

Budapest - a kulturális turizmus szemszögéből

A Budapesti Kulturális Munkacsoport tanulmánya

A Budapestre érkező külföldi turisták kulturális szokásait vizsgáló kutatás eredményei, tapasztalatai több vonatkozásban is rendkívüli jelentőséggel bírnak. Egyrészt a kulturális intézményeket, múzeumokat tájékoztatja arról, hogy milyen kiállítások, programok érdeklik elsősorban a turistákat, valamint milyen prioritásaik, kulturális és jegyvásárlási szokásaik vannak. Ezek az információk megfelelő alapot adnak az intézményeknek a kulturális kínálat meghatározásához és fejlesztéséhez, valamint a korszerű marketingkommunikáció kialakításához. A felmérés eredményei visszajelzést nyújtanak a budapesti kulturális kínálatról is, a kínálat, minőségét, gazdagságát, színvonalát elemezve. Mindemellett ez az első olyan felmérés, amely desztinációk szerint részletezve vizsgálja a Budapest iránt érdeklődő, illetve a már Budapesten tartózkodó turisták szokásait a fővárosi kulturális intézmények igényei, elvárásai szerint összeállított kérdések alapján. Ezeknek az információknak kulcsszerepe van a kulturális szegmensek pontos meghatározásában, így a BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht. tevékenységének, a kulturális turizmusra épülő marketingmunka megalapozásában, egyúttal a kulturális intézmények és a BTH közötti együttműködés konkrét lépéseinek, a közös projektek és akciók megtervezésében is.

1. A kutatás előzményei

A BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht. és a Művészetek Palotája 2008 júniusában hozta létre a budapesti kulturális munkacsoportot, azzal a céllal, hogy összefogja azokat a kulturális intézményeket, amelyeknek meghatározó szerepe van a főváros turisztikai kínálatában, ugyanakkor az eddiginél intenzívebb marketingmunkát szeretnének végezni, elsősorban külföldön. A találkozót kezdeményező két szervezet úgy gondolja, hogy Budapest kulturális kínálatának nemzetközi piacon történő hangsúlyosabb megjelenése, valamint a közös promóció jelentősen növelnék Budapest versenyképességét.

Az eredetileg 8, jelenleg 14 tagú munkacsoport már az első találkozásán felvetette egy olyan felmérés szükségességét, amely a Budapest iránt érdeklődő, illetve a magyar fővárosba érkezőket megcélzó külföldi turisták kulturális érdeklődését, igényeit kutatja.

2. A kutatás célja

A kutatás célja, mint említettük, a Budapestre utazó és a Budapest iránt érdeklődő külföldi turisták kulturális szokásainak megismerése volt. A kutatás témakörei az alábbiak voltak:

- Utazási motivációk
- Budapest vonzerői
- Az utazáshoz használt információforrások
- A kulturális programok preferenciája
- A kiállítások preferenciája
- Egy város kulturális kínálata mennyire befolyásolja a választást
- Az utazási program megtervezése, jegyvásárlási szokások
- Kulturális szokások feltérképezése (kulturális aktivitás, érdeklődés, igények, múzeumlátogatás, illetve az eltöltött idő)
- A Budapest kártya helye, szerepe
- Budapest kulturális kínálatának értékelése, jellemzői (kínálata, gazdagsága, színvonala, idegen nyelvi tájékoztatás, kiszolgáló létesítmények, megközelítés, ár-érték arány).

3. A kutatás módszere

A 2008 nyarán elkezdett kutatás kétféle felmérésen alapszik, a munkacsoport ugyanis két különböző célcsoportot megszólító kérdőívet állított össze. Az egyik a BTH honlapjáról letölthető online, a másik egy helyszíni kitöltésre szánt, off-line változat. Az online kérdőív a Budapest iránt érdeklődő és nyitott, a honlapon böngésző „potenciális külföldi turistát” célozta meg, míg a helyszíni kérdőívek a Budapesten tartózkodó külföldi turisták véleményét kutatták a Tourinform irodákban, illetve a kulturális intézményekben. A kutatás néhány jellemző adata:

- Adatrögzítés csoportjai: korosztály, nemzetiség, motiváció, Budapest Kártya
- Online kitöltött kérdőívek száma: 5901 db
- Off-line kitöltött kérdőívek száma: 522 db
- Kutatási időszak: 2008. június – 2009. január

- Kérdőívezés és adatrögzítés időpontja: 2008. augusztus – 2008. október
- A kérdőív ösztönzése: „Win a weekend” nyereményjátékkal, 2 főre szóló budapesti hétvége

A nagyszámú kitöltő a csábító nyeremény mellett az aktív marketingmunkának is köszönhető, hiszen a BTH honlapján elhelyezett online kérdőívet a kulturális intézmények, a Magyar Turizmus Zrt. külképviselői, a Malév Zrt., valamint a Funzine magazin is feltették honlapjukra, illetve hírleveleikben megjelentették.

A kutatásban a túlnyomórészt online kitöltött kérdőív mellett jelentős szerepe van a személyes, azaz a helyszínen kitöltött kérdőíveknek is, hiszen ezek által a már Budapesten tartózkodó turisták véleményét ismerhetjük meg. Bár a két kérdőívben vannak közös, illetve közösen értékelhető kérdések is, a helyszíni kérdőíveknél más a kérdések összetétele, tartalma, irányultsága.

A kitöltők összetétele nagyon kedvező mind a helyszíni, mind az online kérdőíveknél, hiszen nagy részük a 26 és 35, valamint a 36 és 55 év közötti korosztályba tartozik, ami jórészt az aktív keresőképes réteget jelenti, de a helyszíni kérdőíveken keresztül még jelentős számú fiatal véleménye is tükröződik. A nemzetiségi összetételt tekintve is megbízható eredményeket kaptunk, hiszen a főbb küldőországok kitöltői nagy arányban képviseltetik magukat.

4. A kutatás eredményei

A kérdőívezés eredményeit korcsoportok, állampolgárság és motiváció, valamint a Budapest Kártyára vonatkozó válaszok szerinti bontásban is feldolgoztuk. Jelen tanulmány az összesített és az állampolgárság szerinti bontás főbb eredményeit ismerteti.

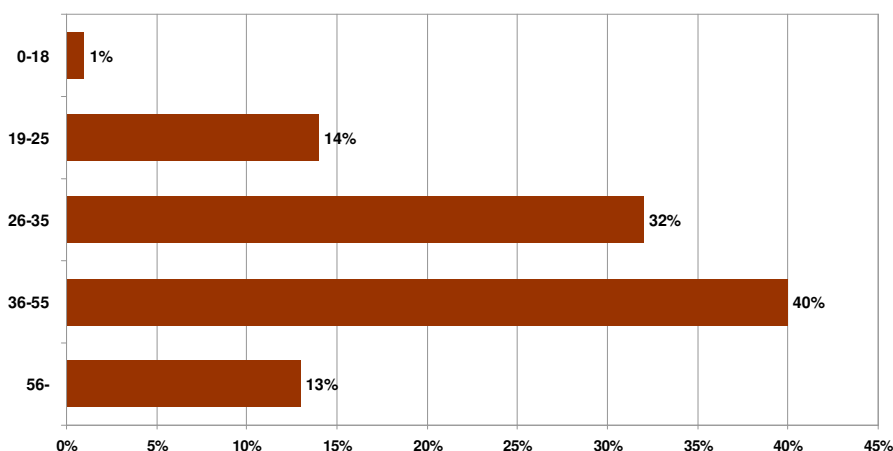
4.1. AZ ÖSSZESÍTETT EREDMÉNYEK

Az összesített online és off-line eredmények alapján a kitöltők 72%-a 26 és 35, valamint a 36 és 55 év közötti *korosztályba* tartozik, ami nagyrészt az aktív keresőképes réteget jelenti. Ezen belül is a 36—55 év közötti korosztályba tartozók töltötték ki legtöbbször a kérdőívet. Ebben természetesen nagy szerepe van a zömében online kitöltőknek, itt egyértelműen látható, hogy

ez a korosztály van leginkább internet közelben, ez az a célcsoport is egyben, akik nagyrészt interneten szervezik meg és foglalják le utazásukat, szállásukat, programjaikat. A személyes kérdőíveknél viszonylag egyenletes eloszlás tapasztalható, az online kitöltőkhöz képest meglepően sok 19 és 25 év közötti fiatal (26%) és sok idősebb, azaz 56 év feletti (19%) turista is kitöltötte a kérdőívet, így a korosztály tekintetében megbízható eredmények születtek (1. ábra).

1. ábra

A válaszadók megoszlása életkor szerint



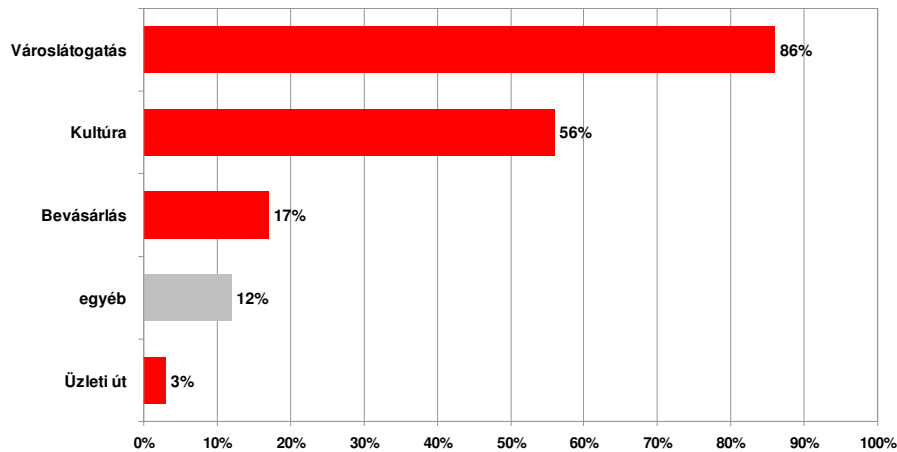
Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

A válaszadók állampolgársága nagyrészt megegyezik Budapest főbb küldőpiacaival. Ezen túlmenően – a budapesti 2008. évi vendégszám-statisztikákat (KSH Gyorstájékoztató, 2009. február) figyelembe véve – kifejezetten nagy arányban érkeztek válaszok Olaszországból, Spanyolországból, Svájcban és Belgiumból.

A kutatás egyik célja a kulturális turisták utazási motivációinak megismerése volt. Az eredményekből egyértelműen látható, hogy az utazás fő motivációja a városlátogatás és a kultúra. A kitöltők túlnyomó többsége (86%) bejelölte a városlátogatást, több mint felük (56%) pedig a kultúrát. A városlátogatást is elsősorban a honlapon böngészők jelölték meg fő motivációként (88%), tehát érdemes erre a célcsoportra a webes felületeken még több kreatív marketingmegoldást alkalmazni (2. ábra).

2. ábra

Az utazás motivációja



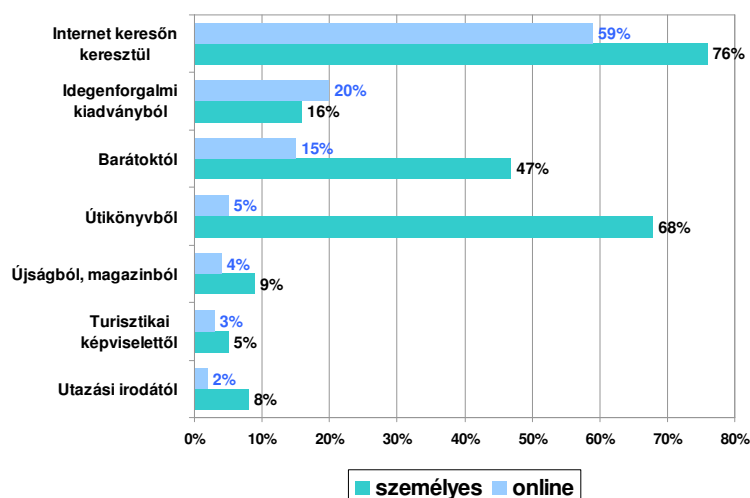
Megjegyzés: több válaszlehetőség is megjelölhető volt.

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

A kutatás egyik legfontosabb kérdése az *információgyűjtés módját* vizsgálta. Ennél a kérdéskörnél az online kérdőív kapcsán nem meglepő az az eredmény, hogy a kitöltők nagy része (59%-a) internetkeresőn keresztül jutott el a budapestinfora, valamint a kérdőívben szereplő többi turisztikai és kulturális honlapra. Figyelemre méltó azonban, hogy a személyes kérdőív eredményei is azt mutatják, hogy a Budapestre látogató külföldi turisták által az utazás előtt leggyakrabban használt információs csatorna az internet (76%), az útikönyvek (68%), és nagyon meghatározó mindemellett a barátoktól, ismerősöktől begyűjtött információ, tapasztalat is, ezt a válaszadók 47%-a jelölte meg (3. ábra).

3. ábra

Információgyűjtés

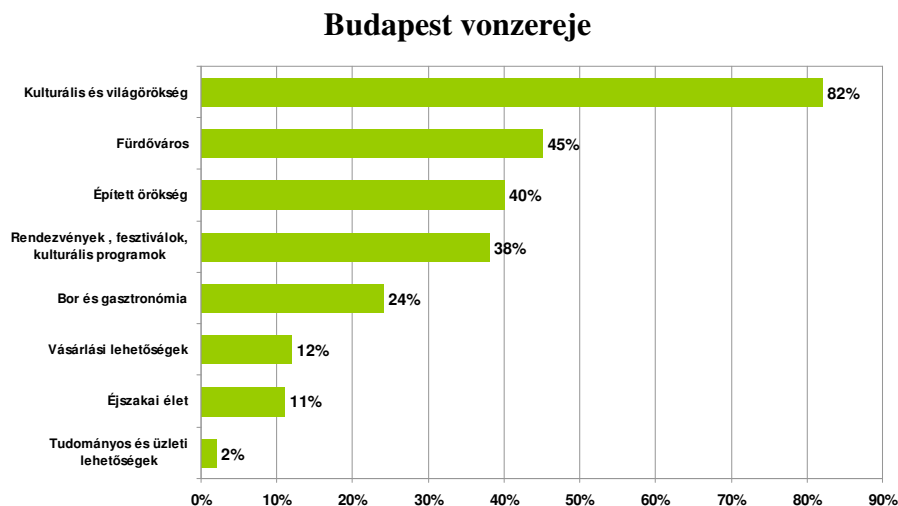


Megjegyzés: több válaszlehetőség is megjelölhető volt.

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

A hatékony marketingkommunikáció kialakításához nagyon lényeges annak meghatározása, hogy miért jönnek a külföldi turisták Budapestre, melyek a főváros legjelentősebb vonzerői. *Budapest vonzerői* közül a kultúra és a világörökség végzett az élen, a válaszadók 82%-a megjelölte, ezt követték a fürdők (45%), az épített örökség (40%), továbbá jelentős vonzerővel rendelkeznek Budapesten a rendezvények, fesztiválok, kulturális programok (38%), de nagy szerepe van a bor- és gasztronómiai kínálatnak is (24%). A helyszíni kérdőívek eredményei pedig azt tükrözik, hogy a már Budapesten tartózkodó turistákat az épített örökség még inkább elbűvölte (4. ábra).

4. ábra

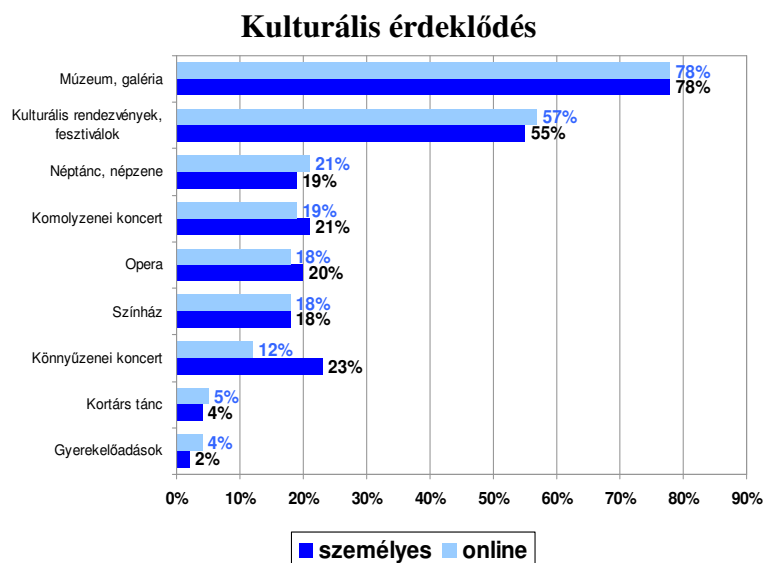


Megjegyzés: több válaszlehetőség is megjelölhető volt.

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

A kulturális turisták utazási szokásainak felmérésében nagyon fontos szerepet játszik a turisták mindennapjaira jellemző kulturális viselkedés, igények és szokások megismerése is. A kutatás ezért külön vizsgálta a turisták *kulturális érdeklődését*, vagyis azt, hogy elsősorban milyen kulturális programok, kiállítások iránt nyitottak, és mennyire befolyásolja választásukat egy város kulturális kínálata. A *kulturális programok* közül a múzeumlátogatás rendkívül fontos elfoglaltsága a turistáknak, a válaszadók 78%-a említette, ezt követően pedig a kulturális rendezvények és fesztiválok tűnnek a legizgalmasabbaknak (57%). Jelentős az érdeklődés a néptánc, népzene (21%), a komolyzenei koncertek (19%), az opera- (18%) és színházi előadások (18%), valamint a könnyűzenei koncertek iránt is, ami a helyszíni kérdőívek eredményeiben különösen tükröződött (23%). Ez részben annak is köszönhető, hogy a helyszíni kérdőíveket az online-hoz képest arányaiban jóval több fiatal (19—25 év közötti) korosztályba tartozó töltötte ki (5. ábra).

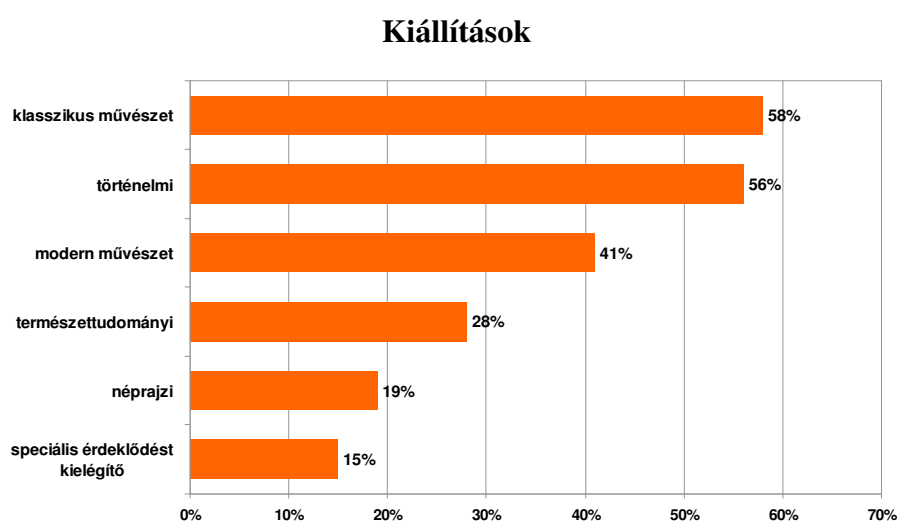
5. ábra



Megjegyzés: több válaszlehetőség is megjelölhető volt. Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

A kiállítások témáját tekintve talán nem meglepő, hogy a legnagyobb arányban a klasszikus művészeti témájú kiállításokat jelölték meg (58%), de ezt követően szinte ugyanilyen erős motivációt jelentenek a történelmi témájú tárlatok is (56%), és további jelentős érdeklődésre tarthatnak számot a modern művészeti (41%), a természettudományi (28%) és a néprajzi (19%) kiállítások is. Ha az érdeklődés intenzitását a múzeumok becsült külföldi látogatottság adataival összevetjük (KSH, Statisztikai tükör, 2008. augusztus), látható, hogy utóbbiaknál még vannak tartalékaink (6. ábra).

6. ábra



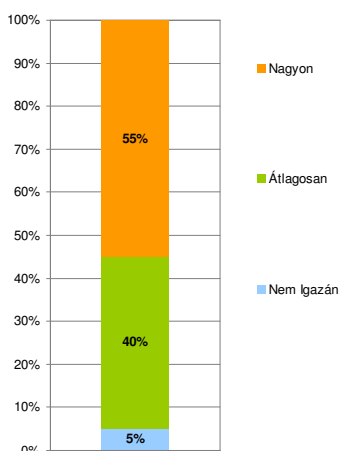
Megjegyzés: több válaszlehetőség is megjelölhető volt. Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

A kérdőív kitért a *múzeumlátogatási szokásokra* is, amelyek során kiderült, hogy a kitöltők 54%-a évente többször látogat múzeumba, egy utazás alkalmával pedig 57%-uk egy-két múzeumot, 40%-uk pedig három vagy annál több múzeumot is meglátogat. A múzeumokban eltöltött idő zömében átlagosan egy-két óra (60%), de harmaduk (37%) három órát vagy ennél több időt is szeret egy-egy múzeumban tartózkodni.

Kulturális rendezvényre, koncertre a válaszadók 57%-a (csak online) évente többször jár, és a válaszadók több mint felét érdekelné nyáron egy beltéri koncertprogram Budapesten. Ez azt mutatja, hogy olyan zárt, légkondicionált kulturális helyszínekre is szükség lenne a nyáron, ahol színvonalas koncertek, előadások részesei lehetnének a fővárosba érkező turisták. A turisták több mint felét (55%) nagyon, 40%-át pedig átlagosan érdekli, hogy *kulturális* téren mit kínál egy város (7., 8. ábra).

7. ábra

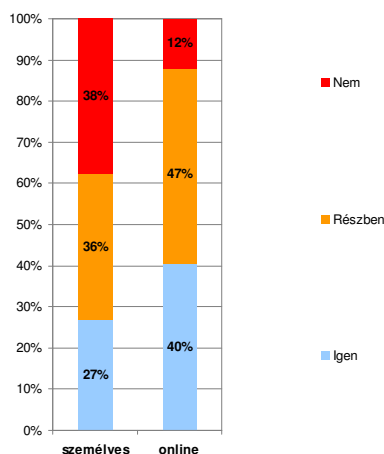
Úticél-választás és utazástervezés: Mennyire befolyásolja úti célját egy város kulturális kínálata?



Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

8. ábra

Úticél-választás és utazástervezés: Utazása előtt megtervezi-e, hogy milyen programokon vesz részt?



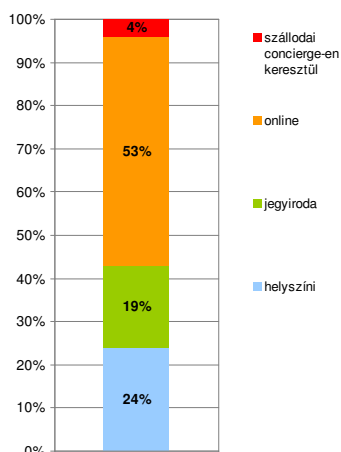
Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

A kérdőíves felmérés egyik legfontosabb célja az *utazás tervezési módjának* és a *jegyvásárlási szokásoknak* a megismerése. Az online kitöltők válaszai alapján kiderült, hogy az utazni vágyók 47%-a részben, 40%-a pedig teljes egészében megtervezi programját utazása előtt. Érdekes, a helyszíni kérdőívek azt mutatják, hogy a legtöbben nem (38%) vagy csak részben (36%) tervezték meg, milyen programokon vesznek részt. Ez azt mutatja, hogy a helyszíni turisztátájékoztatóban, a figyelemfelkeltésben, a promóciós munkában vannak még lehetőségei a kulturális és turisztikai szakmának.

A *jegyvásárlási szokások* az online foglalások és vásárlások előretörését jelzik. Az összesített eredmények azt mutatják, hogy a kitöltők többsége az online (53%), kisebb hányaduk a helyszínen (24%) és a jegyirodán keresztül (19%) történő vásárlást részesíti előnyben (9. ábra). Figyelemreméltó, hogy a kitöltők 80%-át érdekelné olyan kulturális csomag, amely egyszerre több kulturális programot tartalmaz (koncertjegy, múzeumi belépők, opera- vagy színházjegy). Ennek üzenete, hogy a kulturális összefogásnak, az intézmények közötti együttműködésnek nagy szerepe lehet a kínálati elemek összekapcsolásában is (10. ábra).

9. ábra

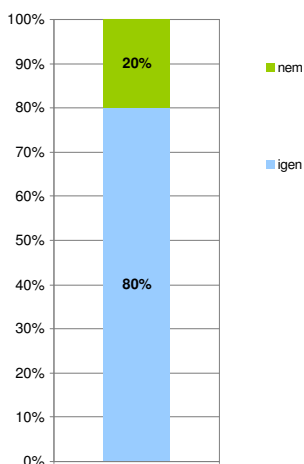
Jegyvásárlás és csomag: Ön a jegyvásárlás mely módját részesíti előnyben?



Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

10. ábra

Jegyvásárlás és csomag: Érdekelne-e olyan akciós csomag, amely egyszerre több kulturális programot is tartalmaz?



Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2008

A BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht. egyik legfontosabb terméke és egyben az egyik leghatékonyabb várospromóciós eszköze a Budapest kártya. A Budapest kártya csokorba gyűjti a budapesti turisztikai és kulturális kínálatot, és mintegy iránymutatóként szolgál a budapesti turistáknak, ezért különösen fontos az ezzel kapcsolatos vélemények begyűjtése, értékelése. Az online kitöltők nagy része (58%) még nem ismeri a *Budapest kártyát*, de nagyon érdeklí. Rendkívül pozitív visszajelzés tapasztalható ugyanakkor a helyszíni kérdőíveknél: az ezt kitöltő turisták egyötöde ismeri és megveszi a Budapest kártyát.

A helyszíni kérdőívek lehetőséget nyújtottak arra is, hogy Budapest *kulturális kínálatáról*, annak minőségéről átfogó képet kapjunk. A válaszokból kiderül, hogy a főváros turisztikai és kulturális kínálatának (programok, kiállítások) választékát és minőségét is jónak, az idegen nyelvi tájékoztatást és a kiszolgáló létesítmények (mellékhelyiség, pénztár, shop) színvonalát azonban közepesnek ítélték meg a turisták. A helyszínek megközelíthetőségét, valamint az ár-érték arányt nagyrészt jónak értékelték.

4.2. AZ ÁLLAMPOLGÁRSÁG SZERINTI EREDMÉNYEK

A válaszok *állampolgárság* szerinti vizsgálata rendkívüli jelentőségű, hiszen ezzel lehetőség nyílik küldőországokra bontva vizsgálni a Budapest iránt érdeklődő, illetve a már Budapesten tartózkodó turisták érdeklődési körét, kulturális fogyasztási szokásait a fővárosi kulturális intézmények igényei, elvárásai szerint. Ezek az eredmények ország-specifikusan megmutatják, hogy a kérdőívet legnagyobb számban kitöltő országok (nyolc ország, amelyek egyben Budapest legfontosabb küldőpiacai is) állampolgárai mit találnak érdekesnek Budapesten, milyen témájú kiállításokat és milyen gyakran látogatnak, valamint milyen programtervezési, jegyvásárlási szokásaik vannak. Az egyes nemzetek érdeklődésének, motivációinak ismerete különösen fontos az intézmények idegen nyelvű anyagainak (honlap, kiadványok, feliratok) meghatározásában.

Az országoként kiemelt jellemzők csak az átlagtól jelentősen eltérő, kiugró eredményeket jelzik, ahol az átlaggal megközelítően azonos eredmény született, az külön nem került részletezésre. A nemzetiségenkénti adatokból látható, hogy mind a motiváció és a vonzerő, mind pedig a kulturális és a jegyvásárlási szokások terén jelentős eltérések tapasztalhatók.

A *vonzerőket* vizsgálva látható, hogy a spanyolok és a franciák is egyaránt jelentős, az átlagot jóval meghaladó érdeklődést mutatnak Budapest fürdői, építészeti öröksége iránt. Az épített örökség igen vonzó az USA-ból érkező vendégek számára is, míg az olaszok érdeklődése e tekintetben jelentősen az átlag alatti. Ez részben azzal is magyarázható, hogy az olasz kitöltők között arányaiban jóval magasabb volt a fiatalok (19—25 év közöttiek) aránya, akiknek érdeklődésének középpontjában nem biztos, hogy az épített örökség áll, másrészt pedig azzal is indokolható, hogy saját városaik rendkívül gazdag építészeti örökséggel rendelkeznek.

Az egyes országok *motivációit* elemezve figyelemreméltó, hogy átlag feletti motivációt jelent a vásárlás a skandináv, a német és az osztrák vendégek esetében, a briteknél és a franciáknál pedig a kultúra szerepe emelkedik ki.

A franciáknál kimondottan (az átlagot 13%-kal meghaladva), de az olaszoknál és az amerikaiaknál is *meghatározó* az úti cél kiválasztásában egy adott város (Budapest) *kulturális kínálata*.

A *programválasztás* preferenciáit vizsgálva jelentős eltéréseket tapasztalhatunk az átlaghoz képest a különböző országoknál. A spanyolok és a franciák is kimondottan szeretnek operába járni, a komolyzenei koncerteket az amerikaiak, a franciák és a skandinávok, míg a könnyűzenei koncerteket a britek, az osztrákok és a németek kedvelik a legjobban. A népzene és a néptánc az összesített eredményekben is meglepően erős vonzerőként jelent meg, de az országonkénti bontásnál jól látható, hogy az amerikai és a francia vendégek azok, akik nagyon kedvelik a népzene és a néptáncot, így ebben a műfajban ők nagyon fontos célcsoportot jelenthetnek a jövőben.

A *kiállítások témáját* illetően nem meglepő, hogy minden országnál a klasszikus művészet és a történelmi kiállítások vezetnek, de lényeges eredmény, hogy az amerikaiak például az átlagosnál is jobban szeretik a történelmi témájú tárlatokat, érdeklődésük 16%-kal haladja meg az átlagot.

Az olaszok kedvelik a modern művészetet is, a természettudományi témájú kiállítások pedig nagyon vonzzák az amerikai, a skandináv, az olasz és a spanyol turistákat.

A legnagyobb *múzeumlátogató* nemzet a francia és a spanyol, náluk jóval többen vannak arányaiban, akik egy alkalommal három vagy annál több órát is szeretnek a múzeumok falai között időzni.

A *jegyvásárlási szokásoknál* kiugróan magas eltérések is megfigyelhetők az átlaghoz képest, amely eredmények elsősorban azt tükrözik, hogy saját hazájukban mely jegyvásárlási szokások népszerűek. Az olaszok – a mindenhol vezető online mellett – az átlagnál jobban kedvelik a jegyirodán keresztül történő jegyvásárlást, míg az osztrákok és a németek körében nagyon népszerű a helyszínen történő jegyvásárlás is, a skandinávok, britek és az amerikaiak viszont magasan az online jegyvásárlást preferálják.

Az *1. táblázatban* az állampolgárság szerinti összefoglaló adatok láthatók, amelyek bemutatják az átlagtól való eltéréseket.

1. táblázat

A Budapestre érkező külföldi turisták jellemzői állampolgárság szerint

	<i>Olasz</i>	<i>Spanyol</i>	<i>Német</i>	<i>Francia</i>	<i>Brit</i>	<i>Skandináv</i>	<i>Amerikai</i>	<i>Osztrák</i>
<i>Motiváció</i>	<u>Városlátogatás</u>	<u>Városlátogatás</u>	<u>Kultúra (+5%), vásárlás (+8%)</u>	<u>Városlátogatás, kultúra (+7%)</u>	<u>Kultúra (+7%), vásárlás (+5%)</u>	<u>Kultúra, vásárlás (+23%)</u>	<u>Kultúra, üzleti út</u>	<u>Városlátogatás (+7%), vásárlás (+17%), egyéb (+7%)</u>
<i>Vonzóerők</i>	<u>Kulturális és világörökség, rendezvények, kevésbé vonzó az épített örökség (-25%)</u>	<u>Fürdő (+16%), épített örökség (+12%)</u>	<u>Épített örökség (+9%), bor és gasztronómia, vásárlás (+7%)</u>	<u>Fürdő (+12%), épített örökség (+16%)</u>	<u>Rendezvények (+5%), bor és gasztronómia (+6%), éjszakai élet</u>	<u>Fürdők (+10%), bor és gasztronómia (+15%), vásárlás (+21%)</u>	<u>Kulturális és világörökség, épített örökség (+12%)</u>	<u>Kulturális és világörökség (+6%), vásárlás (+9%)</u>
<i>Programok</i>	<u>kulturális rendezvények, fesztiválok</u>	<u>Múzeumok, komolyzenei koncert, opera (+13%)</u>	<u>Könnnyűzenei koncertek (+11%), színház</u>	<u>Múzeumok, komolyzenei koncert (+6%), opera (+9%), néptánc, népzene (+7%)</u>	<u>Fesztiválok (+11%), színház (+10%), könnyűzenei koncert (+3%)</u>	<u>Opera (+6%), komolyzene (+7%)</u>	<u>Rendezvények (+12%), koncertek (+10%), néptánc (+12%)</u>	<u>Színház, könnyűzene, gyerekkoncertek</u>
<i>Kiállítások</i>	<u>Modern művészet és természettudományi téma</u>	<u>Történelmi (+7%), klasszikus művészet, néprajzi</u>	<u>Történelmi, természettudományi</u>	<u>Modern (+11%), speciális (+11%), klasszikus (+5%)</u>	<u>Történelmi (+5%), modern (+4%)</u>	<u>Természettudományi, történelmi</u>	<u>Történelmi (+16%), természettudományi, klasszikus</u>	<u>Történelmi (+6%), természettudományi (+9%), speciális (+5%)</u>
<i>Múzeumlátogatás</i>	<u>1-2</u>	<u>3 vagy annál több (+7%)</u>	<u>1-2</u>	<u>3 vagy annál több</u>	<u>1-2</u>	<u>1-2</u>	<u>1-2</u>	<u>1-2</u>
<i>Jegyvásárlás</i>	<u>Online és jegyiroda (+10%)</u>	<u>Online és helyszíni</u>	<u>Helyszíni (+9%) és online</u>	<u>Online vagy helyszíni</u>	<u>Online (+12%)</u>	<u>Online (+6%)</u>	<u>Online (+11%)</u>	<u>Helyszíni (+14%)</u>
<i>Speciális</i>	<u>megtervezik programjukat (+6%), befolyásolja választásukat egy város kulturális kínálata</u>			<u>Nagyon befolyásolja választásukat egy ország kulturális kínálata (+13%)</u>		<u>Megtervezik programjukat (+6%)</u>	<u>Befolyásolja úti céljukat egy város kulturális kínálata (+6%)</u>	

5. A kutatás értékelése a kulturális intézmények részéről

A kulturális kutatás kérdései, kérdéskörei a kulturális munkacsoportban részt vevő intézmények igényei és elvárásai alapján kerültek összeállításra, ezért az eredmények kiváló alapot adnak a kulturális intézeteknek a kínálati elemek és a kulturális szegmensek pontos meghatározásához, az egyéni fejlesztésekhez, valamint a korszerű marketingkommunikáció kialakításához. Érdekes a kutatást tehát abból a szempontból is értékelni, hogy a válaszok milyen üzenetet hordoznak egy-egy kulturális intézmény számára.

5.1. ELEMZÉS A MŰVÉSZETEK PALOTÁJA SZEMÉVEL

A kulturális munkacsoportban élenjáró, a munkacsoportot a BTH-val közösen kezdeményező intézmény, a Művészetek Palotája saját szempontjából rendkívül hasznosnak tartja a kutatás tapasztalatait. A MÜPA értékelése a kutatás gyakorlatban történő felhasználására, a kulturális kínálat és a marketing megújításának lehetőségére világít rá.

Az a tény, hogy a kérdőívre közel három hónap alatt 6423 válasz érkezett, igen kedvező: nagy érdeklődést tükröz.

A válaszok nem térnek el érdemben az online és a személyes válaszadók esetében. A válaszadók 40%-a 36—55 éves korosztályt képviseli, második helyen a 26—35 évesek szerepelnek. 14%-ban érkezett válasz a 19—25 éves, 13%-ban az 56 év feletti személyektől.

Fontos tehát *kiemelt figyelmet fordítanunk a középkorúakra*. Minden valószínűség szerint olyan programok kínálatát érdemes előtérbe helyezni, amelyek megfelelnek ezen csoport érdeklődési körének. A *jazz, tánc, világzene* komoly keresleti tényezőt képviselnek. A MÜPA széles programkínálata kifejezetten kedvező ebben az ajánlati csomagban.

Az utazási motiváció legnagyobb arányban a városlátogatás, illetve kultúra. A kulturális munkacsoport kínálati csomagja nyilvánvalóan erősíti a potenciális utazót döntése meghozatalában (2. ábra).

A Művészetek Palotájának sokszínű ajánlati csomagja egyben Budapest kulturális palettájának színvonalas megjelenítése, ami nagyban alátámasztja az együttműködés erősítését. Érdekes tehát előre gondolkodni és közös promóciókat kidolgozni, legyen ez akár egy közös karácsonyi programajánlat, vagy egy együttes nyári kínálati paletta.

Egymást erősítve, a kínálat (múzeum, fesztiválok, népzene, komolyzene stb.) összeadásával hatékonyabb a programok népszerűsítése, illetve a látogatók odacsalogatása (5. ábra). Igen magas a nyári beltéri programok iránti kereslet is, ezért érdemes a munkacsoportnak olyan programcsomagot összeállítania, amelynek segítségével kiegészíthető egymás kínálata

Az utazás tervezésekor erősen befolyásolja az érdeklődőket a város kulturális kínálata, ezt támasztja alá az 55%-os arány. Mivel a látogatók többsége csak részben tervezi meg előre programját, ezért fontos, hogy őket ideérkezésükkor, illetve a Budapesten való tartózkodásuk folyamán is elérjük és megszólítsuk.

A munkacsoport együttműködése ezen a területen szintén példaértékű lehet, hiszen lehetőség van arra, hogy anyagokkal, kiadványokkal megjelenjünk a budapesti Tourinform irodákban és valamennyi kulturális intézmény recepcióján, pénztárában, információs pultján. Így az ajánlott programok között egyúttal 13 másik helyszín kínálata is szerepelni fog.

Mivel a jegyvásárlás legnagyobb, 53%-os arányban online történik, nem kétséges, hogy honlapunk kiváló színvonalát és használhatóságát, valamint az onnan való jegyvásárlási lehetőséget garantálni szükséges. A „Cultural Budapest” honlap, amely a kulturális munkacsoport közös internetes felülete lesz, hasonlóképpen időszerűnek látszik. Biztos pontnak ígérkezik az interneten keresgélők számára, hogy Budapest kulturális kínálatából kedvükre válogathassanak. Törekedni kell arra, hogy az elkészülő honlapon mindig szerepeljenek aktuális műsoraink, de ugyanakkor további programok is reprezentálva legyenek. Fontos, hogy honlapunk minél több partnerünk honlapjáról elérhető és akár információgyűjtés, akár jegyvásárlás céljára megbízható legyen.

Megállapítható tehát, hogy a városlátogató turista az interneten keresztül tájékozódik, többségében előre megtervezi utazását, de még nyitott új és újabb látványosságok, programok iránt. Párhuzamosan kell tehát megszólítani őket a világhálón, illetve kiadványainkkal Budapesten.

Magyarország Európa szívében helyezkedik el, biztonságos úti cél a városlátogató turisták számára. Nem szükséges előzetes előkészület, hiszen a bizalom erős Budapest iránt, sőt a megkérdezettek többsége jónak ítéli a kínálat minőségét és gazdagságát egyaránt. Átlagosnak tartja az idegen nyelvi tájékoztatást és többségük jónak a kiszolgáló létesítmények színvonalát.

6. Összegzés

A kutatás célja az volt, hogy feltérképezzük a Budapestre utazó és a Budapest iránt érdeklődő külföldi turisták kulturális szokásait és igényeit, az utazás motivációit, a főváros vonzerőit és az információszerzés, valamint a programszervezés módját. Az eredményekbe építve célzottabb és hatékonyabb marketingmunkát kívánunk végezni az egyéni és a kulturális együttműködés kereteiben egyaránt. A kulturális munkacsoport és a kutatás létrejöttének alapja az a feltételezés volt, hogy a kultúra fontos motiváció az utazásban és jelentős tartalékaink vannak az összefogásban, a marketingeszközök megfelelő megválasztásában, a közös akciókban.

A kutatás bebizonyította, hogy a kulturális célú utazás a második legfontosabb motiváció a Budapestre utazók és az utazni vágyó külföldiek körében (első a városlátogatás). Az utazási információk elsődleges forrása az internet, de még mindig nagyon meghatározó az útikönyvek, valamint a szóbeszéd, a barátok, ismerősök élményeinek, véleményének szerepe. A kulturális programok közül a múzeumlátogatás, valamint a kulturális rendezvények és fesztiválok a legnépszerűbbek, de nagy igény van a népzene és a néptánc, a komolyzenei koncertek, az opera- és színházi előadásokra is. A múzeumokban eltöltött idő zömében egy-két óra, a témákat tekintve pedig a klasszikus mellett igen jelentős az érdeklődés a történelmi és a modern tematikájú kiállítások iránt is.

A kitöltők közel fele részben, 40%-uk pedig teljes egészében már otthon szereti megtervezni programját, de a helyszíni kérdőívekből az is kiderült, hogy a legtöbben ténylegesen nem vagy csak részben teszik ezt meg, így jelentős szerepe van a helyszíni promóciónak is. A jegyvásárlási szokásoknál egyre inkább az online vásárlás térnyerése tapasztalható, de a nemzetiségek szerinti bontásnál látható, hogy van olyan ország, ahol ez még nem olyan népszerű. Érdekes közös kulturális csomagokon is gondolkozni, hiszen a kitöltők túlnyomó részét érdekelné olyan kulturális csomag, amely egyszerre több kulturális programot tartalmaz.

A turisták véleménye szerint Budapest kulturális kínálata, a választék gazdasága és minősége jónak mondható, de fejlesztésre szorul még az idegen nyelvi tájékoztatás és a kiszolgáló létesítmények színvonala is.

A jelenlegi gazdasági helyzetben a szabadidős turizmusban a legnagyobb vesztes a városlátogató turizmus lehet. Ezért még jobban felértékelődik a kultúrára irányuló kutatás szerepe, hiszen segítségével pontosan meghatározhatók az egyes célcsoportok, ebben az

esetben a kulturális turizmus célcsoportjai, igényei. Ennek óriási a jelentősége a hatékony marketingkommunikáció megtervezésében, a BTH és a kulturális turizmus valamennyi szereplője számára. A mostani eredmények mindemellett útmutatóként szolgálnak a Kulturális Munkacsoport 14 tagjának – merre induljanak el, melyik célcsoport melyik országban, hogyan érhető el a leghatékonyabban.

A BTH teljes marketing rendszerével mögé áll az ilyen és ehhez hasonló törekvésnek, hiszen a jelenlegi válságos helyzetből az egyetlen kivezető út az együttműködésekben, konkrét akciókban, a marketingmunkában jól és azonnal használható eredményekben rejlik.

Jelen kutatásról és a Kulturális Munkacsoportról bővebb információ a www.culturalbudapest.com honlapon található.