több hirdető- és információs tábla megújult, de a további felújításokat és új kihelyezéseket egységes tartalmi, arculati és karbantartási koncepcióhoz szükséges kötni. Javasoljuk a turisztikai irányítótáblák és parkolási tájékoztatók felülvizsgálatát; a parkolók és önkormányzati szolgáltatási pontok pontos, hasznos Google-térképes megjelenítését; valamint digitális tájékoztató kijelzők alkalmazásának vizsgálatát a strandbejáratoknál, a Raksányi Gellért téren, a Szépkilátónál és a fontosabb parkolási pontokon.

A települési honlap nem tud és nem is feladata méretben versenyezni a globális foglalási rendszerekkel. Versenyelőnye a megbízható, naprakész, helyspecifikus tartalom és a szolgáltatói együttműködés lehet. A korábban benyújtott digitális, kommunikációs és arculati

javaslatok érdemi, tényalapú egyeztetésének folytatását indokoltnak tartjuk: a fejlesztéseknek a valós lakossági és vendégigényeket, az egységes települési képet és a hosszú távú fenntarthatóságot kell szolgálniuk.

A digitális turisztikai keresés átalakulását nemzetközi adatok is jelzik. A Phocuswright 2025-ös kutatása szerint az amerikai utazók közel 40%-a használt generatív mesterséges intelligenciát utazási információkeresésre és tervezésre, ami egy év alatt 11 százalékpontos növekedés (nem évenként ismétlődő növekedési előrejelzés). A Booking Holdings 2026. október 14-én 100 millió dolláros tervezett befektetést jelentett be Vayo nevű, mesterséges intelligenciára épülő utazási szolgáltatásába. Ez megerősíti, hogy a helyi szolgáltatók számára a pontos, naprakész, strukturált online tartalom egyre inkább a megtalálhatóság és a versenyképesség feltétele. Forrás: Phocuswright, Search Slips, AI Surges (2025); Booking Holdings, Vayo-bejelentés (2026.10.14.).

7. Rövid előretétekintés – 2027

A következő időszakban a hangsúlyt nem újabb párhuzamos stratégiák készítésére, hanem a meglévő turizmusfejlesztési, arculati és marketingtervek megértésére, szükség szerinti pontosítására és tényleges alkalmazására helyezzük. Elsődleges feladat az információáramlás és a partneri koordináció erősítése, a szállásadók digitális felkészítését támogató képzések bővítése, a többnyelvű tartalmak célzott tesztelése, valamint a rendezvények és szolgáltatások projektszemléletű fejlesztése.

Különösen fontos, hogy a beruházások, települési projektek, közösségi programok és kommunikációs fejlesztések előkészítésekor következetesen érvényesüljenek a stratégiai, arculati, fenntarthatósági és látogatói szempontok. A hálózati együttműködések és az adatminőség fejlesztésével Balatongyörök a saját adottságaiból fakadó versenyelőnyeit erősítheti.

8. Összegzés és köszönetnyilvánítás

A Balatongyöröki Turisztikai Egyesület és a Tourinform Balatongyörök 2026. évi munkája azt mutatja, hogy a vendégszolgálat, a szakmai hálózati feladatok, a turizmusfejlesztés, a rendezvények, a helyi partnerségek és a marketingkommunikáció egymást erősítő rendszerként működhetnek. A szakmai minőségbiztosítás javulása, a mérhető kommunikációs eredmények, a térségi összehasonlítás és az országos elismerések konkrét visszaigazolást adnak az eddig követett irányokhoz.

Balatongyörök különösen értékes helyzetben van: a slow turizmus, a fenntarthatóság és a digitalizáció olyan fejlődési irányok, amelyeket a település már a korábbi fejlesztési programjában nevesített. Ezt az előnyt csak következetes, közös alkalmazással tudjuk hasznosítani. A stratégiai alapelveknek a napi működés minden szintjén – az operatív munkától a vezetői és képviselő-testületi döntésekig – meg kell jelenniük, a fejlesztések, beruházások és pályázatok esetén pedig különösen indokolt az összehangolt szakmai mérlegelés.

Köszönjük Balatongyörök Község Önkormányzatának a működéshez biztosított támogatást, valamint intézményi, civil, vállalkozói és szakmai partnereink egész éves együttműködését. Bízunk a működés stabilitását biztosító önkormányzati támogatás fenntartásában és abban, hogy a következő időszakban a szakmai párbeszéd, az információáramlás és a közös megvalósítás még hatékonyabbá válik. Az Egyesület a jövőben is nyitott a közös gondolkodásra, az érdemi egyeztetésre és a kölcsönösen előnyös partnerségekre.

Balatongyörök „Megállít a szépsége” márkája akkor a legerősebb, ha a mögötte álló értékek a település teljes működésében és fejlesztési döntéseiben következetesen megjelennek.

.....
Bán Orsolya
Balatongyöröki Turisztikai Egyesület
Elnök

.....
Vámosi László
Balatongyöröki Turisztikai Egyesület
Titkár