

Az „Alföld szíve” élménypontjainak ismertsége és elismertsége The awareness and recognition of the tourism brand "Heart of the Hungarian Great Plain" and its attractions

KÓRÓDI M¹, B. MONDOK A², SZABÓ A³

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Regionális gazdaságtan és Turizmusmenedzsment Intézet, korodi.marta@econ.unideb.hu

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Regionális gazdaságtan és Turizmusmenedzsment Intézet, mondok.anita@econ.unideb.hu

Debreceni Egyetem Vidékfejlesztés, Regionális gazdaságtan és Turizmusmenedzsment Intézet, szabo.attila.peter@econ.unideb.hu

Absztrakt

Egy földrajzi térség fejlesztésének célja elsősorban az adott terület eredményes működtetése, lakosainak megfelelő lakóhely és jólét biztosítása megfelelő színvonalú gazdasági, kulturális, technológiai és ökológiai feltételek megteremtésével. Ritchie–Crouch (2003) szerint az a turisztikai desztináció versenyképes, amely képes a turisztikai bevételek növelésére, a turisták folyamatos vonzására, a látogatók számára emlékezetes, elvárásaiknak megfelelő élmények nyújtására, valamint ezeken túl profit termelésre. Ám eközben a helyi lakosság jólétének is meg kell maradnia vagy emelkednie úgy, hogy a feltételek a jövő generációi számára is megőrzésre kerüljenek (vagyis a fenntarthatóság elvei érvényesüljenek).

A turisztikai kereslet dinamikus növekedése magával vonja a desztinációk közötti verseny fokozódását is. Az erős verseny a célterület turizmusmarketingjéért felelős szervezet számára kihívást jelent az imázsépítés, a termékfejlesztés és a kommunikáció területén is. A turizmus sikeres fejlesztésére azonban csak egy jól működő, jól együttműködő rendszerben van mód. Az együttműködés mind területi, mind pedig turisztikai termékek szintjén szükséges.

Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai azonosítását szolgáló szlogen, az „Alföld szíve” kifejezés ugyan mindenben megfelel a jelszavakkal szemben általában támasztott követelménynek, ám sikerességének megítélése piaci felmérésekhez kell, hogy kötődjön. Ennek alátámasztásához célterületi belföldi turizmusban résztvevők körében 2019 nyarán végzett nagymintás (n=1037) felmérés szolgál. A megkérdezettek 71,6%-a az „Alföld szíve” márkanévvel jól beazonosítja a megyét, a rossz válaszok aránya elhanyagolható volt.

A turisztikai márka ismertségén túl a kutatás kitért a megye különböző turizmusfajtákhoz kötődő attrakcióira is. A megye turisztikai attrakciói közül 29 kínálati elemet értékelték a megkérdezettek aszerint, hogy meglátogatták-e más vagy ismerik-e. A felmérés eredményei alapján nagyon jól ismert kínálati elemek a Tisza-tó, Abádszalók, a Jászberényi Állat- és Növénykert, Cserkeszőlő, a felüdülőhely, a Tiszavirág Fesztivál, Szolnok, valamint a RepTár,

¹ orcid.org/0000-0002-7214-3815

² orcid.org/0000-0002-6444-970X

³ orcid.org/0000-0001-5086-7305



Interaktív Repülõmúzeum, Szolnok. Habár a turisztikai attrakciók ismertsége a megyei válaszadók körében kedvezõnek ítéltetõ, 12 kínálati elemet a nem megyei válaszadók kevesebb, mint 10%-a látogatott csak meg a felmérés idõpontjáig, s mindegyik attrakció esetében a válaszadók minimum egynegyede elutasító is egy lehetséges látogatással kapcsolatban.

A kutatás következtetéseirõl rámutatnak arra, hogy a térség meglévõ attrakcióinak kihasználásával és fejlesztésével a turizmus minél több szegmensének érintésével komplex élménycsomagokat nyújtó turisztikai innováció szükséges a desztinációban, amely a látogatószám érdemi emeléséhez vezetethet.

Kulcsszavak: turisztikai desztináció, Jász-Nagykun-Szolnok megye, brand

Abstract

The objective of developing a geographical area is, first and foremost, the effective operation, the provision of an appropriate place to live and the well-being of its inhabitants, through the creation of appropriate economic, cultural, technological and ecological conditions. According to Ritchie-Crouch (2003), a tourism destination is competitive, if it has the capability for increasing tourism revenues, attracting tourists continuously, providing visitors with memorable experiences that meet their expectations, and furthermore, for profit generation. At the same time, however, the well-being of the local population must be maintained or increased by the preservation of resources for the future generations (i.e. keeping principles of sustainable development).

The dynamic growth in tourism demand is also leading to increased competition between destinations. Intense competition also poses a challenge for the tourism marketing organization in the target area in terms of image building, product development and communication. However, the successful development of tourism can only be achieved through a well-functioning, well-cooperating system. Cooperation is needed both at regional and tourism product level.

Although the slogan of Jász-Nagykun-Szolnok County as a tourism brand, the "Heart of the Great Plain" meets all the requirements for mottos, the recognition by travellers must be validated with market survey. A large sample (n = 1037) survey was conducted among domestic tourists visiting the destination in summer 2019. 71.6% of the respondents identify the county well by the brand "Heart of the Great Plain", and the proportion of bad answers was trifling.

In addition to the recognition of the tourism brand, the research also covered the assessment of the county's various tourism attractions. Twenty-nine tourism attractions were evaluated by the respondents as to whether they were visited or known. Based on the survey results, the well-known supply elements are Lake Tisza, Abádszalók, Jászberény Zoo and Botanical Garden, Cserkeszõlõ, the spa resort, Tiszavirág Festival and RepTár, Interactive Aviation Museum in Szolnok. Although the awareness of county tourism attractions is considered favourable, twelve attractions had not been visited by 10% of non-county respondents until the date of surveying, and at least one quarter of respondents in each attraction were negative for a possible future visit.

The conclusions of the research point out that by exploiting and developing the existing attractions in the destination, tourism innovation is needed to provide complex experience packages to reach a wide range of tourist segments. This can lead to a significant increase in the number of visitors.

Keywords: tourism destination, Jász-Nagykun-Szolnok County, brand

JEL Kód: Z32 Tourism and Development

Bevezetés

A belföldi turizmust célzó desztinációk által kínált élménycsomagok kialakításánál a térség egyedi adottságainak kihasználása mellett a minél több szegmens megszólítása lehet a fejlesztés és a turizmusmenedzsment egyik módszere. Az Alföld desztinációi közül az Alföld szívének nevezett, Jász-Nagykun-Szolnok megyével beazonosítható térség turisztikai pozíciója indokoltá teszi a hangsúlyok újragondolását, az élménypontok markánsabb kommunikációját.

Egy földrajzi térség fejlesztésének célja elsősorban az adott terület eredményes működtetése, lakosainak megfelelő lakóhely és jólét biztosítása megfelelő színvonalú gazdasági, kulturális, technológiai és ökológiai feltételek megteremtésével. Enright - Newton (*Enright – Newton, 2004*) szerint a desztináció versenyképes, amennyiben vonzó tud lenni a potenciális turista számára és meglátogatásával a turista elégedett is lesz. Uysal et al. (*Uysal et al., 2000*) azonban a desztináció promóciójának és versenyképességének egyik fő célját abban látja, hogy az utazók fejében új imázst teremtsen, vagy megerősítse a létező pozitív imázst az adott helyről. Ritchie–Crouch (*Ritchie–Crouch, 2003*) szerint az a turisztikai desztináció versenyképes, amely képes a turisztikai bevételek növelésére, a turisták folyamatos vonzására, a látogatók számára emlékezetes, elvárásaiknak megfelelő élmények nyújtására, valamint ezeken túl profit termelésre. Ám eközben a helyi lakosság jólétének is meg kell maradnia vagy emelkednie úgy, hogy a feltételek a jövő generációi számára is megőrzésre kerüljenek (vagyis a fenntarthatóság elvei érvényesüljenek).

A megélnékö, országhatárokat átlépő piac erős versenyhelyzetet teremt a turisztikai desztinációk számára, ezért azok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek eladhatóságuk növelésére, vonzó és egyedi arculatuk kialakítására. Az erős verseny a célterület turizmusmarketingjéért felelős szervezet számára kihívást jelent az imázssépítés, a termékfejlesztés és a kommunikáció területén is. Egy desztináció turizmusának fejlesztése, marketingje többszereplős rendszert feltételez, mely szereplők és azok tevékenységei között optimális esetben összhang van egy tudatos, stratégiai tervezés következtében, valamint ennek a folyamatnak nemcsak célja, hanem egyben kiindulópontja is a helybeliek turisztikai önképe és a külső turisztikai imázs.

A helyzetértékelő dokumentum (*JNSZM Területfejlesztési Program 2014-2020*) a turisztikai attrakciókat és programokat szűkösnek tartja, kapacitás-kihasználatlanságot, alacsony vendégszámot és tartózkodási időt, valamint jelentős szezonalitást állapít meg. A megyei TOP ezért a szűk keresztmetszetek felszámolásával a vendégfogadás feltételeinek javítását, az attrakció- és szolgáltatásfejlesztést célul kitűzve tervezi hozzájárulni közvetlenül a látogatószám és az eltöltött idő növekedéséhez, közvetve a jövedelemtermelés, fenntarthatóság illetve a multifunkciós rekreációs- és közösségi színterek kialakításához.

A kutatás a megyei turisztikai projektötletek alátámasztásául szolgálhat, hozzájárulhat a megye turisztikai adottságainak hasznosításához, a turizmus élménybázison és élménygeneráláson alapuló területeinek kialakításához.

Anyag és módszer

A kérdőíves kutatás 2019.06.27-08.01. között zajlott a Survio online felületen önkitöltő módszerrel, valamint kérdezőbiztosok közreműködésével. 1037 válaszadó által adott válaszokat tartalmazó mintából került a kutatási adatbázis kialakításra.

A statisztikai módszerek közül gyakorisági elemzés, kereszttábla és asszociációs szorosság elemzés kerültek alkalmazásra. Ezt egészítik ki az asszociációs szorosság mérőszámai (*Freedman et al, 2005*), mint a Cramer V-mutató, mely szerint $p < 0,05$ esetén az összefüggés szignifikánsnak tekinthető (*Wagner, 2013*). A minta szegmentumainak véleményegyezőségét a Kendall-féle W mutató (konkordancia) jelzi.

Az elemzés során az eredmények nemcsak önmagukban kerültek értékelésre, hanem két megelőző kutatás szolgált a minősítéshez orientációs báziskén, egyrészt a Magyar Turisztikai Ügynökség 2017. évi jelentése a belföldi turizmus alakulásáról és a belföldre utazók turisztikai fogyasztói szokásairól (MTÜ, 2018), valamint a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. 2016-os kutatásának belföldi utazásokra vonatkozó eredményeit (MTÜ, 2017). Az előzetes kutatások tapasztalatai hasznosításra

kerültek a kérdőív összeállítása során. Az online kutatómenedzsment támogatás a válaszadásokról készült riportokkal folyamatos követési és korrekciós lehetőséget biztosított.

A téma tekintetében a kiterjedt kérdőív hét kérdése vonatkozott szociodemográfiai azonosításra, a válaszadó iskolai végzettségét, korát, munkaerő-piaci státuszát, jövedelmi helyzetét, nemét, állandó lakóhelyét (2 kérdés) kérve. Az eredményei a csoportképzést és a szűrést szolgálják. A témához kapcsolódó 8 tartalmi kérdés alapvetően leíró statisztikák készítésére alkalmas. A kérdésekből 2 egyszerű, egyszeres választási lehetőségű kérdés található, a 2 skálakérdés egyike 29 attrakció értékelését kéri a válaszadótól. A többszörös választ elfogadó 2 kérdés esetében korlátlan a válaszok bejelölése. Az „egyéb” válasz kifejtésére 2 kérdésnél kap a válaszadó lehetőséget. Értelemszerűen jelenik meg a kérdéseknél a „nem tudom/nem válaszolok” válaszlehetőség is.

A változók statisztikai feldolgozása és a vizsgálatok Excel 2013 és PSPP statisztikai elemző programmal történt. A kitöltő platform elérési útja: <https://www.surveio.com/survey/d/J5V7D5P7Z4R9T1S1Y>. Az önkitöltős kérdőív terjesztése e-mailen és a közösségi portálokon linkmegosztással történt.

Eredmények

1.1. A kutatási minta jellemzői, szociodemográfiai összetétel

A kérdőív kitöltő oldalt 1656 fő látogatta meg, a befejezési arány 62,6%-os. Az adatbázis az 1037 válaszadó által adott teljes válaszokat tartalmazó mintából került kialakításra. Felülreprezentált a minta a női kitöltők körében (75,0%), a férfiak csupán a megkérdezettek 24,9 %-át tették ki. A női túlréprezentáltság torzító hatását mérsékli, hogy az utazási döntésekben a nők nagyobb szerepet játszanak a hazai háztartásokban. A kor szerinti összetétel kiegyenlített eloszlású. Az utazási hajlandóságot jelentősen befolyásoló, de érzékenynek tekinthető jövedelmi kérdésre a megkérdezettek 20,8%-a nem válaszolt annak ellenére sem, hogy skálázós technikával került feltételre. A 821 válaszadó többsége két jövedelemkategóriába tartozónak érzi magát, 1-10-es skálán a nagyon szegénytől a nagyon gazdagig az 5. (27,5%) és a 6. (22,5) kategóriákba, nincs jelentős eltolódás a jövedelmek megoszlása tekintetében, a jövedelmi skálaátlag 5,5. A munkaerő-piaci státusz alapján a válaszadók 71,8%-a aktív dolgozó. Az iskolai végzettség is szorosan összefügg a turizmusban való részvételi hajlandósággal, a válaszadók átlagos iskolázottsága jó. Megállapítható, hogy a minta összetételét tekintve alkalmas a kutatás céljainak megvalósítására, ugyanakkor a megye ismertsége tekintetében két részsokaságot kell képezni a megyei és azon kívüli válaszadókból (73,0% és 27,0%).

1.2. A kutatás megállapításai

1.2.1. Belföldi utazási szokások

A megkérdezettek a belföldi utazásaiknál a 2-3 éjszakás utazásokat részesítik előnyben, de a hosszabb, egyhetes tartózkodással járó utakon is szívesen részt vesznek. A nagyon rövid és az egy hétnél hosszabb utazások azonban kevésbé vonzóak. A turisták megítélése szerint az élményszerzés lehetősége kiemelkedő motiváló tényező ahhoz, hogy útra keljenek, ám kevésbé tartják a válaszadók izgalmasnak a belföldi utazásokat, úgy vélik, nem nyújt számukra akkora újdonságot és kevésbé bővítik a látókörüket.

Az utazásokban a klasszikus főszezon, előszezon, utószezon és holszezon beazonosítható. Az utazások fő motivációi az egészségturisztikai szolgáltatások igénybevétele, az aktív időtöltés, a kulturális turizmus, a nagyobb rendezvény, fesztivál felkeresése, valamint a család- és rokonlátogatás (25,5%). Az utazási helyszín kiválasztását leginkább az úticél természeti adottságainak, látnivalóinak köre, illetve az utazás kedvező ára, alacsony költsége, kedvező ár/érték arány befolyásolta. Az információszerzés csatornái közül kiemelkedik a korábbi látogatások kedvező tapasztalata, az ismerősök, barátok ajánlása és az online csatornák.

A megkérdezetteknek van hajlandósága a tovább tartózkodásra, amit ki lehetne használni, a kritikus 3 éjszakáról 4 éjszakára növelni, rövidebb utazási kategóriából a hosszabb utazási kategóriába lépni. A belföldi utazások során a tartózkodási idő hosszabbításának lehetőségeit a válaszadók a meglévő

attrakciók fejlesztésében, a több élményfürdő, aquapark létesítésében, valamint a több fesztivál és kulturális rendezvény szervezésében látja.

A szállásfoglalás esetében nagyobb arányban ismerik a válaszadók és a jövőben is szándékoznak alkalmazni a közvetítői felületeket (54,3%) a szálláshely közvetlen weboldalánál (48,6%). A nyitottság az online foglalásokkal szemben is jelentős. A „bizonytalanok” meggyőzése jelent a szálláshely-szolgáltatók számára feladatot, ez a potenciális vendégkör közvetítők esetében 24,2%-os részesedéssel, a közvetlen foglalás esetében 24,7%-os részesedéssel bír, vélhetően új piacot jelentene a szolgáltatók számára.

1.2.2. A kiemelt attrakciók ismertsége

A Jász-Nagykun-Szolnok megye felkeresési gyakoriságát vizsgáló kérdés elkülöníti a helyi lakosokat (68,5%). A maradék 327 fő 42,2%-a saját bevallása szerint rendszeresen visszatérő vendég, 23,2% 1-3 alkalommal járt a megyében, 16,8%-nyi válaszadó 3-5 alkalommal járt ott, 4,9% egyszer már volt ott, 6,1 % még nem járt, 1,5% eddig ugyan még nem járt, de tervez oda üdülést, pihenést.

A megye látogatottságára vonatkozó összefüggés-vizsgálat mérsékelt erővel kapcsolatot (Cramer $V=0,24$) mutatott ki a településtípus tekintetében, a fővárosiak és a nagyobb településeken élő utazók, valamint a Békés és Heves megyeiek nagyobb gyakorisággal látogatnak a megyébe, a Pest megyeiek visszatérése jellemzőbb.

A lekérdezés legösszetettebb kérdése a megye 29 kiemelt vonzerőtényezőire, látnivaló csoportjaira vonatkozó ismertségi és érdeklődési skálakérdés. Érdekes az összes választ, mint átlagos megítélést, és a megyei-nem megyei lakosok válaszait is külön elemezni. Az 1-4-es skálán adott válaszok (4-es értéket kapott a „jártam ott, kipróbáltam” válaszlehetőség) a skálaértékek előfordulással súlyozott átlaga alapján került kialakításra az ismertségi rangsor, az átlagos ismertség (2,72). Ezek alapján 14 attrakció, település, üdülési célpont helyezkedik el az átlag felett, 15 az átlag alatt, a válaszok némileg eltolódtak a kevésbé ismertség felé. Majd az átlaghoz viszonyított 5 kategória került meghatározásra: nagyon jól ismert kínálati elem (3,16-3,31 skálaátlag), jól ismert kínálati elem (2,89-3,08 skálaátlag), átlagosan ismert kínálati elem (2,69-2,81 skálaátlag), átlag alatt ismert kínálati elem (2,41-2,66 skálaátlag) és nem elterjedten ismert kínálati elem (2,03-2,37 skálaátlag). A kategóriákba rangsorban a következő települések, attrakciók, üdülési célpontok tartoznak.

Nagyon jól ismert kínálati elemek (5 db): Tisza-tó, Abádszalók; Jászberényi Állat- és Növénykert; Cserkeszölő, a felüdülők helye; Tiszavirág Fesztivál, Szolnok; RepTár, Interaktív Repülőmúzeum, Szolnok.

Jól ismert kínálati elem (5 db): Berekfürdő; Gasztronómiai csemegék, egyedi különlegességek: szolnoki habos isler, tiszai halászlé, karcagi vagy a túrkevei birkapörkölt, karcagi ferdinánd; Túrkevei Termálfürdő; Martfői Termál SPA; Nagykorú, hazánk cseresznyeskertje.

Átlagosan ismert kínálati elem (6 db): Kevi Juhászfesztivál, Túrkeve; East Fest, Mezőtúr; Sörárium-Interaktív Sörmúzeum, Szolnok; Tiszafüredi Halas napok; Tiszakürti Arborétum és Kalandpálya; Csónaktúra, vízitúra a Tiszán/Tisza-tavon.

Átlag alatt ismert kínálati elem (7 db): Lehel-kürt - Jász Múzeum, Jászberény; Karcagi Birkafőző Fesztivál, Karcag; Kumánia Gyógy- és strandfürdő, ill. hotel, Kisújszállás; Macimúzeum, Rákóczi-falva; Csángó Fesztivál, Jászberény; Gourmet étterem, Pl.: Hercegasszony Birtok, Mezőtúr, Nimród Bioétterem, Karcag, Park Étterem, Berekfürdő; Tiszator-Böllérfesztivál, Abádszalók.

Nem elterjedten ismert kínálati elem (6 db) Természet Operaháza, Tisza-tavi Fesztivál; Tiszazugi Földrajzi Múzeum, Tiszaföldvár; kunhímezés, kuncsomó, kun Miatyánk, kun örökség – Karcag, Györffy István Nagykun Múzeum és Nagykun Látogatóközpont; Lombkorona sétány tanösvény, Karcag; Jászkun kapitányok nyomában tematikus túraútvonal állomásai; Mancsos Pancsoló – Kelet-Magyarország első kutyabarát fürdőhelye a Tisza-tónál, Tiszafüreden.

A kínálati elemek rangsorát a válaszadók tényleges látogatása, vagyis utazási döntésük alapján az elismertsége szerint az 1. táblázat tartalmazza. A táblázatban az egyes attrakciók másodlagosan az ismertségre, majd a tervezett utazásokra rendezettek. A válaszadók fele által már meglátogatott, kipróbált kínálati elemek típusa igen eltérő, természeti, kulturális és vegyes vonzerők is bekerültek ebbe a csoportba.

1. táblázat: A Jász-Nagykun-Szolnok megyei láttnivalók ismertsége az utazók körében – top12
Table 1: Awareness of tourism attractions located in Jász-Nagykun-Szolnok County – top12

Me.: %

Kínálati elemek\ismeret szintje	járt ott, kipróbálta	hallott róla	nem járt ott, de tervezi	nem járt ott és nem is tervezi
Tisza-tó, Abádszalók	51,5%	29,7%	13,3%	4,3%
Jászberényi Állat- és Növénykert	49,3%	27,8%	11,9%	9,0%
Cserkeszőlő – a felüdülőlőhely	47,3%	31,3%	11,6%	7,2%
Tiszavirág Fesztivál, Szolnok	46,9%	27,8%	13,9%	6,2%
RepTár Interaktív Repülómúzeum, Szolnok	42,8%	29,9%	16,9%	6,2%
Berekfürdő	38,0%	35,9%	15,1%	8,2%
Gasztronómiai csemegék	36,1%	33,0%	12,3%	11,2%
Túrkevei termálfürdő	31,5%	34,7%	12,3%	14,2%
Nagykörű, az ország cseresznyés kertje	31,1%	33,7%	14,7%	14,2%
EastFest Mezőtúr	30,5%	33,7%	8,7%	20,9%
Martfű Termál Spa	30,4%	33,8%	17,7%	10,9%
Vízitúra a Tiszán/Tisza-tavon	23,7%	31,1%	20,3%	16,6%

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

A megyei és megyén kívüli lakóhellyel rendelkező válaszadók, valamint az összes válaszadó kínálati elemekre vonatkozó személyes tapasztalata szerint felállított rangsor rangszámait a 2. táblázat hasonlítja össze. A két részsokaság közös és közeli preferenciája (fekete háttér) az elismertséget jelzi (4 eset). Ellentmondás tapasztalható az ismertség és elismertség mértékében 2 esetben (szürke háttérrel kiemelve), ami értékesítési csatorna problémát jelezhet. Az első 12, összességében preferált attrakció (részsokaságonként 10-et figyelembe véve) át nem fedő elemei (világosszürke háttérrel, 4 eset) a küldő terület szerinti specifikus kommunikációra nyújtanak lehetőséget.

2. táblázat: A megyei és megyén kívül élő válaszadók véleménye közötti különbség
Table 2: The difference between the opinion of respondents living in and outside the county

Me.: rangsor érték

Kínálati elemek\válaszadók lakhelye	megyei lakos	nem megyei lakos	összes válaszadó
Jászberényi Állat- és Növénykert	1.	6.	2.
Tiszavirág Fesztivál, Szolnok	2.	4.	4.
Tisza-tó, Abádszalók	3.	1.	1.
Cserkeszőlő, a felüdülőlőhely	4.	2.	3.
RepTár Interaktív Repülómúzeum, Szolnok	5.	5.	5.
Berekfürdő	6.	3.	6.
Gasztronómiai csemegék	7.	8.	7.
Túrkevei termálfürdő	8.	15.	8.
Nagykörű, az ország cseresznyés kertje	9.	12.	9.
Martfű Thermal Spa	10.	10.	11.
EastFest, Mezőtúr	12.	7.	10.
Vízitúra a Tiszán/Tisza-tavon	16.	9.	12.

Forrás: a kutatás eredményei alapján saját szerkesztés

Az ismertséghez szorosan kapcsolódik a beazonosítás, vagyis Jász-Nagykun-Szolnok megye turisztikai márkanevének ismerete. A megkérdezettek 71,6%-a az „Alföld szíve” márkanevvel jól beazonosítja a megyét, a rossz válaszok aránya elhanyagolható, nem éri el a 3%-ot. A „nem tudom/nem válaszolok” jelölés aránya magas, 25,6%. A márkanev leginkább a rendezvények szóróanyagán jelenik meg (32,0%), de jelentős tájékoztatási hatása volt még a honlapnak is (31,9%). A márkanev az ismertségi megoszlás alapján bevált, jól beazonosítható, asszociációs hatása jó.

1.2.3. Az utazás meghosszabbításának lehetőségei

A kérdéscsoport harmadik kérdése rákérdez a tartózkodási idő hosszabbításának lehetőségére. A többszörös válaszadás eredményeként a rangsor első három helyén rendre a meglévő attrakciók fejlesztése (37,8%), több élményfürdő, aquapark létesítése (36,8%), több fesztivál és kulturális rendezvény szervezése (35,7%) szerepel. Ezeket a javaslatokat vélhetően legalább minden harmadik válaszadó megjelölte. Az aktív turisztikai lehetőségek bővülésének óhaja (új kerékpárutak, meglévők karbantartása, vízi sportolási lehetőségek) a válaszok 31,5%-ában merült fel, örvendetes, hogy a megkérdezettek körének képzete követi a hazai trendeket. A termékfejlesztés irányát is meghatározhatja a több érdekes tematikus út kialakításának javaslata (25,7%), az új kalandparkok (18,4%) és az új látogatóközpontok létesítésének (16,8%) preferálása. A rangsor utolsó elemeinek magas aránya az élményvágyat igazolja, célszerű lenne az élménymenedzsment módszereit alkalmazni a meglévő attrakciók esetében is. Az „egyéb” válaszköznél visszatérő javaslat a közlekedési korlátok, úthibák, útminőség javítása, a Tisza szabadstrandjainak kialakítása, a kutyás probléma megoldása, de a több reklámtevékenységet kívánó javaslatot is érdemes megfontolni.

Korosztályonként eltérő a prioritási sorrend, amit a szegmens-specifikus kínálat kialakításánál érdemes figyelembe venni. Az iskolai végzettség szerint magas véleményegyezőséggel (Kendall $W=0,9$) a több élményfürdő, a fesztiválok és az meglévő attrakciók fejlesztése lenne kívánatos. A válaszadók egységesen tartják szükségtelemnek újabb látogatóközpontok létesítését az utazás hosszabbodásának érdekében, az életkori csoportok véleményegyezősége 75% (Kendall $W=0,75$). A magas jövedelmi státuszú válaszadók véleménye szerint a legfontosabb lenne a meglévő attrakciók fejlesztése, s ezt követően szükséges a kínálati elemek fejlesztése az adott célterületen a tartózkodási idő növelése érdekében (Kendall $W=0,86$). A nők számára legfontosabb lenne a fürdési lehetőségek kínálatbővülése, míg a férfiak inkább a meglévő attrakciók fejlesztését tartják kívánatosnak. A fesztiválok, kulturális rendezvények számának bővítése is a női válaszadóknak kedvezne (Kendall $W=0,89$).

A fővárosiak és az egyéb városok lakosai vélekednek hasonló módon a belföldi utazások hosszabbodására leginkább ható tényezőkről, őket az ösztönöznék, ha több fesztivált, kulturális rendezvényt kínálna a célterület vagy a meglévő attrakciókat fejlesztenék, illetve az aktív turisztikai lehetőségeket bővítenék. Ezzel szemben a megyei jogú városok lakosai és a községekben, falvakban élők a fürdési lehetőségek bővülését tartják a legfontosabbnak (Kendall $W=0,82$).

Következtetések, javaslatok

A kutatás eredményei rámutattak azokra a megyei jellegzetességekre, amelyeket a desztinációmenedzsment, a desztináció és szolgáltatói szintű termékfejlesztés, valamint a látogatómenedzsment során célszerű figyelembe venni. Az attrakciók fejlesztését, a megismerés érdekessé tételét javasolják, de a megfelelő léptékben, a látogatóközpont fejlesztéseket jóval kevésbé preferálják, annak ellenére sem, hogy jóval nagyobb komfortot biztosítanak ezek a létesítmények a turistáknak.

Kiemelendő a vendégek élményigényének kielégítése. Az élmény olyan érzelmeket vált ki, amelyek időben, intenzitásban nem megszokottak, még meg nem élt tapasztalatok megtapasztalása során keletkeznek. A vendég rögzíteni akarja (online fotó, video), mert úgy érzi, hogy csak ott, akkor és csak vele történik meg, egyedí. A szolgáltatások összeállításánál mérlegelni kell, hogy van-e ilyen kínálati eleme a szolgáltatónak, illetve mit lehetne ezen az elven, a meglévő élménybázison, vagy élménygenerálók segítségével kialakítani, vagyis célszerű az élménytartalom elemzését elvégezni.

A felmérés eredményei hasznosíthatók a vizsgált desztináció szintjén, a turisztikai menedzsment számára szolgál visszajelzésként, hogy a megvalósult attrakciófejlesztések többsége egybevág a turisták igényeivel. Az országos mintával összehasonlítás és az egyéb, szöveges válaszokból kapott megállapítások a megye turisztikai termékei iránt megnyilvánuló turisztikai kereslet összetételére vonatkozóan nyújt információt, alapja lehet a további szegmentációs kutatásoknak. Az attrakciók helyszínei, a települések turizmusának szervezői az ismertség tekintetében és a vonzerő térbeli kiterjedtségére (lokális, térségi, regionális, országos) tekintetében vonhatnak le hasznos következtetéseket a piac hatékony befolyásolása érdekében.

A megye turisztikai arculatához a szlogen szorosan kapcsolódik, ismertsége a felmérés alapján beigazolódott. Az „Alföld szíve” kifejezés ugyan mindenben megfelel általában a szlogenekkel szemben támasztott követelménynek, azonban, ha az utazók által elvárt képzeteket, potenciális érzéseket is be kellene építeni a korszerű turisztikai kommunikációnak megfelelően a szlogenbe. Ezért célszerű kiegészíteni és a turistára irányítani a közlés fókuszát. Javaslatunk, megőrizve, de némileg módosítva a bevált jelmondatot: „Jász-Nagykun-Szolnok, az Alföld szíve – minden dobbanása egy élmény”

Köszönetnyilvánítás

A kutatás a Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Önkormányzat felkérésére, a TOP 5.1.1.-15-JN1-2016-00001 számú, „Foglalkoztatási-gazdasági együttműködések erősítése Jász-Nagykun-Szolnok megyében” - „Helyi termék- és szolgáltatásfejlesztés” c. projekt keretében, a Jász-Nagykun-Szolnok Megye Esély Szociális Közalapítványa megbízásából került lebonyolításra.

Irodalomjegyzék

- Cooper, C. et al. (1998): *Tourism: Principles and Practice*, Addison Wesley Longman, Singapore, p. 840.
- Dávid, L. - Kóródi, M. - Puczkó, L. - Vasvári, M. (2010): *A Tisza-tó imázsa és márkázottsága*. Turizmus Bulletin 14(1-2), pp. 85-92.
- Enright, M. J. – Newton, J. (2004): *Tourism destination competitiveness: a quantitative approach*. Tourism Management, 25(6), pp. 777-788.
- Észak-Alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség Nonprofit Kft. (2013): *Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Területfejlesztési Program 2014-2020*, Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Közgyűlés, p. 179.
- Freedman, D. – Pisani, R. – Purves, R. (2005): *Statisztika*, Typotex Kiadó, Budapest, p. 812.
- Horner, S.– Swarbrooke, J. (2007): *Consumer behaviour in tourism*, Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, GB, p. 440.
- Kaspar, C. et al (1998): *Tourismus Management. Turizmus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*, Valter de Gruyter GmbH, Berlin, Németország, p. 949.
- László, É. - Kóródi, M. (2005): *A márkák vonzereje, a vonzerő márkái*. In Dr. habil Józsa, L. - Dr. habil Varsányi, J. (szerk.): *Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban*. Széchenyi István Egyetem, Győr, pp. 397–402.
- Lenténé Puskás, A. et al (2019): *A szabadidős sport keresleti és kínálati elemek vizsgálata az Észak-alföldi régió egészség-turizmusában*. Különleges Bánásmód, 5(4), pp. 45–54.
- Lőrincz, K. –Sulyok, J. (2017): *Turizmusmarketing*, Akadémiai Kiadó Kft., Budapest, p. 357.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2017): *A magyar háztartások utazási jellemzői*, 2016., MTÜ, p. 19.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2018): *A magyar lakosság belföldi és külföldi utazásai 2017-ben a KSH keresletfelmérések adatai alapján*, MTÜ, p. 6.
- Ritchie, J. R. Brent - Crouch, G. I. (2003): *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*, CABI Publishing, Oxon, Nagy-Britannia, p. 304.
- Uysal, M. – Chen, J. S. – Williams, D. R. (2000): *Increasing state market share through a regional positioning*, Tourism Management, vol. 21, pp. 89-96.
- Wagner, W. E. (2013): *Using IBM® SPSS® Statistics for Research Methods and Social Science Statistics*, Sage Publications, Amerikai Egyesült Államok, p. 168.