

A Tisza-tó vonzereje, azonosító jegyei, egyedisége

A Magyar Turizmus Zrt. kutatási eredményei alapján összeállította: Polgár Judit¹

2009-ben a Magyar Turizmus Zrt. két, a Tisza-tó régió belföldi turizmusára irányuló kutatást bonyolított le (egy 500 fős, reprezentatív lakossági mintán alapuló kérdőíves felmérést és egy fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatot), amelyek alapján képet kaphatunk a régió ismertségéről, imázsáról a magyar lakosság körében.

A kutatások tanúsága szerint a Tisza-tó ismertségét és turisztikai kínálatát illetően is pozitív megítélést tudhat magáénak. A kvantitatív kutatásban vizsgált tíz térség között a Balaton dominanciája szinte minden tényező esetében egyértelmű, de a Tisza-tó – több más térséggel karöltve – is az erős középmezőnyben foglal helyet. A tó a Balaton és a Velencei-tó után a harmadik legismertebb térségnek számít a felsoroltak között, ugyanez mondható el az egyes térségek vonzerejével kapcsolatban is. Általában megállapítható, hogy a megkérdezettek körében egyértelműen tavaink rendelkeznek a legnagyobb turisztikai vonzerővel, ezen belül a Balaton népszerűsége kiugróan magas. Legnagyobb tavunkat fej fej mellett követi a Tisza-tó, a Fertő-tó és a Velencei-tó, hiszen turisztikai vonzerejük a megkérdezettek szerint egyformán magas. A válaszadók megbízhatónak tartják a Tisza-tavi turisztikai szolgáltatók ajánlásait, és a szolgáltatások várható színvonaláról is alapvetően pozitívan vélekednek, azaz színvonalas ellátásra számítanak.

Az egyediség tekintetében változatlan a Balaton jelentősége, de ha csak a többi, vizsgálatba vont térséget tekintjük, az Őrség, a Fertő-tó és a Hegyalja mellett a Tisza-tó megítélése is kedvező. A tó legfontosabb és legjellemzőbb jelképei, azonosító jelei a halak, a motorcsónak és a nádas.

Az ide látogatók elsősorban a csendet, a nyugalmat, a tó természeti adottságait értékelik, a legnagyobb vonzerőt maga a víz és az azt körülvevő állat- és növényvilág, valamint a felhőtlen kikapcsolódás jelenti számukra. A válaszadók szerint egy Tisza-tavi utazás során az emberek elsősorban fürdenek, strandolnak, horgásznak, esetleg kirándulnak. A jól kiépített kerékpáros turisztikai infrastruktúra ellenére az aktív turizmus e formáját egyik kutatásban sem említették.

Ezek alapján a Tisza-tó egy turisztikai szempontból vonzó, mégis rangján aluli ismertséggel rendelkező desztinációja hazánkban. A régió már meglévő kedvező turisztikai adottságaival és kínálatával, folyamatos termékfejlesztéssel és ismertségének további növelésével a jövőben még fontosabb szerephez juthat Magyarország turizmusában.

Kulcsszavak: Tisza-tó, ismertség, imázs, vonzerők, egyediség, azonosító jegyek.

1. Bevezetés

A Tisza-tó hazánk legkisebb turisztikai régiója, relatív kis területe ellenére turisztikai kínálatával fontos részét képezi a magyarországi turizmusnak. A régió turizmusa folyamatos fejlődésen ment keresztül ez elmúlt években. Annak érdekében, hogy a régióra vonatkozó további termékfejlesztési és marketingmunkát megalapozza, illetve, hogy objektív képet kapjon a tó ismertségéről, imázsáról, a vele kapcsolatos igényekről, a regionális marketing igazgatóság (RMI) több, egymáshoz kapcsolódó kutatásra adott megbízást a közelmúltban a témához kapcsolódóan.

2009-ben kvalitatív és kvantitatív elemekből álló kutatássorozatra került sor, amelyben a Tisza-tó

imázsát, márkájának pilléreit, a legfontosabb célcsoportok, így a kerékpáros, illetve a horgászturisták utazási szokásait, valamint a régió gasztronómiai turizmusát vizsgálták részletesen. A kutatást az RMI megbízásából a gyöngyösi Károly Róbert Főiskola irányította. A kutatás első felének eredményei jelen cikkben, a további szakaszok eredményei pedig jelen szám 85. oldalán olvashatók.

2009 nyarán egy fókuszcsoporthoz tartozó kvantitatív kutatással kezdődött a kutatássorozat, amelyek alapján pontos képet kaphatunk a Tisza-tó turisztikai régió mai ismertségéről, imázsáról a magyar lakosság körében. Az egyik kutatást a GfK Hungária Piackutató Intézet bonyolította: 2009 szeptemberében fókuszcsoporthoz tartozó kutatás keretében vizsgálta a Tisza-tó turisztikai imázsát, értékeit, márkázási lehetőségeit a magyar lakosság azon része körében, amely részt vesz a belföldi turizmusban. Emellett a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság 2009 szeptemberében kvantitatív kutatást végzett a Tisza-tó és összehasonlításképpen további tíz magyarországi térség turisztikai ismertségére és imázsára

¹ Termékmenedzser, Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsmenet Iroda, e-mail: polgar@itthon.hu.

vonatkozóan. E kutatás elsődleges célja a vizsgált térségek azonosíthatóságának, megkülönböztető jegyeinek, egyedi jellemzőinek a meghatározása volt.

Az alábbi tanulmányban e két kutatás legfontosabb eredményeit és megállapításait összegezzük.

2. Módszertan

A GfK által végzett kvalitatív kutatás során két fókuszcsoportos beszélgetésre került sor, amelyeken 25–50 év közötti, legalább átlagos jövedelemmel és végzettséggel rendelkező, olyan férfiak és nők vettek részt, akik az elmúlt egy év során legalább egyszer, legalább egyéjszakás belföldi utazást tettek, és akik számára a Tisza-tó eleve nem volt teljesen ismeretlen. Mindkét csoportos beszélgetésen nyolc fő vett részt, az interjúkra Budapesten és Győrben került sor.

A GfK kvalitatív kutatásának céljai között az utazások szerepének, a Tisza-tóra vonatkozó asszociációknak a feltárása szerepelt. A fókuszcsoportos beszélgetéseken arra kerestük a választ, milyen a Tisza-tó szerepe, híre, az utazók szerint mely térségek a Tisza-tó versenytársai, milyen pozitív és negatív tapasztalatokat gyűjtöttek azzal kapcsolatban a csoport tagjai.

A kvantitatív kutatás a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság omnibusz vizsgálatának keretében történt. Az adatfelvétel 500 fős mintán, személyes kérdőíves megkérdezéssel, véletlenszerű mintavétellel zajlott, a megkérdezettek köre megyei és településszerkezeti reprezentativitást mutat.

A M.Á.S.T. felmérésében tíz, a megbízó által kiválasztott térség (a Balaton, a Fertő-tó, az Őrség, a Hajdúság, a Hegyalja, a Velencei-tó, a Nyírség, a Jászság, a Szigetköz és a Tisza-tó) általános ismertségét, turisztikai vonzerejét, az egyes térségekhez leginkább illő jelképeket, fogalmakat, a térségek turisztikai ajánlatainak hitelességét, az ellátás feltételezett színvonalát vizsgáltuk. Emellett arra kerestünk választ, miben rejlik az egyes térségek egyedisége, páronként összehasonlítva mennyire érvényesül karakterük, egyedi sajátosságaik. Feltártuk továbbá a térségeket leginkább felkereső szegmensek jellemzőit, valamint összegyűjtöttük a Tisza-tó vonzerejének tényezőit csakúgy, mint a Tisza-tavi turizmust kedvezőtlenül befolyásoló tényezőket.

3. A kutatások eredményei

A Magyar Turizmus Zrt. által koordinált két kutatás eredményeit együttesen, összegezve ismertetjük mivel az általuk megválaszolandó kérdések azonosak voltak. Mielőtt az utazók Tisza-tóhoz való viszonyát, attitűdjeit, tapasztalataikat, illetve vélekedéseiket vizsgálnánk, röviden bemutatjuk azokat az általános gondolatokat, amelyek az utazások szerepével, ezen

belül kifejezetten a vízparti utazásokkal kapcsolatban merültek fel a fókuszcsoportos beszélgetések során. A vízpartokra vonatkozó általános megállapítások után kerülnek bemutatásra részletesen a Tisza-tó turisztikai kínálatával és keresletével, ismertségével és imázsával kapcsolatos eredmények.

3.1. AZ UTAZÁSOK SZEREPE ÉS A VÍZPARTI UTAZÁSOK JELENTŐSÉGE A FÓKUSZCSOPORTOK RÉSZTVEVŐI KÖRÉBEN

A fókuszcsoportos beszélgetéseken a résztvevők széles skálán értelmezték az utazás fogalmát, szinte az utazás minden fajtáját megemlítették a kérdés hallatán. Legtöbbször a nyári pihenésre, nyaralásra asszociáltak először, ezt követően kerültek említésre a téli síutak, a városlátogatások, túrázások, kirándulások és a wellnesshétvégék. A válaszadók általában évente egy-három utazáson vesznek részt, amiből az egyik egy hosszabb „nyaralás”, a többi üdülés pedig rövidebb utazás, amely alatt hosszú hétvégét, egynapos kirándulást értettek. Az utazások célja elsősorban a pihenés, a kikapcsolódás, a feltöltődés, a városnézés és a semmittevés. A kirándulások és városnézések alkalmával inkább a látnivalók, a nevezetességek megtekintése, a kulturális és szabadtéri programokon való részvétel kerül a középpontba, a wellnesshétvégék pedig egyértelműen a kényeztetés napjait jelentik a válaszadók számára. Ugyanakkor a fókuszcsoportos beszélgetés e pontján már látszottak bizonyos attitűdbeli különbségek: míg az egyik résztvevő szerint „A wellness teljes kényeztetés, sokkal kényelmesebb, mint a vízpart.”, egy másik válaszadó szerint „A vízpartnak megvan a maga hangulata (szabadságérzés, bográcsozás, szalonnasütés), amit egy wellness-szolgáltatás sem tud nyújtani.”

Az utazások kiválasztásánál a válaszadók szerint több tényező is szerepet játszik, bár különbséget lehet felfedezni egy „nyaralás” vagy egy városlátogatás között. A szempontok sorában elsőként jellemzően az ár jelent meg, a nyaralásoknál szerepet játszott a vízpart megléte, a szabadságok kiadása, valamint az utazási irodák kedvező ajánlatai. A kirándulások, városlátogatások esetében megjelentek a programok, az árhoz kapcsolódó szolgáltatások, az ellátás és a távolság. A kisgyerekes családok életében természetesen a gyerekek igényei jelentős szerepet játszanak. Főként a tíz év alatti gyerekek utazók esetében a leghangsúlyosabb, hogy a gyerekek is élvezzék a nyaralást, az ő biztonságukat és igényeiket tartják szem előtt. A nyaralás kiválasztásánál tehát az egyik elsődleges szempont, hogy a gyerekek is jól érezzék magukat, és legyen számukra megfelelő szolgáltatás (játszótér, csúszda, homokozó), valamint hasonló korú gyerektársaság, akikkel ismerkedni, barátkozni, játszani lehet.

A vízparti nyaralások, kirándulások minden résztvevő életében fontosak és a nyár elmaradhatatlan „kellékei”.

Minden utazó különleges hangulatot társít a vízpartokhoz, legyen szó folyópartról, tópartról vagy strandról. A víz a felnőttek számára elsősorban megkönnyebbülést nyújt a melegben, míg a gyerekeknek a játékot, a szórakozást jelenti. A válaszadók szerint a víz közelebb visz a természethez, ami segít, hogy jobban ki tudjon kapcsolódni a (városi) ember a hétköznapiakból.

A vízparthoz a résztvevők gondolataiban szoros társas-baráti élmények kapcsolódnak, mint például a bográcsozás, szalonnasütés, esti szórakozások és „bulik”. Emellett többen említették a horgászatot és az egyéb vízi sportokat. Összességében azonban elmondható, hogy a passzív pihenés sokkal jellemzőbb a nyaralóknál, a vízi sportokat pedig inkább a fiatalabb korosztály említette. A víz tehát megnyugtat, kikapcsol és feltölti élményekkel mind a gyerekeket, mind a felnőtteket. A megkérdezettek válaszai alapján az emberek leginkább nyáron keresik a vízpart közelségét, és különböző szempontokat vesznek figyelembe az ideális vízpart kiválasztásánál. Ilyen szempont annak távolsága a lakhelytől, megközelíthetősége, a megfelelő közlekedés, a szállás minősége, a környék, illetve, hogy milyen programok, kirándulási lehetőségek, látnivalók vannak a közelben. Fontos továbbá a strand infrastruktúrája – mennyire van kiépítve, gondolva, milyen a megközelíthetősége, a víz minősége, hogy a vízpart kavicsos helyett füves vagy homokos legyen, a víz mélysége, valamint, hogy mennyire fokozatosan mélyül, és van-e a gyerekek számára kiépített játszótér, homokozó, csúszda.

A vízpart jelenthet folyó- és tópartot is, bár a folyópartoktól többen félnek, mert nem tartják biztonságosnak, úgy gondolják, hogy egy tó, illetve tópart sokkal kiszámíthatóbb. A folyó szó sokakban félelmet is kelt, amelyet az örvény, gyors sodrás, zavaros víz, szívbénulás képeivel és a gyerekek iránti aggodalommal kötnék össze automatikusan. Mindezek mellett a tópartokat turisztikai szempontból sokkal fejlettebbnek gondolják; úgy vélik, hogy a folyópartokon kevésbé kapnak majd minőségi, átfogó szolgáltatást.

3.2. A VIZSGÁLT TURISZTIKAI TÉRSÉGEK ISMERTSÉGE

A kvantitatív felmérés során a tíz vizsgált térség – Balaton, Fertő-tó, Hajdúság, Hegyalja, Jászság, Nyírség, Őrség, Szigetköz, Tisza-tó, Velencei-tó – ismertségét ötfokozatú skálán⁵ vizsgálták, az átlagos ismertség 2,85 volt. A vizsgált térségek ismertsége tekintetében kiemelkedik a Balaton (4,12). A Tisza-tó (2,86) a Balaton és a Velencei-tó (3,16) után a harmadik helyen áll. A megkérdezettek 10,2%-a még nem hallott a Tisza-tóról, 35,9% alig, 24,1% közepesen, 16,6% jól, 13,1% pedig tökéletesen ismeri. A részletes eredmények azt mutatják, hogy a horgászatot

kedvelők (férfiak), az elsősorban kisiskolás gyermekekkel élők (41–50 éves korosztály), valamint a Tisza-tó régióhoz közelebb fekvő térségek lakói (Észak- és Dél-Alföld, valamint Észak-Magyarország) jobban ismerik a régiót.

3.3. A TURISZTIKAI TÉRSÉG EGYEDISÉGE

A kutatásban az egyes turisztikai térségek különlegességük, a hazai adottságokhoz viszonyított egyediségük alapján is összehasonlításra kerültek egy ötfokozatú skála segítségével, ahol 1=egyáltalán nem egyedi, 5=nagyon egyedi. A megkérdezettek véleménye szerint a vizsgált turisztikai térségek e szempontból is jelentősen eltérnek egymástól, a válaszadók átlagosan 3,84-re értékelték a térségek egyediségét. A legtöbben itt is elsősorban a Balatont (4,41) tartották egyedinek, de kedvező értéket kapott az Őrség (4,09), a Fertő-tó (4,09), valamint a Hegyalja (4,02) és a Tisza-tó (3,91) is, utóbbi ezzel az értékkel a középmezőnyben (ötödik helyen) helyezkedik el a tíz térség rangsorában. A Tisza-tó esetében a megkérdezettek döntő többsége (62,1%) szerint a Tisza-tó viszonylag különlegesnek, egyedinek számít.

3.3.1. A turisztikai térségek páros összehasonlítása

A fókuszcsoportos beszélgetéseken a megkérdezettek véleménye megoszlott arról, hogy a Tisza-tónak van-e versenytársa. A kérdés alapján versenytárs alatt értették mind a vízparttal rendelkező, mind a csak „szárazföldi” térségeket, tájegységeket.

A budapesti csoport megítélése szerint a Tisza-tó egyedi és nem hasonlítható össze más természeti jelenséggel, egy tónak, egy vízpartnak nem lehet szárazföld a versenytársa, legyen az bármilyen szép. A győri csoport valamivel nyitottabb volt a témát illetően, véleményük szerint azon tájegységek, amelyek a Tisza-tóhoz hasonlóan megőrizték hagyományait, természeti adottságait, felvehetik a versenyt egy kirándulni, kikapcsolódni vágyó család esetében. Ilyen lehet szerintük a *Nyírség*, a *Hajdúság*, az *Őrség* vagy a *Szigetköz*.

Hazai tavaink közül a két fókuszcsoport válaszadói szerint leginkább a *Fertő-tó* áll közel a Tisza-tóhoz, de ez sem nevezhető teljes mértékben versenytársnak, mert a *Fertő-tó*-nál nem lehet strandolni, és területe átnyúlik a határon. Élővilága, növényvilága, természeti adottságai azonban a Tisza-tóhoz hasonlóvá teszik. A *Balatont* és a *Velencei-tavat* a résztvevők nem tekintették versenytársnak, mivel mindkettő könnyen megközelíthető, kiépített strandokkal és fejlett infrastruktúrával rendelkeznek, emellett programok és látnivalók szempontjából is szélesebb kínálat jellemzi őket, mint a Tisza-tavat. A Balaton esetében tehát határozott elzárkózás volt a versenytárs szó hallatán, hivatkozva – a fent említetteken túl – annak méretére, lehetőségeire és kommunikációjára is.

⁵ 1=még soha nem hallott róla és 5=tökéletesen ismeri.

A turisztikai térségek páronkénti összehasonlítása

Térségek páronként* (a karakteresebb válaszok megoszlása %)		Nem tudja (%)
Fertő-tó (43,2)	Tisza-tó (47,9)	8,9
Nyírség (20,6)	Tisza-tó (72,2)	7,2
Hegyalja (40,7)	Tisza-tó (51,7)	7,6
Balaton (83,3)	Tisza-tó (13,3)	3,4

*A megkérdezettek által karakteresebbnek minősített térség kiemelve.

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T

A kvantitatív kutatás során a megkérdezettek a vizsgált térségeket páronként is összehasonlították aszerint, hogy melyik térséget tartják karakteresebbnek, több egyedi sajátossággal rendelkezőnek. A Tisza-tó ezen belül a Fertő-tóval, a Nyírséggel, Hegyaljával és a Balatonnal került összehasonlításra.⁶ A válaszadók – a Balaton kivételével – mindegyik térség esetében a Tisza-tavat ítélték karakteresebbnek. A Tisza-tavat is érintő térségpárokra vonatkozó válaszok megoszlása az 1. táblázatban kerül bemutatásra.

3.4. A VIZSGÁLT TÉRSÉGEK TURISZTIKAI VONZEREJE

Az egyes térségek turisztikai vonzerejének feltérképezéséhez a kvantitatív kutatás során a résztvevőktől azt is megkérdezték, hogy mennyire szívesen utaznának oda, és hány napot töltenének el ott. A válaszok alapján a megkérdezettek körében egyértelműen tavaink rendelkeznek a legnagyobb turisztikai vonzerővel, ezen belül a Balaton népszerűsége kiugróan magas (4,42). Legnagyobb hazai tavunkat a Tisza-tó, a Velencei-tó és a Fertő-tó követi egységesen 3,73-as átlaggal, amelyek ilyen értelemben egymás versenytársainak is tekinthetők. Az összes térség vonzerejét átlagosan 3,52-re értékelték a válaszadók (1. ábra).

Azok közül, akik nyitottak voltak a Tisza-tó meglátogatására, 10,8% egy napot, 24,9% két-három napot, 61,9% pedig négy vagy annál több napot töltene el ott szívesen. Ha az egyes térségeket azok aránya szerint hasonlítjuk össze, akik négy vagy annál több napot töltenének szívesen az adott térségben, a Tisza-tó 61,9%-ával a Balaton után a második helyen szerepel. A többi térséget 31,7% (Jászság) és 55,5% (Fertő-tó) közötti arányban említették a válaszadók úgy, mint ahol hosszabb időt szívesen eltöltenének.

3.5. MEGBÍZHATÓSÁG ÉS FELTÉTELEZETT SZÍNVONAL

Azzal kapcsolatban, hogy a megkérdezettek mennyire bíznak az adott térség turisztikai ajánlatában,

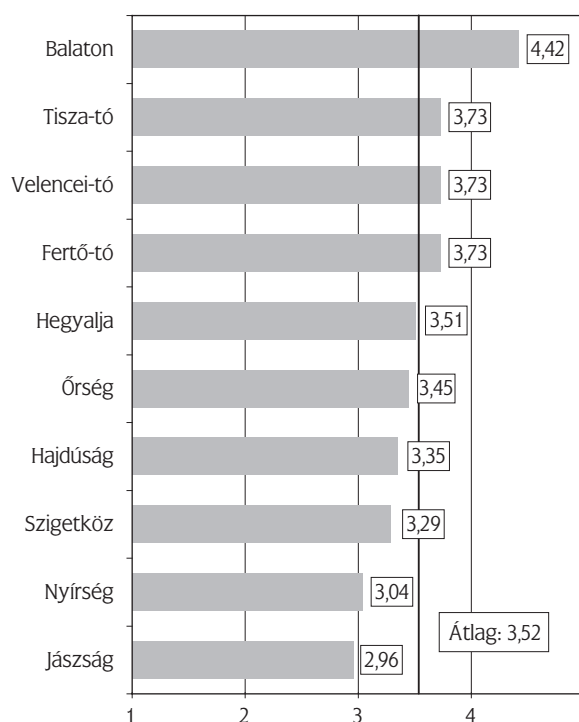
⁶ Az összehasonlításához karakteres párokat választottunk ki, eltérő táji kategóriákban. Balaton: ismert nagy tó, Fertő-tó: dunántúli világörökségi tó, Nyírség: alföldi-síkvidéki, Hegyalja: hegyvidéki világörökség.

a kvantitatív kutatás válaszadói egytől ötig terjedő skálán nyilvánítottak véleményt. Ennek keretében értékelték, hogy – feltételezésük szerint – melyik térség vendégfogadója, szolgáltatója fog az „ígéreteknek” leginkább megfelelni.

Az adatok szerint a válaszadók leginkább a balatoni (bizalmi index: 4,11), míg legkevésbé a nyírségi (3,52) és a jászági (3,47) turisztikai szolgáltatók ajánlatában bíznak.⁸ A megkérdezettek a Tisza-tó (3,91) turisztikai szolgáltatói

1. ábra

A vizsgált tíz térség turisztikai vonzereje (Ötfokozatú skálán, 1=egyáltalán nem érdemes odautazni, 5=nagyon vonzó térség, ahol lehetősége szerint szívesen pihenne)



N=500

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

⁷ 1=legkevésbé színvonalas ellátás, 5=legsínvonalasabb ellátás.

⁸ A bizalmi indexek alapján képzett rangsor értelmezésénél nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a legalacsonyabb értékek is inkább a megbízható szolgáltatási kategóriába tartoznak.

ajánlatainak megbízhatóságát egyértelműen jónak minősítették. A Tisza-tó vonatkozásában kiemelhetjük, hogy a megkérdezettek 60,7%-a tartja garantáltnak a térségben működő turisztikai szolgáltatók ajánlatait. Fontos kihangsúlyozni továbbá, hogy a Tisza-tavi turisztikai szolgáltatók ajánlatainak megbízhatóságáról az átlagnál (3,91) sokkal jobb vélemény alakult ki azok között, akik az elmúlt három évben a Tisza-tónál (4,39) jártak.

A vizsgált térségek *turisztikai szolgáltatásainak várható minőségével* kapcsolatban alapvetően pozitívan nyilatkoztak a megkérdezettek, azaz színvonalas ellátásra számítanak. A válaszadók elsősorban a Balaton (4,27) és a Fertő-tó esetében (4,18) tételezik fel, hogy a térségben színvonalas ellátást kapnak. A Tisza-tónál a feltételezett nivå jónak minősül, 3,96-os átlaggal a hatodik a rangsorban. A várakozások szerint a szolgáltatások színvonala gyakorlatilag az Őrségben és a Velencei-tónál várt színvonallal megegyező.⁹ Itt is fontos kiemelni, hogy a megkérdezettek kétharmada (66,7%) gondolja úgy, hogy e térségben jó ellátás vár a turistára, illetve, hogy a Tisza-tónál az átlagnál (3,96) magasabb színvonalú ellátásra számítanak azok, akik az elmúlt három évben jártak a régióban (4,31).

3.6. A TISZA-TÓRA VONATKOZÓ ASSZOCIÁCIÓK

A Tisza-tó említése kapcsán elsőként a következő gondolatok, képek, azaz spontán asszociációk merültek fel a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevőkben: horgászat, csónaktúra, Abádszalók, Tiszafüred, kikapcsolódás, madárvilág, növényvilág, ismeretlen, felfedezendő, messze van.

Meglepő módon a Tisza-tóra vonatkozóan nem a fürdés, a nyár merült fel első gondolatként, hanem sokkal inkább a természeti szépség, a táj, az élővilág és a nyugalom fogalmak érvényesültek. A távolság ténye a győri csoportban került elő, mivel számukra ez már az „ország másik részét” jelenti. A budapesti csoport esetén a távolság kérdése nem merült fel negatív tényezőként, számukra inkább a nehezebb megközelítés okoz problémát, különösen az autó nélküli utazás esetén.

Arra a kérdésre, hogy milyen színűnek képzelik a tavat, a kék, kékeszöld, zöld szín jelent meg a beszélgetések során. A kék egyértelműen a víz alapszínére utal, de legtöbbször a kékeszöld és zöld színvilág mellett voksoltak a honos növényvilág miatt. Azok, akik még soha nem jártak a Tisza-tónál, a hallottak alapján szintén zöldnek képzelik azt a növényvilág – nádas, sás, sok fa – miatt.

Arra a kérdésre, hogy mely évszakhoz társítanák a tavat, mind a négy évszakot említették, de egyértelműen a nyár és a tavasz volt a hangsúlyosabb, valamint a nyár és a fürdőszézon kapcsolata is kirajzolódott. A tavaszt a természet ébredése, az őszt a sokszínűség miatt kapcsolják

⁹ Csakúgy, mint a bizalmi index esetében, itt is meg kell jegyezni, hogy a legrosszabb minősítés is meghaladja a közepes értéket.

a tóhoz. A nyár dominanciáját az egyik résztvevő így fogalmazta meg: „... azt a hangulatot, amit az ember a vízpart-hoz társít, és a városi ember ki akar szakadni a hétköznapi taposómalmából, hogy vízpartra megy, nyugalmat akar, ezt az érzést a nyárhoz társítja, nem a télhez”.

Amikor a résztvevőknek személyként kellett jellemezniük a tavat, a következő tulajdonságokkal írták le: öreg, bölcs, nyugodt, jószívű, házias, emberközeli, vidám, vidéki, hagyományos, magának való, toleráns, illetve nem társaságközpontú.

A résztvevőknek a Balatonnal is össze kellett gondolatban hasonlítani a Tisza-tavat. Ezen összehasonlítás során mindenki egyetértett azzal, hogy a Balaton fiatalos, „bulizós”, vidám, bohém, nyüzsgő, kicsit sznob; ezzel ellentétben a Tisza-tó bölcs, nyugodt, vidéki, barátságos és sokkal szerényebb.

A győri fókuszcsoporthoz tartozó résztvevőknek egy vaktérkép segítségével meg kellett jeleníteniük a Tisza-tavat: milyen alakú, hol helyezkedik el Magyarországon belül, illetve a Tiszához képest. A beszélgetésen résztvevők többsége tévesen a Tisza bal partjára helyezte a tavat, sőt sokan nem is közvetlenül a Tisza mellé képzeltek el, hanem inkább a folyótól távolabb. Ez a vélekedés pedig valószínűleg még inkább növeli a távolságérzetet a győriekben, vagyis az ország nyugati felében élők esetében. Mások szerint a Tisza-tó természeti képződmény, nem más, mint a Tisza, csak egy szakaszán fel van duzzasztva. A tó alakjának ábrázolása során senki nem rajzolt szigeteket a tóba, szóban sem említették, amiből arra lehet következtetni, hogy nem is tudnak azokról.

Annak érdekében, hogy még árnyaltabb kép alakulhasson ki a Tisza-tóról, a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevőknek montázst kellett készíteniük, amely véleményük szerint hűen tükrözi a tó imázsát. A montázsok készítéséhez minden csoportnak ugyanazon újságok álltak rendelkezésére. A montázsok elkészítése során a Tisza-tó pozitív oldala került előtérbe: a természet, a táj, a sport és a nyugalom. A felhasznált képek többek között többgenerációs családot, kislányos anyukát, vízpartot, természeti környezetet ábrázoltak. Ezekkel a képekkel a résztvevők a térség családiaságát és gazdag élővilágát próbálták megjeleníteni. Fekete-fehér képet is használtak a résztvevők, amellyel a „retró” érzést és a változatlanyságot igyekeztek szimbolizálni. A résztvevők elmondása szerint a montázsra szándékosan nem került fel olyan kép, amely tömeget ábrázol, mivel ez (már) nem jellemző a tóra.

A kvantitatív kutatás során a vizsgált turisztikai térségek azonosító jegyeinek, egyediségének körvonalazásához a megkérdezetteknek előre meghatározott jelképek/fogalmak közül kellett kiválasztani az egyes térségekhez legjobban illőket. A 2. táblázat a vizsgált turisztikai térségekhez leginkább illő jelképeket, fogalmakat foglalja össze.

A Tisza-tóra vonatkozó első három említés mellett további fogalmakat, jelképeket is említettek a válaszadók.

A turisztikai térségekhez legjobban illő három jelkép/fogalom az első említés alapján

Térség	Jelkép/fogalom (említések száma)		
Balaton	vitórlás (426)	hullám (351)	halak (314)
Fertő-tó	nádas (270)	hullám (153)	vitórlás (122)
Hajdúság	gémeskút (261)	népi táncosok (152)	nádtetős ház (111)
Hegyalja	borosüveg és -pohár (413)	korsó (126)	népi táncosok (123)
Jászság	népi táncosok (203)	gémeskút (159)	nádtetős ház (115)
Nyírség	alma (328)	népi táncosok (184)	nádtetős ház (114)
Órség	nádtetős ház (246)	népi táncosok (162)	golya (106)
Szigetköz	halak (192)	nádas (135)	kócsag (135)
Tisza-tó	halak (298)	motorcsónak (182)	nádas (136)
Velencei-tó	nádas (209)	hullám (221)	vitórlás (182)

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

Az első helyen említettek sorrendje a következőképpen alakult: tavirózsa, hullám, vitórlás, golya, kócsag, nádtetős ház, borosüveg és -pohár, gémeskút, népi táncosok, korsó, alma. Az összes említést vizsgálva a halak, motorcsónak és nádas mellett a kócsag, a hullám, a tavirózsa és a golya fordult elő leggyakrabban.

3.7. A TISZA-TÓ ERŐSSÉGEI ÉS GYENGESÉGEI

A kutatások során arra is választ kerestünk, hogy a megkérdezettek véleménye szerint melyek azok a tényezők, amelyek a Tisza-tavi térséget vonzóvá teszik, illetve milyen tényezők hátráltathatják a térség turizmusát.

3.7.1. A Tisza-tó erősségei, vonzerői

A fókuszcsoporthozos beszélgetések tanúsága szerint a Tisza-tó erősségei elsősorban a természet közelségéből, a sokszínű élővilágból fakadnak, másodsorban mindezen különleges és érintetlen környezetből áradó nyugalomból adódnak.

A kvantitatív kutatás alapján azok, akik valamilyen szinten tájékozottak a térséggel kapcsolatban, és említettek vonzerőt, nagyon sokszínűen jellemezték a Tisza-tavat. A spontán említések esetében egy válaszadó átlagosan 2,58 vonzerőt nevezett meg a kérdés kapcsán. Az említési gyakoriság alapján – csakúgy, mint a kvalitatív kutatásban – a Tisza-tó elsősorban a *természeti adottságai* révén vonzó. A fejezet további részében a kvantitatív kutatásban említett vonzerők kerülnek bemutatásra. A válaszadók nagyon változatosan fogalmazták meg a táj szépségét, idillikus képét, érintetlenségét. Elmondásuk szerint a táj „gyönyörű”, a természet „elbűvölő”, „lenyűgöző”, „elkápráztató”, „egyedülálló”, „egyedi”, „változatos”, „vadregényes”, „természeti kincsekben gazdag”, „festői”, ahol „rengeteg a fa, sok a zöld terület és a nádas”.

A természeti adottságok között sokan a *térség élővilágát* hangsúlyozták ki. Ezzel kapcsolatban legtöbben a Tiszánál élő sokféle madarat és a madárrezervátumokat említették.

A térség „ékköve” maga a tó, a víz (ezt 14,4% említette), amely számos *szabadidős tevékenység* – strandolás, fürdőzés, vízi sport, vízitúra, csónakázás, motorcsónakázás, hajókázás – lehetőségét biztosítja az odalátogatók számára. A Tisza-tó emellett többféle *sportolási lehetőséget* kínál a térséget felkeresők számára, ezek közül legtöbben a horgászást emelték ki.

A turisztikai vonzerők közé tartoznak még a *változatos programlehetőségek* (összesen 13,6% említette), a válaszadók szerint számos kulturális rendezvényt, fesztivált rendeznek a térségben, sokszínű programok és szórakozási lehetőségek várják az oda látogatókat.

A vonzerők között említették a *csendet és nyugalmat* (11,2%), a *kikapcsolódást* (8,4%), illetve, hogy a térség nem olyan zsúfolt, nem számít felkapottnak (1,6%). Többen azt emelték ki, hogy sokak számára még „szűz”, „felfedezetlen”, „ismeretlen” a terület, így nekik a térség az újdonság erejével hat (3,5% említette).

A Tisza-tavi árak megítélése kedvező, a korrekt *árakat* mint vonzó tényezőt a megkérdezettek 5,6%-a említette, mások szerint a Tisza-tó olcsóbb, mint a Balaton.

A térséget felkereső szegmenseket nézve a válaszadók 5,2%-a szerint fiataloknak és idősebbeknek egyaránt ideális hely, családbarát desztináció a Tisza-tó.

A tó *földrajzi fekvését* is többen vonzerőként emelték ki (összesen 6,4% említette), ezen belül felmerült a Tisza-folyó és a Hortobágy közelsége, valamint a Tisza-tó körül elhelyezkedő falvak, városok látnivalói, Tiszafüred, Abádszalók, Debrecen és Miskolc közelsége.

A vonzerők közt említették a *szolgáltatók pozitív megítélését* (összesen 3,8% említette mint vonzerőt), ezen belül a színvonalas vendéglátást, valamint a különféle

A Tisza-tavi térség vonzerői és a térség turizmusát kedvezőtlenül befolyásoló tényezők a kvantitatív kutatás válaszadói szerint (említések száma a válaszadók százalékában)

Erősségek	Gyengeségek
Nyugalom, csend, felhőtlen kikapcsolódás (23,5%)	Térségbe való eljutás (15,8%)
Maga a tó (16,7%)	Reklám, kommunikáció hiánya (15,6%)
Programok, kulturális rendezvények (13,6%)	Ismeretlenség, információhiány (9,5%)
Árak (5,6%)	Rossz infrastruktúra (9,4%)
A térséget felkereső szegmens (5,2%)	Pénztelenség, gazdasági válság, drágaság (6,6%)
Földrajzi fekvés, települések (6,4%)	Víz megítélése (5,2%)
Szolgáltatók megítélése (3,8%)	Szolgáltatások megítélése (4,0%)
Ismeretlen, felfedezetlen térség (3,5%)	Turisztikai attrakciók hiánya (3,7%)
Gasztronómia	
Egyéb említések (21,3%)	Egyéb említések (15,6%)
Nincs ilyen tényező (1,4%)	Nincs ilyen tényező (7,3%)
Nem tudja (13,9%)	Nem tudja (30,1%)

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

szálláslehetőségeket emelték ki. E vélekedéstől függetlenül a gasztronómiát konkrétan viszonylag kevesen, mindössze 2,7% említette mint vonzerőt, ők a halászlévet és a jó borokat emelték ki.

Az egyéb említések között számtalan tényező szerepelt, a válaszadók több mint egyötöde (21,3%-a) nevezett meg további vonzerőket. A teljesség igénye nélkül ezek között szerepelt, hogy a Tisza-tó természetbarát hely, ahol jó levegő, egészséges környezet, kiépített kerékpárút, barátságos emberek és tisztaság várja a látogatókat, illetve ahol megismerhető a falusi életforma, és fontos a hagyományok megőrzése. Vonzerőként került említésre még a fazekasság, a természetvédelem, a nemzeti park természeti értékei és a fotózás.

Mindössze a válaszadók 1,4%-a állította, hogy a Tisza-tó semmilyen vonzó tulajdonsággal nem rendelkezik. A megkérdezettek 13,9%-a pedig – ismeretek hiányában – nem tudott olyan tényezőt megnevezni, amely a Tisza-tó térségét vonzóvá teszi (3. táblázat).

3.7.2. A Tisza-tavi turizmust hátráltató tényezők

A fókuszcsoportos beszélgetések alapján a Tisza-tó gyengeségei között sorolhatók fel a megközelíthetőségéből adódó nehézségek (távol van, rossz odajutási lehetőségek közösségi közlekedéssel), valamint a hiányosnak vélt infrastruktúra és információszolgáltatás. Az ország nyugati részén élők képzeletében a „keleti régió” még mindig nagyon elmaradott, így a Tisza-tóról és a környékéről is egy fejletlen, falusias („tanyavilág”) kép él bennük. A budapesti csoport tagjai nem jellemezték bármivel elmaradottnak a keleti régiót, mint az ország nyugati területeit.

A kvantitatív kutatás választ keresett arra is, hogy a Tisza-tavi turizmust milyen tényezők befolyásolják kedvezőtlenül (3. táblázat).

A kérdéssel kapcsolatban konkrét választ adók leginkább abban látják a fejlődés gátját, hogy a térség lakóhelyüktől távol fekszik, és a rossz közlekedési viszonyok miatt nehéz oda eljutni, a távolságot és a nehéz megközelíthetőséget összesen 15,8% említette.

A második leggyakrabban említett tényező a kvantitatív kutatásban a Tisza-tóval kapcsolatos információhiány, a tó ismeretlensége, a reklám hiánya volt. A fókuszcsoportos beszélgetések során megfogalmazott vélemények alapján is ez az egyik legfontosabb állítás: nem sokat hallani a térségről, legalábbis kevesebbszer találkoznak vele, mint a Balatonra vonatkozó információkkal. Nagyrészt ennek tudható be, hogy sokak megítélése szerint a Tisza-tavi térséget kevesen ismerik, a „térség nincs igazán a köztudatban” (9,4% említette a kvantitatív kutatás során). A válaszadók szerint az emberek nem keresik az információt arról, amiről alig tudnak valamit, inkább elvárják, hogy tájékoztassák őket: „Ha bekapcsolod a híradót, a reggeli műsort, mi szól benne? A Balaton, nem a Tisza-tó.”

Ezt bizonyítja az is, hogy a fókuszcsoportokon részt vevők egyike sem tudott konkrét reklámot említeni a Tisza-tóval kapcsolatban. A budapestiek elmondásuk szerint egyáltalán nem találkoztak semmilyen turisztikai információval a tó kapcsán, a győri csoport tagjai emlékeztek valamilyen televíziós reklámra, de felidézni ezt ők sem tudták. Nagyon sok válaszadó említette, hogy egyáltalán nem hallani a Tisza-tóról, ezért sokan semmit nem tudnak róla. Úgy vélik, ha több információ birtokában lennének (megközelítési lehetőségek, elhelyezkedés, programok), nagyobb valószínűséggel kelnének útra.

A fentiekén túl vannak olyan vélemények is, hogy a turizmus fejlődésének gátat szab a *fejletlen infrastruktúra* (9,4% említés), a néhol jellemző rossz útviszonyok és a helyenként látható „lepusztult” házak.

Bár a pénztelenség, a gazdasági-pénzügyi válság nemcsak a térség turizmusára hat negatívan, a válaszadók 6,6%-a ezt a tényezőt is említette.

A Tisza-tavi térség turizmusát többek szerint kedvezőtlenül befolyásolja a *víz megítélése is*, többen kétségbe vonják annak minőségét, vagy szennyezettnek vélik azt (5,2%). További negatív tényezőként említette a megkérdezettek 4,0%-a a *szolgáltatásokkal*, azon belül is elsősorban a *szálláshelyekkel kapcsolatos hiányosságokat* (erősen szezonális, kevés jó minőségű szálloda, utószezonban bezárnak a vendéglátóhelyek – egy-egy említés) és a *turisztikai attrakciók hiányát* (3,7%).

A megkérdezettek 30,1%-a nem tudott ilyen tényezőt megnevezni, 73%-uk szerint pedig nincs olyan tényező, amely hátráltatná a térség turizmusát.

3.8. A TISZA-TÓ POTENCIÁLIS CÉLCSOPORTJAI

A kvantitatív kutatásban a megkérdezetteknek előre meghatározott turistakategóriák közül kellett kiválasztani az egyes térségekhez leginkább illőt. Véleményük szerint a Tisza-tóhoz leginkább a mozgást, sportot kedvelők, a családosok, kisgyerekesek, valamint a természetfotósok, madármegfigyelők illenek. A további említések között szerepeltek – az említések száma szerinti sorrendben – a természeti szépségeket megismerni vágyók, a független fiatalok, a vidám baráti társaságok, a nyugodt pihenésre, kellemes környezetre vágyók, a fiatal párok és a romantikát keresők. A megkérdezettek említették továbbá a különleges élményt keresőket, valamint a senior vendégeket is.

A fókuszcsoporton részt vevők véleménye alapján a Tisza-tó az „átlagos magyar család” kikapcsolódási helye, amelynek jellemzői az átlagos életszínvonal, átlagos gyerekszám, átlagos autó és átlagos munkahely. Abban azonban mindenki egyetértett, hogy átlagon felüli az adott személyek nyugalom iránti igénye. Olyan családot képzeltek el, amely nyugodt, kiegyensúlyozott életet él, ugyanakkor nagyon szereti a természetet, természetbarát, és a családtagok sokat kirándulnak a szabadban. Autóval legfeljebb addig utaznak, míg elérik a célt, utána gyalog vagy kerékpárral közlekednek. Nem szeretik a nyüzsgést, az édesapa szeret horgászni. A gyerekek még kicsik, vagy már kirepültek.

Ezen megítélések alapján a potenciális célcsoportok a Tisza-tó esetén:

- a családos szülők kisebb gyerekekkel,
- az idősebb házaspárok baráti társasággal, gyerek nélkül,
- a horgászat iránt rajongók.

4. Összegzés

A két kutatás eredményeit összefoglalva elmondhatjuk, hogy a magyar lakosság véleménye szerint a Tisza-tó sokszínű turisztikai kínálattal, komoly potenciállal rendelkezik, ezeket az értékeket azonban kevesen ismerik.

A fókuszcsoportok résztvevőinek körében a Tisza-tó *ismertsége alacsony volt*, sokan *alig rendelkeztek információval* a Tisza-tóról és környékéről. A beszélgetések során az az általános vélemény alakult ki a csoportokon belül, hogy a Tisza-tó remek kirándulóhely, ahol legfeljebb 2-4 napot lehet eltölteni kellemesen a természetben, ugyanakkor nyaraláshoz inkább más helyszínt választanának. A résztvevők többsége úgy gondolja, hogy a *Tisza-tó nem igazán változik*, vagy a változás annyira lassú, hogy szinte észrevétlen. Ez a fajta állandóság ugyanakkor a tó vonzerejét tekintve *nem jelent problémát*, mivel pont ez az állandóság lehet a térség egyik fő vonzereje. A különleges növény- és állatvilág, a természet szépsége és mindezek változatlansága, megőrzése pozitív jelentéssel bír, azt sugallja az embereknek, hogy erre a területre vigyáznak, óvják és védik értékeit, látványait. A fókuszcsoportos beszélgetések végkicsengése mindenképpen pozitív volt, hiszen a résztvevők alig ismerték a tavat, a szerzett információk hatására mégis kivétel nélkül komoly érdeklődés alakult ki bennük a régió iránt, és többen tervbe vették annak felkeresését és felfedezését. A kutatások egyik legfontosabb megállapítása tehát, hogy a turizmus fejlődése érdekében elsősorban a Tisza-tó jelenlegi ismertségének javítására kell törekedni. A tó promóciójában figyelembe kell venni, hogy a válaszadók szerint a régió legfőbb célcsoportját az átlagos, egy-két gyerekkel rendelkező családok alkotják.

A kvantitatív kutatás megállapításai szintén kedvező képet festenek a Tisza-tóról és környékéről. A tíz turisztikai térség összehasonlító vizsgálatából kitűnik, hogy a Tisza-tó vonzerejét, egyediségét, karakterességét, valamint a turisztikai szolgáltatások színvonalát tekintve is az erős középmezőnyben foglal helyet. Bár a kereskedelmi szálláshelyek statisztikái és a fenti kutatások eredményei alapján is vitathatatlan a Balaton dominanciája Magyarország turizmusában, a Tisza-tó olyan egyedi természeti vonzerőkkel és turisztikai termékpalettával bír, amellyel saját „súlycsoportjában” ígéretes turisztikai desztináció hazánkban, amit már sokan felfedeztek maguknak. Ezt a pozíciót és a fejlődési potenciált lehet tovább erősíteni a kutatásban feltárt vonzerők további fejlesztésével, illetve a tó turizmusát hátráltató negatív tényezők háttérbe szorításával, infrastruktúrafejlesztéssel, és minél több pozitív hírel az utazóközönség felé.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, Kutatási Csoport, 1115 Budapest, Bartók Béla út 105-113. telefon: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: kutat@itthon.hu, honlap: www.itthon.hu > Szakmai oldalak > Piaci Iránytű.