

# A Tisza-tó imázsa és márkázottsága

Szerzők: Dávid Lóránt<sup>1</sup> – Kóródi Márta<sup>2</sup> – Puczko László<sup>3</sup> – Vasvári Mária<sup>4</sup>

A Tisza-tó létrejöttének harmincadik évfordulójára „A Tisza-tó turizmusa” címmel megjelentetett monográfiát követően, a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából, részvételével és támogatásával újabb kutatási program indult a térség imázsának és annak vizsgálatára, hogy mennyire tekinthető önálló márkának a Tisza-tó. A kutatás vezetője Dr. Dávid Lóránt volt. A kutatás során használt módszerek közül különösen a kérdőíves felmérés és a fotóelemzéssel kombinált helyszíni terepbejárás tárt fel a probléma szempontjából releváns információkat.

A Tisza-tó esetében a víz, a nádas, a halak, a vízi és egyéb sportok, a természet értékei, a vidék hagyományai, kulturális öröksége, gasztronómiai sajátosságai stb. a jövőben egyaránt márkajelzőként hasznosíthatók. Napjainkra kialakult a tóra jellemző, jól elkülöníthető, beazonosítható márkakép, a jövő feladata lesz ezt a bizalmat, garanciát fenntartani, tovább erősíteni.

**Kulcsszavak:** Tisza-tó, turisztikai márka, horgászturizmus, kerékpáros turizmus, fotóelemzés, gasztroturizmus.

## 1. Bevezetés

Egy-egy termék, szolgáltatás eladhatóságát, nagyban befolyásolja az adott áru ismertsége. Vásárlásaink során, ha minőségi, tartós, megbízható árut szeretnénk beszerezni, gyakran nyúlunk olyan márkanévvel ellátott portéka után, amiről feltételezzük a márkanévben foglalt garanciát. Nagyobb magyarországi célterületek esetében, mint például a Hortobágy, kialakulhat egy, a térséget jellemző márkanév. A puszta, a csikósok, a szürke marha, a Kilenclyük híd egyaránt jellemző példák arra, hogy az egyes márkaelemek hozzájárulnak a térség népszerűsítéséhez és újabb vendégek érkezéséhez.

A márka kialakulása több tényező függvénye. A hely ismertsége, vonzereje, a területhez kapcsolódó asszociációk, a szolgáltatók ajánlati megbízhatósága, a térség egyedisége, kulturális adottságai stb. egyaránt befolyásolhatják azt. A márkázott termék a többtől határozottan megkülönböztethető, lényeges tulajdonságokkal rendelkezik, amelynek révén értéke jelentősen növekszik.

2009-ben lezajlott kutatásunkban választ szeretünk volna kapni arra, hogy melyek a meglévő márkaelemek, illetve sorra kívántuk venni az eddig kihasználatlan márkalkotókat. Kutatási hipotézisünk szerint ugyanis a felmérés időpontjára kialakult egy, a Tisza-tóra jellemző, jól beazonosítható márkakép.

<sup>1</sup> Tanszékvezető főiskolai tanár, Károly Róbert Főiskola, e-mail: davidlo@karolyrobert.hu.

<sup>2</sup> Tanszékvezető főiskolai tanár, Szolnoki Főiskola, e-mail: korodi@szolf.hu.

<sup>3</sup> Ügyvezető, Xellum Kft., e-mail: lpuczko@xellum.hu.

<sup>4</sup> PhD hallgató, Debreceni Egyetem, e-mail: vasmacsak11@gmail.com.

## 2. A Tisza-tavi márkát képviselő egyedi adottságok fejlődése

Tizenöt évvel a kiskörei duzzasztón végzett II. ütemű vízszintemelést követően létrejött a terület egyedi növény- és állatvilága, amely turisztikailag hasznosítható értéket, illetve eladható terméket testesített meg (Füreder B. – Remenyik B. 2008). A terület hamarosan közkedvelt lett az ornitológusok és horgászok körében.

A Tisza-tavat övező települések, a turisztikai hasznosítás érdekében 1974-ben megalakult Középtiszavidéki Intéző Bizottsághoz (KIB) csatlakoztak (KIB 1975). A megalakult üdülőkörzetekben nagyon kezdetleges volt a turisztikai infra- és szuprastruktúra, és a fejlesztések üteme is elmaradt a kívánatostól. Az „Üdülés és idegenforgalom hosszú távú területi fejlesztési koncepciója” című dokumentumban megfogalmazott elképzelés szerint a desztináció fejlesztésében prioritást kapott a lakosság rekreációs igényeinek kielégítése (VÁTI 1985), ehhez azonban a koncepció sem pénzügyi forrásokat, sem konkrét feladatköröket nem rendelt (KIB 1985). A nyolcvanas években az üdülőkörzetekben lévő tizenegy település különböző adottságokkal rendelkezett, ezért eltérő turisztikai kínálat alakult ki. Tiszafüreden és Kiskörén elsősorban a vízi sportok, Abádszalókon a vitorlázás volt meghatározó. Kezdetben termálfürdő is csak Tiszafüreden épült. Ekkor a part menti szabad strandok még rendezetlenek voltak, Kiskörére, Abádszalókra, Sarudra nehezen lehetett eljutni a rossz utak miatt (Füreder B. – Remenyik B. 2008).

A fejlesztések ütemét lassította az adósságvállalás terhe is, kivételt csupán – a kiváló halgazdagságnak köszönhetően – a horgászturizmus képezett. A horgászturizmus révén tovább növekedett a tározó ismertsége, látogatottsága, miközben – a turisztikai fejlesztések elmaradásával – olyan hatásokat is generált (például a vadkempingezés elterjedése), amelyek a mai napig problémát jelentenek.

Az 1980-as évek végére megkezdődött a Tisza-tavat népszerűsítő marketingmunka is, ennek keretében prospektusokban, kiadványokban, tanulmányokban hirdették a Tisza-tó turisztikai kínálatát, ekkor még Tisza II. vízlépcső néven. Ezt a munkát kezdetben a Középtiszavidéki Intéző Bizottság, majd 1998 után a Regionális Idegenforgalmi Bizottság koordinálta. A „Tisza-tó” elnevezés csupán 1990-től vált hivatalossá.

A kilencvenes évek elején kezdődött el a Tisza-tavi kerékpárút kiépítése, amely tovább színesítette a turisztikai palettát. A teljes körbekerékpározáshoz azonban a mai napig vannak olyan szakaszok, ahol a közutakat kell igénybe venni.

1997-ben készült el a Tisza-tó Turizmus Fejlesztési Konceptiója (VÁTI 1997), amelynek legfőbb célja a Tisza-tó kiemelt üdüülőkörzette tétele, valamint a kínálatot bővítő ökoturizmus megteremtése volt. A Tisza-tó kiemelt üdüülőkörzetsként való meghatározásával először az Országos Területfejlesztési Konceptióban találkozhattunk, 1998-ban (Michalkó G. 2005), ezt követően alakult meg a Tisza-tavi Regionális Idegenforgalmi Bizottság is.

2001-ben megszűntek a Regionális Idegenforgalmi Bizottságok Titkárságai, a feladatokat ezt követően a Magyar Turizmus Rt. koordinálta, létrejöttek a regionális turisztikai marketingigazgatóságok és projektirodák, amelyek tovább folytatták a marketingmunkát (Füredér B. – Remenyik B. 2008).

2007-től az Észak-alföldi Regionális Operatív Programoknak köszönhetően tovább növekedett azon attrakciók és termékek száma, amelyek vonzóvá tették a Tisza-tavat. A harmincéves turisztikai fejlődésnek köszönhetően a termékek között napjainkban egyaránt jelen van a vízparti üdüülés, a horgászturizmus, az ökoturizmus, a kerékpáros turizmus, a falusi turizmus, az ifjúsági turizmus, a konferenciaturizmus, a rendezvényturizmus és az egészségturizmus, valamint a kulturális turizmus és a gasztronómiai turizmus is (Molnár A. 2008). A Tisza-tó létrejöttének 30. jubileumára kiadott kötet alapvető összefoglalása az elért eredményeknek (Dávid L. – Michalkó G. 2008).

Az évek során kialakult egy, a tóra jellemző márka, amelyet a prospektusokban szereplő figyelemfelkeltő képeken, cikkeken, egyéb szóróanyagokon, turistatérképeken, logók segítségével támogat a turisztikai marketing. Az először spontán alakuló, majd tudatosan formált „Tisza-tó” márka jelenlegi pozíciójának értékelésére felmérést végeztünk a márkázás jövőbeni feladatainak meghatározása érdekében.

### 3. A kutatás módszertana

A tudatos márkaépítés megalapozását primer kutatásokkal támasztottuk alá. Öt felmérést, ezen belül négy kérdőíves kutatást végeztünk el. A három kiemelt márkalkotó termékre (horgász-, kerékpáros és gasztronómiai turizmus)

és a térség márkázottságára vonatkozóan végeztünk kérdőíves kutatást. Szintén kérdőívek segítségével vizsgáltuk, hogy a tizenkét part menti település vendéglátóhelyeinek képviselői szerint elegendő volt-e az elmúlt harminc év egy sajátos gasztronómiai kínálat kialakításához. A Tisza-tó imázsselemeinek beazonosítását fotónaplózással tártuk fel. A kutatás előkészítésében és értékelésében is részt vett a megbízó, a Magyar Turizmus Zrt. is.

A márkázottságot a lakosság körében végzett kérdőíves felmérés eredménye mutatta, amely során 500 fő megkérdezésére került sor. A véletlen mintavételi eljárás során a reprezentativitást a megyei és településszerkezeti, a nemi és a korcsoportos arányok biztosították.<sup>5</sup> A márkázottságra vonatkozó kérdésekben a nyíltvízi adottságokkal rendelkező térségek összehasonlításával a térségek rangsorát lehetett megállapítani, valamint a Tisza-tó pozíciójára következtetni az egyes márkaelemek (ismertség, márkaasszociáció, vonzóképeség, egyediség, bizalom, minőség) tekintetében. A termékek elemzése előtt e márkaelemek jellemzése átfogó képet ad a térségről, illetve ezek alapján ítéhető meg összességében a térség márkapotenciálja is.

A horgászturizmus esetében 152, a kerékpáros turizmus esetében 316 kérdőív feldolgozását végeztük el. A lekérdezésre a Tisza-tó menti településeken került sor 2009 tavaszán a horgászok és kerékpárosok, azaz olyanok körében, akik rendszeresen horgásznak és kerékpároznak, valamint az elmúlt években legalább egy alkalommal jártak a Tisza-tónál. Az időszaknak a két termék helyi értelemben vett szezonális jellege miatt volt jelentősége.

A fotónaplózás során 2009 nyarán egyszer használatos fényképezőgépeket kaptak olyan turisták, akik nagyobb területet is beutaztak a tó körül. Kértük, hogy olyan fotókat készítsenek, amelyeket szívesen megmutatnának barátaiknak, rokonaiknak, ismerőseiknek vagy kollégáiknak akkor, amikor arról kérdezik: „Milyen volt a Tisza-tó? Hogy tetszett?” Így összesen 766 használható fotó került be az elemzési körbe.

## 4. A Tisza-tó márkázottsága

### 4.1. MÁRKAALKOTÓK A TISZA-TÓ TÉRSÉGÉBEN

#### 4.1.1. Márkázottság

A Tisza-tó ismertségben követi a Balatont és a Velencei-tavat. A tavat jellemző fogalmak között a *halakra*, *motorcsónakra* és *nádasra* való asszociáció a meghatározó. A jelenlegi kommunikációt tekintve a halak és a nádas közlése megfelelő, szóróanyagokban gyakran találkozhatunk

<sup>5</sup> A kutatás módszertanával kapcsolatos részletesebb információkat, illetve a kutatás eredményeit a 77. oldalon található, „A Tisza-tó vonzereje, azonosító jegyei, egyedisége” című cikkünkben olvashatják.

ezekkel a motívumokkal. A motorcsónak nem kellőképpen megjelenő jelképként tükröződik, mert még csak szűk, de markáns motivációjú szegmentumot érint, kevés a szolgáltató, ugyanakkor más vendégcsoportokat elrészthet a tótól a jelkép használata.

A vendégek keresik a tóra jellemző sajátos, egyedi vonásokat. Vonzó tényezőként a természeti adottságok, a táj, az élővilág, a tó, a strandolás, a vízi sportok, a csónakázás, a horgászat és a rendezvények jelentek meg. Ezek mellett kedvező az árak, a zsúfoltság, a csend megítélése is. A márka eladhatóságát gátolják azok a hátráltató tényezők, amelyek körébe a lakóhelytől való távolság, a rossz közlekedési és infrastrukturális viszonyok tartoznak. A megkérdezettek hiányérzetüket fejezték ki a reklámokkal, a kommunikációval, valamint az attrakciókkal kapcsolatban, illetve a jelenlegi gazdasági helyzetben a pénztelenséget és a válságot emelték ki. Azonban ezek a hatótényezők csak közvetetten befolyásolják a térség márkázottságát.

A részletesebb eredményeket a kiemelt márkaalkotó termékekről végzett kutatások szolgáltatták.

#### 4.1.2. A Tisza-tó horgászturizmusa

Nagy kiterjedésű vízfelületről lévén szó, a horgászat a legmeghatározóbb jellemző a Tisza-tavi márkaalkotók között. Négy évszakos horgászati lehetőségei a hazai és a külföldi horgászok körében egyaránt vonzóak. A vízterület változatosságát, jelentőségét a Tisza és az árterületi víztározó adja. A tavat helyenként erdős szigetek, nádasok, holtágak, egybefüggő vízterületek gazdagítják. Ugyanakkor az elmúlt húsz évben számos probléma vetődött fel, amelyek kedvezőtlen hatással voltak a horgászatra (Füstös G. 2008). Ilyen volt például a halászati jogok kérdése, a természetvédelmi kérdések, a ciánszennyezés stb., de a tavat szerető horgászok kitartottak kedvenc zsákmányszerző helyük mellett. A horgászat nemcsak fontos márkaelem, hanem ki kell emelnünk szezonhosszabbító tulajdonságát is. A horgászatot mint márkaalkotót hivatott vizsgálni az a 152 kérdőív, amelyet a tavat látogató horgászok körében tettünk ki.

#### 4.1.3. A horgászturisztikai kérdőívek eredményei

A nem reprezentatív felmérésben részt vevők közül a válaszadók jellemzően férfiak voltak (92,8%), életkorukat tekintve az 51 és 60 év közötti korosztályból kerültek ki, akik a megkérdezettek csaknem háromnegyedét (73,7%) adták. Az iskolai végzettség szimmetrikus megoszlású, amelyen belül az érettségizettek képviselik a legmagasabb arányt (43,4%-os). A válaszadók többsége alkalmzottként (58,5%) dolgozik.

A megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása igen nagy szórást mutat, legnagyobb arányban a Tisza-tóval

határos két megyéből, Hevesből (23,0%) és Jász-Nagykun-Szolnokból (21,7%) érkeztek, Hajdú-Biharral (10,5%) és Budapesttel, Pest megyével (19,7%) együtt a válaszadók lakóhelyének háromnegyedét fedik le. A Tisza-tó melletti települések lakosait nem vettük figyelembe a válaszadók kiválasztásakor.

A horgászok 78,9%-a a Tisza-tóhoz rendszeresen visszajárónak vallotta magát, ami évenkénti 6–10 visszatérést jelentett az értelemezésükben.

A válaszadók más, rendszeresen látogatott, potenciális versenytársként számításba jövő horgász helyként tűntették fel a Balatont (47,7%), a Velencei-tavat (31,8%), valamint jóval kisebb arányban a Dunát és a mesterséges halastavakat is (6,8%-6,8%).

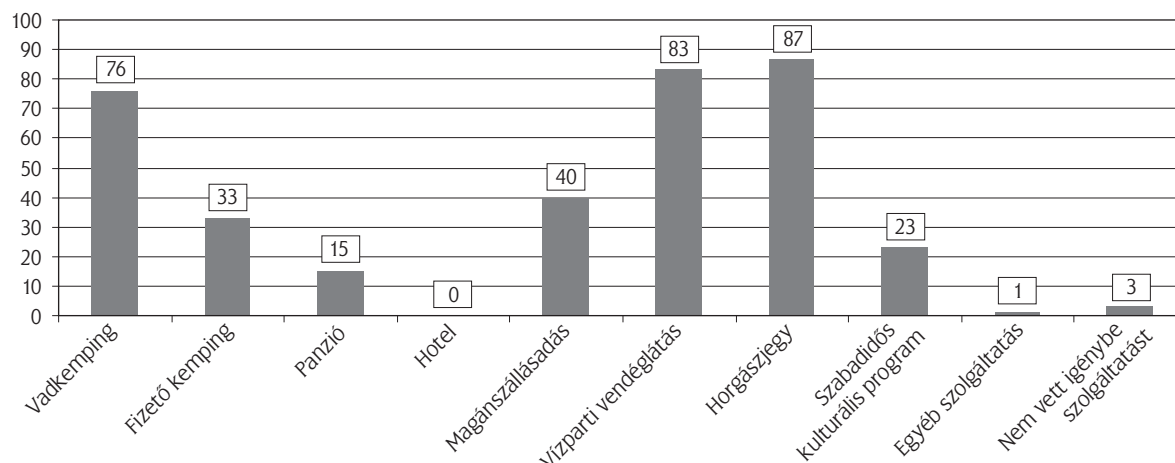
A horgászok (152 fő) jelentős része (52,6%) 11–20 nap közötti időt tölt évente a térségben. A Tisza-tóhoz érkezők fele alkalmanként 3–7 napot tartózkodik a régióban, amiből elég magasnak tekinthető az 5–7 napra (40,0%) érkezők részesedése is.

A válaszadók az őszt és a nyarat jelölték meg olyan évszakként, amikor a Tisza-tavat előszeretettel látogatják (ennél részletesebben, hónapokra bontva nem vizsgáltuk a látogatás időpontját, mert a tevékenység jelentős mértékben a tényleges időjárástól, nem a pontos időponttól függ). A főszezonon kívüli időszakot a horgászok 62,0%-a említette, ami alátámasztja a horgászturizmus szezonhosszabbító hatásából adódó lehetőségek kihasználását. (Főszezon alatt itt a nyári és őszi hónapokat értjük, mivel az év első felében a tilalmi időszakok miatt általában kevesebb a horgász, télen pedig a hideg és az alacsonyabb vízszint miatt érkeznek kevesebben). Ugyanakkor arra a kérdésre, hogy mikor érdemes horgászni a Tisza-tónál, más eloszlású válaszok születtek. Sokan a tavaszt is előnyben részesítenék, jóllehet ezt az időszakot nem tudják kellően kihasználni részben a horgászati tilalom, részben a kiskerti vagy mezőgazdasági munkálatok, részben pedig amiatt, mert még nem kapnak ekkor szabadságot.

A horgászok jellemzően ketten vagy egyedül érkeznek (58,6%), de sokan látogatták meg a tavat baráti társasággal is (28,9%), a családi időtöltés nem jellemző erre a szegmensre.

A turisták egy-egy horgászat alkalmával nemcsak a vízparti infrastruktúrát használják, hanem a szolgáltatói szféra kínálatát is igénybe veszik (1. ábra). A legtöbben horgászszygyet vásárolnak, illetve vendéglátóhelyeken fogyasztanak.

A parti horgász helyekhez ragaszkodás, az etetőhely őrzése, valamint az ingyenes szálláslehetőség készíti a horgászturistákat az átlagot jóval meghaladó mértékű vadkempingezésre. Fogyasztási szerkezetük meglehetősen sajátos, a horgászszygy megvásárlásán kívül a vízparti vendéglátóhelyeken realizálódó költséjük jelentős (57,8%), míg a kereskedelmi és magán szálláshelyek igénybevétele aránya együttesen sem éri el a vadkempingezését

**A horgászturisztikai kérdőívet kitöltők által igénybe vett szolgáltatások (említések száma)**


N=152 fő, a kitöltők több válaszlehetőséget is megjelölhettek.

Forrás: saját szerkesztés

(közel 50%). Többben semmilyen szolgáltatást sem vesznek igénybe, így esetükben a kulturális és egyéb szolgáltatásokra sincs jelentős igény. Nem lehet ugyanakkor figyelmen kívül hagyni, hogy a horgászok egy jó része vadkempingezik, és az e tevékenység által okozott károk (például taposás, szemetelés, bozótirtás, tűz) jelentős környezetterhelő tényezőként jelennek meg (Martonné Erdős K. – Bodnár R. 2003, 2004). Erre a problémára olyan megoldást kellene keresni, ami lehetővé teszi a parton való táborozást, ugyanakkor szankcionálja, ha a horgász megszegi a környezeti előírásokat (Füstös G. 2008).

A 152 kérdőívet kitöltő több mint egyharmada (38,7%) soha sem költ szállásra, a másik egyharmada (34,0%) csak alkalmanként. Ez a térségi bevételekre rendkívül kedvezőtlenül hat, amit a vadkempingezés externális hatásai csak tetézik. Az előzőekből következik, hogy a szálláshelyek kiválasztásánál a válaszadók mintegy harmada véletlenszerűen választ magának vadkempingezésre alkalmas helyet. Ezt követi az internetről és az ismerősökön keresztül választás (25-25%), ami a Tisza-tóval kapcsolatos portálok, linkek, honlapok fejlesztését indokolja. Az utazási irodákat egyáltalán nem említették, illetve minimális a Tourinform irodák szerepe is ebben a körben.

A Tisza-tó mint horgászatra alkalmas víz a válaszadók szempontjából igen sokféle jelentéssel bír. A legnagyobb arányt a béke, nyugalom, csend asszociációk érték el (30,9%), ezt követi az egyediség és a különlegesség (25,0%). Ezek a tulajdonságok egyrészt a termékfejlesztésben, másrészt a kommunikációban kerülhetnek figyelembevételre.

A horgászvizek páros összehasonlításában minden esetben a Tisza-tó került ki preferált választásként. A Dunával szemben mérték a legnagyobb előnyt (5,1-szeres), ezt a közeli patak, a Laskó-patak (4,1-szeres)

és a Velencei-tó (3,3-szeres) követte. Legkisebb a Tiszával szembeni előnye, mindössze 1,1-szeres. Az összehasonlításban szereplő „hasonló úti cél” kiválasztásakor legtöbbször a Balatont és a Velencei-tavat említették.

A megkérdezett horgászturisták különböző jelzőkkel ruházhatták fel a Tisza-tavat, például egy szint társíthatnak hozzá. A válaszadók 50%-a zöldnek vélte a tavat, ez valószínűleg a nyári fák színével, a természettel függ össze. Azonban a kék mint a víz színe is képviselteti magát 26%-kal, a többi szín előfordulása csekély volt. A horgászok leginkább egy türelmes, öreg barátnak képzelik el a Tisza-tavat. A barátságosság 65%-ban, a türelem, a nyugodtság 18,5%-ban került említésre. A válaszokon érezhető volt az erős érzelmi töltet, a kötődés és az elfogultság.

#### 4.1.4. A kerékpáros turizmus

Az 1990-es évek elejéhez köthető a kerékpáros turizmus megjelenése a tó körül, ami mára jelentős terméké nőtte ki magát. 2007-től, még ha helyenként közúti szakaszokat is kell igénybe venni, de már körbekerékpározható a tó, illetve áthalad a régió az Eurovelo11 nemzetközi kerékpár útvonal (Molnár A. 2008). Szintén a 2007-es évhez köthető az a jelentős fejlődés, ami a Tisza-tavi Túráközpontok kialakulásának köszönhető. A térségben 44 túraútvonal és 600 darabos, egységes kerékpárpark jött létre (Molnár A. 2008).

A térségben egyre népszerűbbé váló kerékpáros turizmus is szerepet játszik a márkalkotásban. A Tisza-tó partján 316 több napot itt töltő „kerekezővel” töltöttük ki kérdőívünket (a felmérés nem volt reprezentatív), akiktől kerékpározási szokásaikról érdeklődtünk.

A válaszadók valamivel több mint fele férfi (50,6%) volt. Életkorukat tekintve 19 és 25 év (29,1%) közöttiek,

érettségizett (39,6%), jelenleg alkalmazottként (52,8%) dolgozó turisták.

A kerékpárosok 105 településről érkeztek, legtöb-  
ben a fővárosból, Budapestről (57 fő). A 2. ábrán látható a  
Tisza-tó kelet-magyarországi preferáltsága, legfőképpen  
az észak-alföldi, valamint az észak-magyarországi régió-  
ból látogattak el a tóhoz.

A többség 3–4 napra (30,2%) érkezett a Tisza-tóhoz,  
de elég magasnak tekinthető az 5–7 napra (20,0%) idelá-  
togatató vendégek aránya is. A turisták többnyire csillag-  
túra jellegű kerékpártúrán vettek részt (64,1%), 21,0%-uk  
folyamatos kerékpározással, több szálláshelyet igénybe  
véve járta körbe a tavat. Legnagyobb arányban a ven-  
déglátást veszik igénybe (26,0%), ezek többnyire part  
menti vendéglátó-ipari egységek. A fizető kempingek  
kerültek a második helyre (16,5%), szabadidős és kultu-  
rális programokon már jóval szerényebb arányban vettek  
részét (14,0%). Az „egyéb” (3,5%) kategóriában például a  
kajak-kenu bérlés, a különböző túrákon való részvétel,  
idegenvezetés igénybe vétele stb. szerepel. A kerékpáros  
turisták az igénybe vehető szolgáltatásokat sokkal széle-  
sebb körben használják, mint a horgászturisták.

Az eltöltött idő alatt a válaszadó vendégek (315 fő)  
58,1%-a ételre és italra, illetve szállásra (37,1%) költötte  
a legtöbb pénzt. A 315 fő 52,2%-a rendszeresen, míg  
27,8%-uk csak alkalmászerűen költ szállásra Tisza-tavi  
látogatása során. E csoport esetében kevésbé vetődik fel  
a vadkempingezés (26,0%), de a problémát itt sem lehet  
figyelmen kívül hagyni.

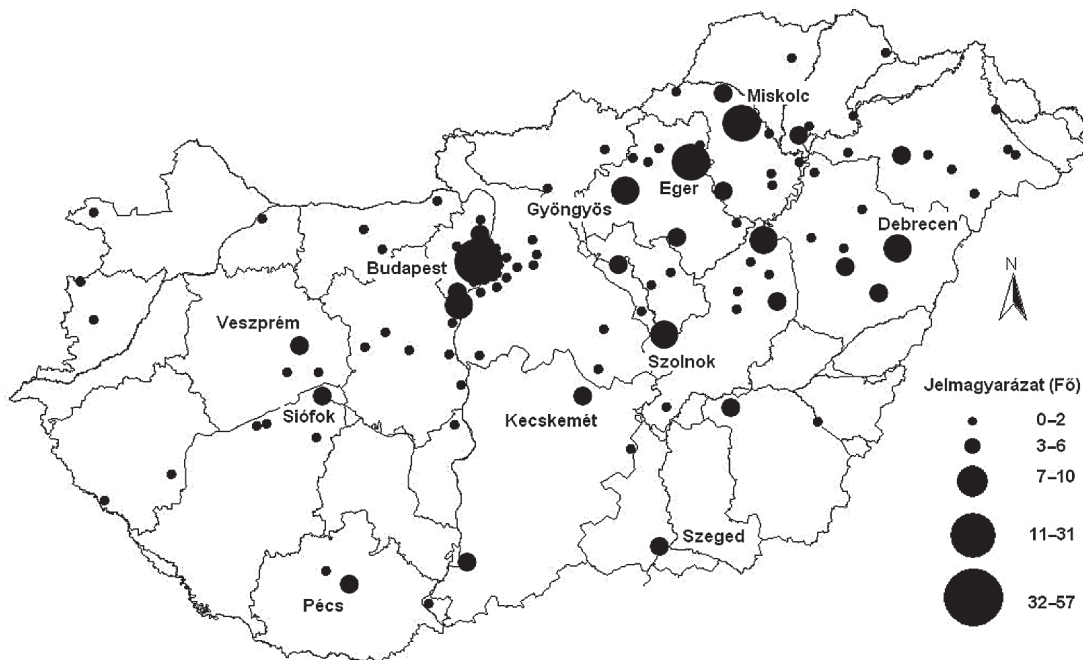
A válaszadók 53,0%-a zöldnek vélte a tavat, ha színként  
kell elképzelni – hasonlóan a vonatkozó kérdőívünket  
kitöltő horgászokhoz. Ez is a nyári zöld színekkel, a fák  
színével, a természettel függ össze. A kék e csoport-  
nál is képviselteti magát 15,9%-kal, de kisebb arányban.  
Ez összefüggésben áll azzal, hogy míg a horgászat köz-  
vetlenül kapcsolódik a vízhez, addig a kerékpárosok  
elsősorban csak gyönyörködnek a tó nyújtotta élém-  
nyekben. Az „egyéb” kategóriába (10,2%) tartozó vála-  
szokban színesnek, sokszínűnek, mozaikosnak látták a  
turisták a tavat. Az, hogy a megkérdezettek megleghe-  
tően egybehangozón a kék és a zöld színnel azonosította  
a tavat, arra utal, hogy célszerű lenne, ha a logók, pros-  
pektusok is hasonló színekben pompáznának, például  
a Magyar Turizmus Zrt. által használt logóban a kék az  
uralkodó színelem. A kategóriák közül a tavat legtöb-  
ben egy középkorú férfinak írták le, ami egybeesik a tó valós  
korával (30 év). Azonban a horgászokhoz hasonlóan  
sokan (19,0%) idős bácsinak látják a Tisza-tavat. A mar-  
ketingmunka során érdemes ezt az „idősödő” arculatot  
megváltoztatni, és sokkal lendületesebbnek, fiatalabb-  
nak láttatni a tavat.

#### 4.1.5. Fotódokumentáció és elemzés

A turisztikai desztinációk imázsának elemzésére szá-  
mos módszer alkalmas. Ezek közül a jelen kutatás egy  
igen speciális eszközt, a fotóelemzést (is) használta.  
A fotóelemzés alapvető célja annak megismerése, hogy

2. ábra

A kerékpáros turisztikai kérdőívet kitöltő válaszadók állandó lakóhelye



N=311 fő

Forrás: saját szerkesztés

a látogató milyen élményeket, érzéseket él meg az utazás során, amelynek dokumentálására a fényképezés az egyik leghatékonyabb eszköz. A Tisza-tóra látogatók közül olyan személyeket kértünk a naplózás elkészítésére, akik legalább egy éjszakát eltöltöttek a tó körül. Összesen 21 látogató vállalta a munkában való részvételt. Őket arra kértük, hogy az általunk biztosított kamera segítségével olyan képeket készítsenek utazásuk alkalmával, amelyeket szívesen mutatnának meg ismerősöknek – mint a Tisza-tóra és saját utazásuk és élményeik szemléltetésére leginkább alkalmas látványokat. Párhuzamosan kérdőíveket is kitöltöttünk a fotózókkal a demográfiai adatok, az utazási szokások megismerése és a kamerák kódolása érdekében. Mindezek alapján összesen 766 fotót sikerült elemezni.

Összességében elmondható, hogy a Tisza-tó legjellemzőbb, megőrkítésre alkalmas élménye maga a tó és a környező természet szépsége. Az aktív turisztikai lehetőségek közül a csónakázás jelenti a legdominánsabb tevékenységet. Egyéb turisztikai élményelemek, mint például a helyi kultúra megismerését szolgáló programok megőrkítése csekély számban látható, és a fürdőzés is a szálláshelyeken igénybe vehető wellnessrészlegekben jellemző. Habár a természeti látképek valóban gyönyörű élményt tükröznek, ugyanakkor a vizsgált képeken csak a hínártenger jelenik meg olyan képként, amely (talán) egyedülállóan a Tisza-tavat jellemzi. Érdekes, hogy a tavat megkülönböztető zezugos csónakázó „ösvények”, tanösvények, szervezett madártúrák élményei kevésbé láthatóak, ahogyan a helyi kultúrát bemutató programelemek is szerényen reprezentáltak. Mindez nyilván nem jelenti azt, hogy a tónak nem léteznek magán a természeti jelenségen kívül annak élményszerű interpretációját szolgáló elemei vagy azt kiegészítő turisztikai programok, jelentheti viszont, hogy a vendégek kevésbé tudnak a turisztikai programokról vagy azokon sokan nem vesznek részt, illetve nem tekintik azokat másokkal megosztásra érdemes élményeknek.

A természeti vonzerőkön alapuló turizmusban való részvétel is jelentős turisztikai aktivitásnak mondható, ugyanakkor csak egy szűk szegmens számára vonzó mint egy hosszabb utazás fő tevékenysége, míg a többség esetében egy párnapos kirándulás programja lehet. A fotók által sugallt élményelemek értelmében tehát a Tisza-tó két jellemző, jelenleg azonosítható élményigérete a nyugodt és családi kapcsolódás a természet „zöld ölében”, a természeti, természetes körülményeket kedvelők számára, illetve a társasági élmény a tó körüli aktivitások és szórakozási lehetőségek révén, amelyet leginkább baráti társaságok tagjai tesznek élménnyé, ugyanis a tájat megőrkítő képek mellett a fotók jellemzően az együtt utazókat (például a baráti társaságot) ábrázolják.

#### 4.1.6. A Tisza-tó gasztroturizmusa

A szakmabeliek körében végzett felmérés keretében vizsgáltuk azt is, hogy elegendő volt-e az elmúlt harminc év egy sajátos gasztronómiai kínálat kialakításához. A vizsgálat során tizenkét part menti település vendéglátóhelyei képviselőit kérdeztük meg, összesen 25 darab választ kaptunk.

A huszonöt válaszadóból 78,6% étterem, 7,1% csárda, 3,6% fogadó képviselője volt. A minősítés szempontjából a III. kategóriájú helyek száma volt a legtöbb, ez a kitöltött kérdőívek alapján 60,9%-ot, míg a II. kategóriájú helyek 34,8%-ot, az I. kategóriába tartozó helyek pedig csupán 4,3%-ot képviseltek. A felmérésben szereplő vendéglátóhelyek kínálat a tehát elsősorban a kisebb fizetőképességű turisták igényeinek kielégítését szolgálja. Ezek az egységek a térségbe érkező horgászok, kerékpárosok körében kedveltek, hiszen elhelyezkedésük révén a szabadidős tevékenységek közben is igénybe vehetők, illetve olcsóbban kínálják szolgáltatásaikat.

A kínálat népszerűsítésének legkedveltebb formája a világháló volt (67,9%). (A kereslet oldaláról ezt részesítették előnyben a horgászok is, hiszen a legismertebb horgász-portálokról link mutat a vendéglátóegységek egy részének irányába is.) Ezt a televízió (50%) és az írott sajtó (42,9%) követte. Az utazási vásárok alacsony aránya (35,7%) egyben felhívja a vendéglátóegységek vezetőinek a figyelmét arra, hogy e téren további feladataik adódnak szolgáltatásuk népszerűsítésére. Az „egyéb” kategóriában a kuponokat, az úton elhelyezett táblákat és a vendégeken keresztül történő tájékoztatást emelték ki.

Az ételkülönlegességek tekintetében egyedül Abádszalókon mutatkozott erőteljes – a „krumplihoz” köthető – egyedi vonás. Olyan burgonyából készült ételeket neveztek meg a megkérdezett vendéglátóipari szakemberek, mint például a kötött *galuska leves*, a *gölldinleves*, amelyek markánsan utalnak a település gasztronómiai hagyományaira, jóllehet ezeket az ételeket máshol is ismerik a térségben (Sári Zs. 1999). A Tisza menti települések burgonyához való kötődését mutatja Abádszalók Kompér Fesztiválja, valamint Tiszanána gasztronómiai rendezvénye is. A huszonöt vendéglátóból csupán öt képviselteti magát a különböző gasztronómiai rendezvényeken, ebből kettő országos, míg három Tisza-tavi rendezvényeken van jelen. Ezek között szerepelnek a miskolci, szegedi és a budapesti Utazási Kiállítás és Vásár, az Abádszalóki Böllér Fesztivál, a Kiskörei Csütlőkfőző Fesztivál, és a Tiszafüredi Halas Napok. A rendezvényeken való alacsony részvételi arány azt tükrözi, hogy a gasztronómia jelenleg nem áll a Tisza-tavi marketing központjában, s mint márkaalkotó nem erősíti a tó egyedi vonásait.

A további ételkülönlegességek a halakhoz kapcsolódnak. Szinte mindegyik településen van saját receptű *halászlé*. A hal számos egyéb étel nevében is meghatározó, például *Harcsafilé Kiskörei módra*. A kiszolgálóegységek ételspecialitásukat többnyire olyan fantáziánévvvel illetik, amely a vendéglátóhelyre, a településre vagy a Tiszatóra utal, például *Balneumi rakott harcsa, Kastély lakoma, Nádas tál, Kormorán tál, Tavirózsa tál, Abádszalóki finomfalatok, Füredi kanászpecsenye, Kiskörei Tisza-tavi borzocská stb.* A változatos ételnevek megfelelő promóciójával a „harapnivalóról” könnyebben azonosítható lenne a Tisza-tó, s ezzel növelhetnénk a tájra jellemző egyedi vonásokat.

A válaszadók (25 fő) zöme szerint a vendégek a hagyományos ételeket és nem a helyi specialításokat keresik, a vendéglátóegységek 78,6%-a szerint ennek oka lehet a nem megfelelő kommunikáció is. A legtöbbet kért ételek között olyan ételek szerepelnek, mint a *babgulyás, a csontleves, a rántott szelet, a marhapörkölt, a birkapörkölt és a csirkepaprikás*. A Tisza-tóhoz és a Tiszához való kötődést viszont egyértelműen tükrözi az a tény, miszerint a huszonöt vendéglátóhelyből tizenháromban a *halászléből* fogy a legnagyobb mennyiség.

A kérdőívekből az is kiderült, hogy az alapanyagok beszerzésénél a válaszadók (25 fő) nagyobb részben (64,3%) nem helyi kereskedőtől vagy őstermelőtől vásárol. Csak 39,3%-ban van beszerzési kapcsolatuk a helyi, Tisza-tó környéki partnerekkel, amelyek nagy többsége intermedier szereplő (közvetítő, kereskedő). Így valószínűleg a horgászok nagy többsége is elsősorban saját fogyasztásra használja fel a zsákmányt, legyen az helyi lakos vagy turista.

A tó halgazdagsága visszaköszön az étlapon kínált ételekben. Tizenhárom étlapon szerepel a harcsa, tizen a ponty, nyolcon a fogas és a süllő. Ezek mellett a csuka és a nem Tisza-tavi halaknak számító hekk és pisztráng is megjelent a kínálatban. A Tisza-tó egyik értékes hala, a kecsge viszont egyáltalán nem szerepelt a palettán. Az étlapi kínálatban szereplő harcsák viszont elsősorban beszállítói hálózatból kerülnek a konyhára.

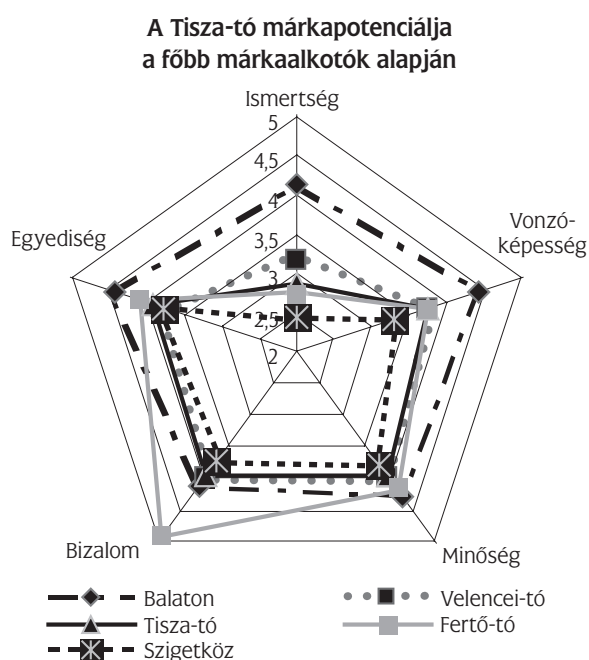
## 5. Összegzés

A Tisza-tó számára az egyik legfontosabb kérdés, hogy mennyire lehet fenntartani a környezeti értékek védelmét, az ökológiai egyensúlyt. A térségben meghatározó elemként jelenlévő ökoturizmus, falusi turizmus, természet-turizmus, horgász-, vadász-, kerékpáros és lovasturizmus, vízi turizmus, a kulturális turizmus, valamint a gasztronómiai turizmus azok a turisztikai termékek, amelyek mozgatóerői lehetnek a Tisza-tavi régióknak, az egységes márka kialakításánál is ezen tényezőknél kell egybeolvasniuk, egymás hatását erősíteniük.

A Tisza-tó márkázottságával kapcsolatos kérdőívek eredményeiből elmondható, hogy összességében jó a Tisza-tó márkapozíciója (3. ábra). Térségenként a márkaelemek értékelését célzó indirekt kérdésekre adott minősítések átlagaként kialakult márkaterkép alapján az összes márkaelemet tekintve minősíthető a tó márkapotenciálja.

- Az *egyediséget* a Tisza-tavi turisztikai régió vonzerői (a kiterjedt vízfelület, a térség halban és vadban való gazdagsága, a Hortobágyi Nemzeti Park védett területei), a térségre jellemző asszociációk (halak, nádas, csónak, béke, nyugalom stb.) és a vonzerőre épülő termékek (horgász-, vadász- és vízi turizmus, ökoturizmus) adják.
- A *minőség szempontjából* vannak fejlesztendő területek, azonban a jelen igényeinek megfelelő a szolgáltatások szintje. Sajnálatos azonban, hogy például a horgászok alig használják a tó körüli turisztikai infrastruktúrát, vagy az éttermek többségében ma is a hagyományos, nem régióspecifikus babgulyás és csirkepörkölt áll előkelő helyen. A jövőben törekedni kell arra, hogy a vendégek igényeljék a minőségi ellátást, a Tisza-tóhoz köthető egyedi ételspecialításokat, megbízható szolgáltatói szférát.
- A *vonzóképeség* kapcsán egyértelműen érezhető, hogy az egyes turisztikai termékek sajátos szegmenseket vonzanak. Az idősebb korosztály a horgászat és a vadászat, a mozgást kedvelők a kerékpározás, a kisgyerekes családok pedig a nyugalom és az olcsóság miatt keresik fel a tavat. Olyan turisztikai

3. ábra



Forrás: saját szerkesztés

termékkínálatra lenne szükség, amely szélesebb spektrumú célcsoport vonzására képes.

- Az *ismertséget* tekintve mind a horgászok, mind pedig a kerékpárosok körében kitöltetett kérdőívek eredményéből az látszik, hogy az egész ország területéről érkeznek turisták, bár a Tisza-tó fekvéséből adódik, hogy elsősorban a Kelet-Magyarországon élők preferálják. A Tisza-tóról szerzett ismeretek főként a világhálónak köszönhetőek, így a marketing szempontjából mindenképpen szükséges ennek a kommunikációs eszköznek a folyamatos frissítése, fejlesztése.
- A *bizalom* terén érte el a tó a legjobb eredményeket. Ez a korábban említett másik kutatásból is kitűnt, illetve a visszatérő vendégek számával igazolható. Ez köszön vissza a horgászturisták válaszaiban is, hiszen 78,9%-uk rendszeresen felkeresi a tavat. A *márkával* kapcsolatos, turisták által kitöltött kérdőívől kiderült, hogy éppen a reklámok és a kommunikáció hiánya az, ami az egységes márka kialakulásának hátráltató tényezője lehet. Véleményünk szerint például a gasztronómia a Tisza-tó esetében is potenciális márkaalkotóvá léphet elő.

Egy-egy területet számos jegy jellemez, amelyek együttesen garantálják a desztináció márkáját. A Tisza-tó esetében a víz, a nádas, a halak, a vízi és egyéb sportok, a természet értékei, a vidék hagyományai és kulturális öröksége, valamint gasztronómiai sajátosságai stb. a jövőben egyaránt márkajelzőként léphetnek elő.

Összességében elmondható, hogy kutatási hipotézisünk helytálló: kialakult a tóra jellemző, elkülöníthető, beazonosítható márkakép, azonban a jövő feladata ezt a bizalmat, garanciát fenntartani, erősíteni.

## Felhasznált irodalom

- DÁVID L. – MICHALKÓ G. szerk. (2008): A Tisza-tó turizmusa, Magyar Turizmus Zrt., Budapest, p. 224.
- FÜREDER B. – REMENYIK B. 2008: A Tisza-tó Turizmusának fejlődése. In: Dávid L. – Michalkó G. (szerk.) 2008: A Tisza-tó turizmusa, Magyar Turizmus Zrt., Budapest, pp. 31–38.
- FÜSTÖS G. 2008. A Tisza-tavi horgászturizmus első harminc éve (1978-2008). In: Dávid L. – Michalkó G. (szerk.) 2008: A Tisza-tó turizmusa, Magyar Turizmus Zrt., Budapest, pp. 142–153.
- Középtiszavidéki Intéző Bizottság jegyzőkönyvei 1974–1997
- MARTONNÉ ERDŐS. K. – BODNÁR R. 2003. A turizmus és környezet kölcsönhatásai a Tisza-tó példáján. In: Csorba Péter szerk. Környezetvédelmi mozaikok, Tiszteletkötet Dr. Kerényi Attila 60. születésnapjára, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, pp. 307–326.
- MARTONNÉ ERDŐS K. – BODNÁR R. 2004: A Tisza-tavi turizmus hatása a természeti környezetre. – In: ÖKO folyóirat. XII. évfolyam 1-2. szám. Budapest. pp. 23–36.
- MICHALKÓ G. 2005. A Tisza-tó turisztikai potenciálja. Földrajzi Értesítő. 54. 1-2. pp. 129–147.
- MOLNÁR A. 2008: A Tisza-tó régió turisztikai termékínálata. In: Dávid L. – Michalkó G. (szerk.) 2008: A Tisza-tó turizmusa, Magyar Turizmus Zrt., Budapest, pp. 139–141.
- SÁRI Zs.1999: A paraszti asztal örömei. Hagyományos ételek, népi konyha a Közép-Tisza vidéken. Jász-Nagykunszolnok Megyei Múzeumok Igazgatósága, Szolnok. Kaptális Nyomdaipari Bt., Debrecen.
- VÁTI 1985. A Középtiszavidék Üdülőkörzet VII. ötéves tervi fejlesztési koncepciója. Budapest
- VÁTI 1997. A Tisza-tó Turizmusának Fejlesztési Koncepciója. Budapest
- Tisza-tó Térsége Leader Egyesület: [www.leader.tisza-to.hu](http://www.leader.tisza-to.hu)