



Budapesti kulturális kutatás

A Kulturális Munkacsoport 2009. évi kutatása

A BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft. kutatási eredményei alapján összeállította: Ördög Ágnes¹

A BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft. 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. A szervezet közös promócióval, akciókkal szeretné növelni az intézmények látogatottságát és egyúttal Budapest versenyképességét a nemzetközi turisztikai piacon.

A turisztikai szakma számára is azonnal használható eredményekkel zárult a Kulturális Munkacsoport második kutatása, amely a Budapest iránt érdeklődő, illetve a városba érkező turisták kulturális szokásait és érdeklődését vizsgálta. A 2009 szeptemberétől december végéig tartó, hét nyelven végzett kérdőíves kutatás egyik különlegessége, hogy küldőországok szerint is részletezi a turisták utazási szokásait és viselkedését. Jelen kutatás kiindulópontja egy 2008-ban végzett kutatás volt, amely szintén a budapesti turisták kulturális szokásait elemezte.²

A 2009. évi kutatás az előző évinél nagyobb hangsúlyt helyezett a kulturális turista körülményeinek, demográfiai jellemzőinek megismerésére (iskolai végzettség, nem, együtt utazók köre), a konkrét igények felmérésére, valamint a kultúra szempontjából fontos valamennyi célközönség véleményének megismerésére.

A vizsgált információknak meghatározó szerepük van a kulturális szegmensek pontos meghatározásában, ami nélkülözhetetlen a kulturális turizmusra épülő marketingmunka megalapozásában, különösen az egyes turisztikai marketing-szervezetek és a kulturális intézmények vonatkozásában.

Kulcsszavak: elsődleges kutatás, kvantitatív kutatás, kulturális turizmus, Budapest, utazási szokások.

1. A kutatás célja

A kutatás célja a Budapest iránt érdeklődő és a már Budapesten tartózkodó turisták kulturális szokásainak megismerése volt. A kutatás kérdéskörei az alábbiak voltak:

- a kulturális turisták társadalmi háttérének megismerése (demográfiai jellemzők),
- az utazástervezéssel kapcsolatos szokások megismerése (információszerzés, jegyvásárlás),
- a kulturális érdeklődés, motiváció megismerése (programpreferenciák).

2. A kutatás módszere

A 2009 szeptemberétől decemberéig tartó felmérésre két alapkérdőív készült. Az egyik a BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft. honlapjáról elérhető online kérdőív, a másik egy helyszíni kitöltésre szánt, offline 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 turisták véleményét tárták fel a Tourinform irodákban, illetve

¹ Public Relations menedzser, BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft., e-mail: ordog@budapestinfo.hu.

² A 2008. évi kutatás eredményeit a Turizmus Bulletin 2009/2. számában mutattuk be.

a kulturális intézményekben. Mindkét kérdőívtípusból készült kérdőív a magyar közönség számára is, amelyek kérdései kissé eltértek a külföldi változatoktól. Az adatok bevitele és feldolgozása a Survey Monkey program segítségével történt. A kutatás adatbázisa az összes online, az összes személyes, valamint az állampolgárság szerinti válaszok eredményeit tartalmazza. A kutatás néhány jellemző adata:

- online kitöltött kérdőívek száma: 3500 darab,
- offline kitöltött kérdőívek száma: 600 darab,
- kérdőívvezetés és adatrögzítés időpontja: 2009. szeptember–december,
- a kérdőívkitöltés ösztönzése: „Win a weekend” nyeménnyjátékkal, két darab, két főre szóló budapesti hétvége a külföldi, illetve a magyar válaszadónak, valamint kulturális belépőjegyek kisorsolása a magyar kitöltők között.

3. A kutatás eredményei

3.1. A KÜLFÖLDI ONLINE ÉS HELYSZÍNI MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI

3.1.1. A kulturális turisták társadalmi háttére

Az online és a helyszíni kérdőívet kitöltő külföldiek korcsoport szerinti megoszlása sokat elárul a Budapestre utazni kívánók, illetve a magyar fővárost felkeresők köréről, többségük (68%) a 26–55 év közötti korosztályba

tartozik, ez nagyjából megegyezik az aktív kereső réteggel mind az online, mind pedig az offline kérdőívet kitöltők körében. Egyúttal ez a célcsoport, amely nagyrészt interneten szervezi meg és foglalja le utazását, szállását, programjait.

A válaszadók állampolgárság szerinti megoszlása megegyezik Budapest fő küldőpiacaival (német, amerikai, olasz, brit, francia, spanyol, orosz, osztrák, valamint a skandináv országok), így a nemzetek szerint feldolgozott válaszok is értékelhető eredményeket és igen hasznos visszajelzést jelentenek. Nemek szerint vizsgálva mintegy kétszer annyi nő töltötte ki a kérdőívet, mint férfi, ez alátámasztja azt a feltételezést, hogy a nők jelentős szerepet vállalnak a családi utazások megtervezésekor, és nagyobb hajlandóságot mutatnak a kérdőívek kitöltésére. Az iskolai végzettség vizsgálatakor egyértelműen látszik, hogy a kulturális fogyasztók mintegy háromnegyede (72%) a felsőfokú végzettségűek köréből kerül ki.

A legtöbben 2–4 napot töltenek Budapesten, ami abból adódik, hogy Budapest elsősorban városlátogató desztinációként jelentős. Azonban a desztinációk szerinti részletezésnél látható, hogy vannak olyan küldőországok, mint például Oroszország vagy az Amerikai Egyesült Államok, ahonnan évente jellemzően kevesebb alkalommal utaznak ugyan, de az utazás akár egy vagy több hétig is eltarthat.

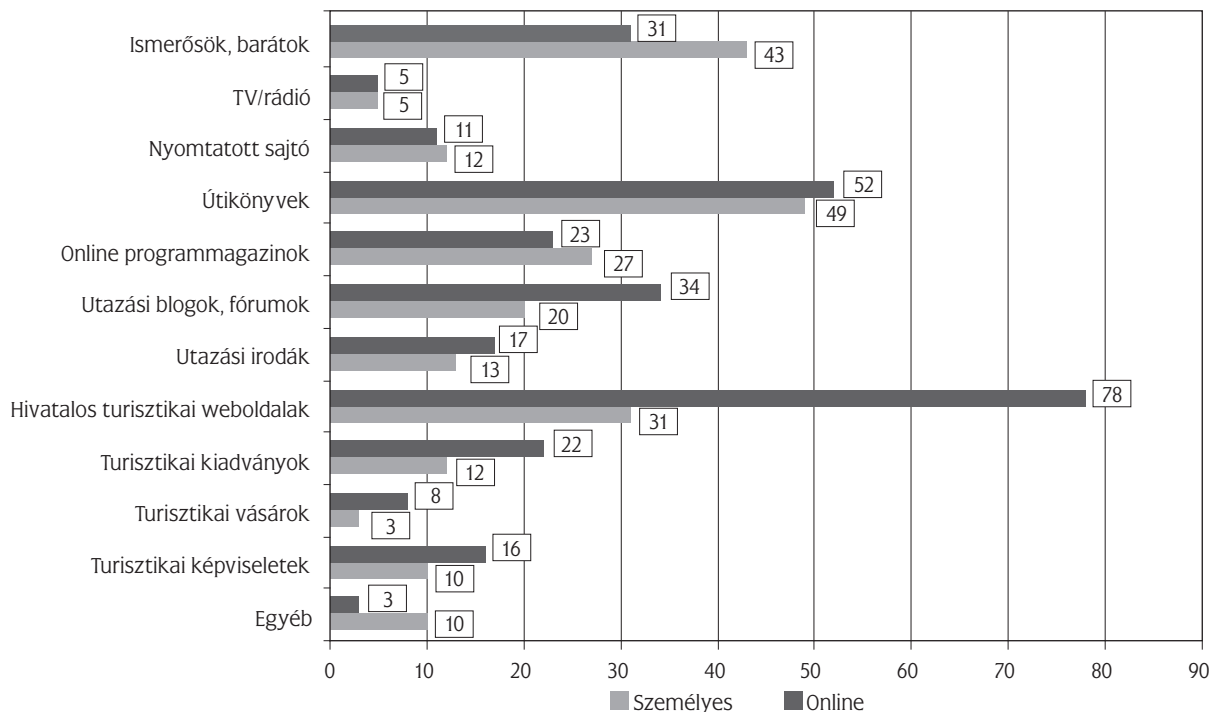
3.1.2. Az utazástervezéshez kapcsolódó szokások

A kutatás egyik alapkérdése az előzetes információgyűjtés módját vizsgálta. A válaszok egyértelműen az internet utazástervezésben történő térhódítását támasztják alá, hiszen a három választ is megengedő kérdésnél a legtöbben a turisztikai weboldalakot, az utazási blogokat, fórumokat jelölték meg. Az előzetes információszerzésben dobogósak az útikönyvek, valamint az ismerősök, barátok élménybeszámolóí is. A helyszíni kérdőívkitöltőknél a legjelentősebb az útikönyvek szerepe (48%), ezt követi a barátok, ismerősök véleménye, közel hasonló arányban (42%) (1. ábra).

Az online és a helyszíni kérdőívekben egyaránt megkérdezésre került az utazás alatt a helyszínen való információszerzés módja is (2. ábra), amiből az tükröződik, hogy a legjelentősebb az útikönyvek és a helyi turisztikai információs irodák szerepe. A jövőben érdemes odafigyelni a térképek kiemelt jelentőségére is, hiszen a turisták körében ezek is nagyon népszerűek. Az állampolgárság szerinti megoszlásból kiderül, hogy küldőországok szerint is különbség tapasztalható a leginkább használt információs eszközökben. Például a szállodai recepciót az amerikaiak és az osztrákok jobban kedvelik az átlagnál, az útikönyveket a franciák, britek, németek és spanyolok szeretik a legjobban, a térképeket, prospektusokat és

1. ábra

A külföldi utazás előtti információgyűjtés fő forrásai (%)

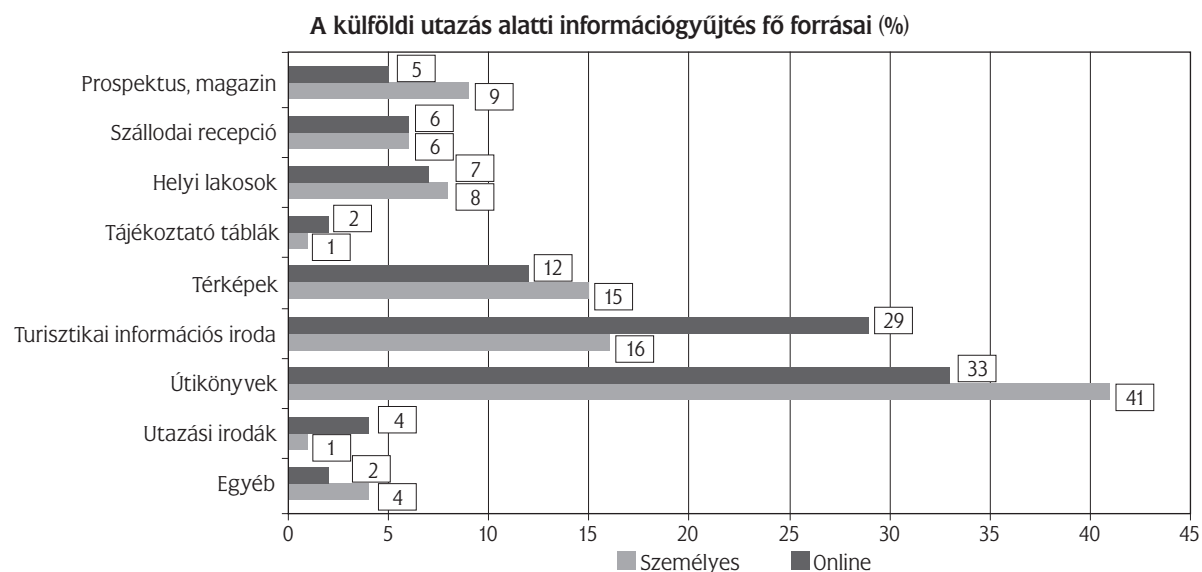


Megjegyzés: legfeljebb három válaszlehetőséget jelölhettek meg a válaszadók.

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2009



2. ábra



Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2009

az információs irodákat a skandináv turisták preferálják, az oroszok pedig az átlagnál jobban megbíznak a helyi lakosok útmutatásában.

Az utazástervezésnél látható, hogy a turisták előre szeretnek tervezni: 44% megtervezi az utazás előtt, hogy milyen kulturális programokon vesz részt, 40% bizonyos mértékig tervez előre, és csupán 16% válaszolt nemmel a kérdésre. A személyes kérdőívekből az is kiderült, hogy a már Budapesten tartózkodók 51%-a úgy nyilatkozott, hogy nem tervezi meg előre utazását, 13% pedig csak bizonyos mértékig tervez előre. Ez tehát alátámasztja a helyszíni információadás, a helyszíni tájékoztató anyagok fontosságát.

3.1.3. A kulturális érdeklődés, motiváció

Az utazás motivációjának vizsgálata megerősítette a 2008-as eredményeket, hiszen a legtöbben elsősorban városlátogatás céljából látogatnak Budapestre (az online kérdőív válaszadóinak 66%-a, a személyes megkérdezés válaszadóinak 55%-a jelölte meg ezt). Második helyen a kulturális rendezvény szerepel mindkét csoportnál (11%-os, illetve 12%-os említési gyakorisággal). Érdemes azonban odafigyelni a nyitott kérdésre („Miért jött Budapestre?”) adott válaszokra is, ahol olyan célokat is megjelöltek, amelyek sokszor speciális vonzerőt jelentenek (iskolai tanulmányút, barátok látogatása, rokonok szálak, sokat hallott Budapestről, járt már korábban Budapesten, és tetszett neki, fapados járat, olcsó, kelet-európai életérzés, fogorvos, nászút, bulizás), így érdemes ezekre is építeni a marketingmunkában.

Budapest vonzerői közül a panoráma és az építészet a legjelentősebb mind az online, mind a helyszínen adott válaszokban. Erős vonzerőt jelentenek még

a kulturális programok és a gyógyfürdők is, a nyitott válasznál pedig kiemelkedő attrakcióként jelölték meg többben is a templomokat és a történelmi örökséget.

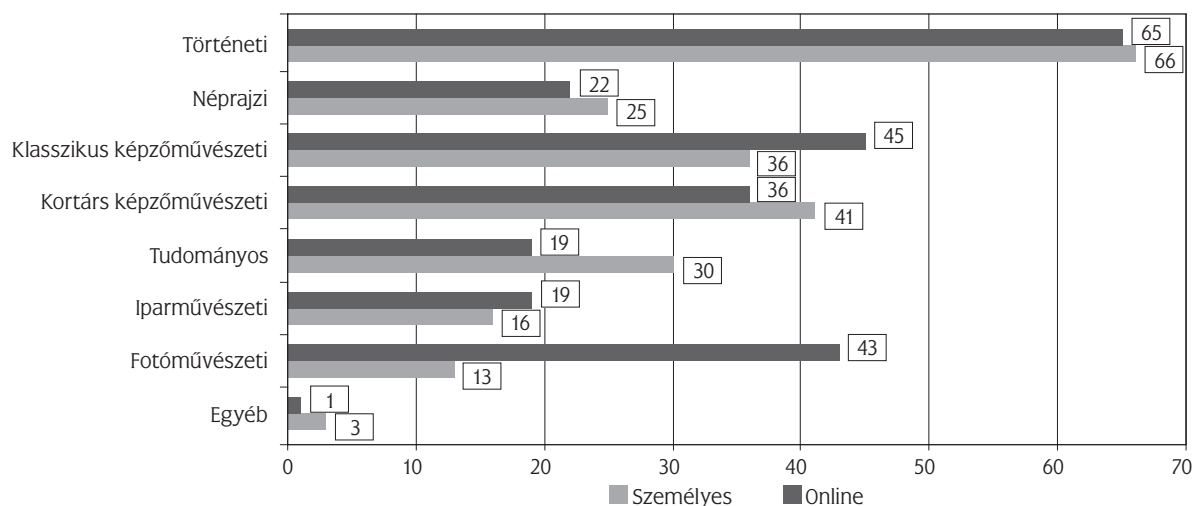
Ha a kulturális vonzerők közül kellene választaniuk, múzeumokat és galériákat látogatnának legszívesebben a turisták. A kulturális vonzerőknél jelentős a városnéző túrák és a fesztiválok szerepe is, amelyeknek a termékfejlesztésnél és a promóciónál is érdemes a jövőben kiemelt figyelmet szentelni.

Az állampolgárság szerinti megoszlásnál az tapasztalható, hogy a múzeumokat és a galériákat az amerikaiak, a fesztiválokat pedig a britek és az amerikaiak kedvelik az átlagnál jobban. A színház iránt a németek a legérdeklődőbbek, az opera a franciákat, a németeket és a spanyolokat, a néptánc az amerikaiakat, a balett pedig a franciákat vonzza leginkább. A könnyűzenéért a britek és az osztrákok, a komolyzenéért pedig a skandinávok, a franciák és az amerikaiak „rajonganak” az átlagnál nagyobb arányban.

A kiállítások témakörét illetően a történelmi kiállítások vezetnek (az online kérdőívet kitöltők esetében 65%, a helyszíni kérdőívet kitöltők körében 66%), ezt követik a klasszikus képzőművészeti (45%, illetve 36%) és a kortárs képzőművészeti tárlatok (36%, illetve 41%). Az online kérdőíveknél a klasszikus képzőművészeti kiállításokkal vetekszik a fotókiállítások szerepe (43%), tehát érdemes a jövőben Budapest vonzerejét több fotókiállítással növelni (3. ábra).

A szállodai preferenciák vizsgálatánál kiderült, hogy az online kérdőívkitöltők jelentős része (41%) négyöt csillagos szállodát választ, de jelentős a háromcsillagos szállodát választók aránya is (36%). Ami figyelemreméltó, hogy a személyes kérdőív kitöltői leginkább az egy-két csillagos hotelt, hostelt és panziót jelölték meg (41%), ami

3. ábra

A felmérésben részt vevők érdeklődése a különböző típusú kiállítások iránt, %


Megjegyzés: legfeljebb három válaszlehetőséget jelölhettek meg a válaszadók.

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2009

azt tükrözi, hogy a kulturális intézmények és a Tourinform irodák – ahol többnyire ezek a kérdőívek kitöltésre kerültek – látogatói nagyrészt „takarékos” turisták.

Az állampolgárság szerinti eltérésnél érdemes megfigyelni, melyik nemzet milyen szálláshelyet választ leginkább Budapesten. Az orosz turisták például az átlagnál jobban kedvelik a négy-öt csillagos szállodákat, a wellness-szállodákat pedig a németek, osztrákok és spanyolok választják az átlagnál gyakrabban.

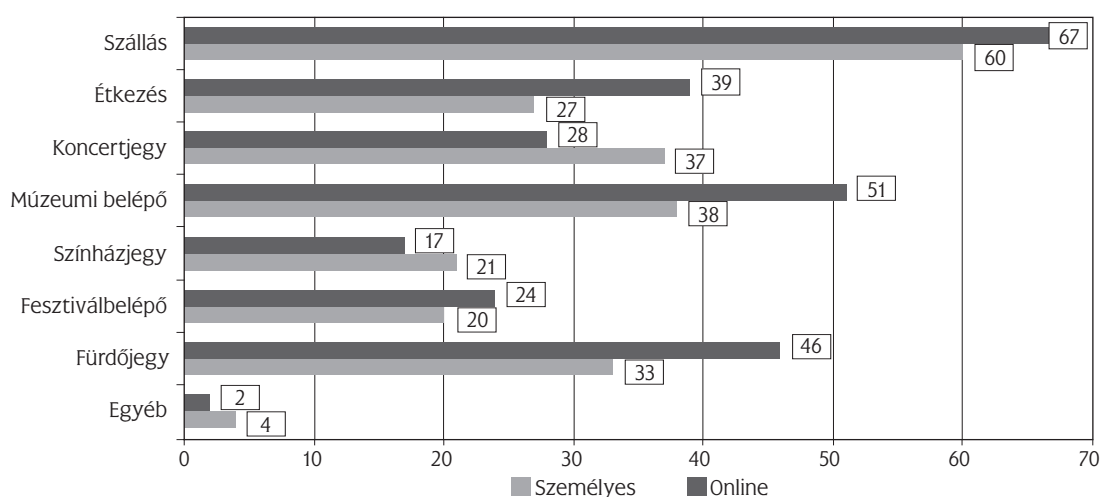
A *jegyvásárlás módja* a 2008-as eredményekhez képest nem változott nagy mértékben. Az azonban látható, hogy az online kitöltőknél az internetes foglalás (33%), a személyes kitöltőknél pedig a helyszíni foglalás vezet (36%). Ezekhez képest háttérbe szorul ugyan, de

nem jelentéktelen a jegyirodában, turisztikai információs irodában és a szállodai recepción való foglalás, ami különösen a már Budapesten tartózkodó turisták körében volt fontos (helyszíni kérdőívkitöltők).

A szállodák, a kulturális és turisztikai létesítmények számára érdekes információkkal szolgálhat az az eredmény, amelyre a *csomagajánlatokkal* kapcsolatos kérdésnél derült fény (4. ábra). A turisták a csomagok tartalmában a legfontosabbnak a szálláskínálatot tartják, de az ezzel kombinált múzeumi belépő és a fürdőjegy is rendkívül csábító ajánlat lenne számukra.

A helyszíni kérdőívkitöltőknél is a szállás volt a legmeghatározóbb, népszerűségben ezt követték a múzeumi belépők és a koncertjegyek, majd a fürdők, az étkezés

4. ábra

„Milyen szolgáltatásokat látna szívesen egy kedvezményes csomagajánlatban?”, %


Megjegyzés: legfeljebb három válaszlehetőséget jelölhettek meg a válaszadók.

Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2009



azonban itt kisebb jelentőséget kapott, mint az online kérdőíveknel.

Az állampolgárság szerinti elemzés ebben az esetben is rendkívül hasznos piaci információkkal szolgált, hiszen látjuk, hogy a szállást legfontosabbnak az oroszok és a britek tartják, de ugyanez a két nemzet például az étkezésnek is nagy jelentőséget tulajdonít. A múzeumi belépőket a franciák, az amerikaiak és a németek, a színházjegyeket pedig az amerikaiak, a németek, az osztrákok és a spanyolok igénylik a leginkább egy csomagban. Fesztiválokra csomagajánlattal elsősorban a franciák és az olaszok, fürdőkre pedig az amerikaiak, a németek és a spanyolok szeretnék ellátogatni.

3.2. A MAGYAROK KÖRÉBEN VÉGZETT ONLINE ÉS HELYSZÍNI MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI

3.2.1. A kulturális turisták társadalmi háttere

A 2009. évi felmérés egyik újdonsága a magyar turisták számára összeállított online és helyszíni kérdőív volt. Az összes magyar kérdőívkitöltő száma 727 volt, ebből 551 az online, 176 pedig a helyszíni kérdőívre válaszolt (a helyszíni kérdőívet összesen 630 fő töltötte ki, azaz a kitöltők mintegy hetede volt magyar). A magyar online és helyszíni kérdőívek a közös kérdéseknél szinte ugyanazokat az eredményeket hozták, ezért ezeket külön-külön nem elemizzük. A kitöltők életkora zömmel a 26–55 év közötti korosztályba esik, amiből látható, hogy az utazni kívánó, illetve a már Budapesten megkérdezett belföldi közönség – a külföldi kitöltőkhöz hasonlóan – elsősorban az aktív keresőrétegbe tartozik. A kitöltők 60%-a felsőfokú végzettségű, 80%-a nő, leggyakrabban házastárral vagy élettárral utaznak (47%).

A kérdőíves felmérésből kiderül, hogy a magyarok évente gyakrabban utaznak Budapestre, de majdnem 70%-uk ismerősöknél, rokonoknál száll meg. Programjukat többnyire egy napba sűrítik bele, és inkább saját otthonukban alszanak, aminek okai elsősorban a kényelem és a takarékoság, viszonylag kevesen engedhetik meg maguknak a szállodai éjszakázást, vagy inkább másra költik a pénzüket.

3.2.2. Az utazástervezéssel kapcsolatos szokások

Az előzetes információszerzésben az internet meghatározó, ezen belül is az online programmagazinok szerepe nagy, ezért a magyar közönség megnyerése során érdemes a marketingkommunikációban erre helyezni a hangsúlyt. A helyszíni információszerzésnél a nyitott kérdésekre adott válaszok közül érdekes például, hogy többen szívesen informálódna mobiltelefonjaikon is a budapesti programokról, tehát érdemes ebbe az irányba is fejleszteni a marketingszervezetek promóciós

tevékenységét, például mobil weboldallal. A helyszíni tájékozódásban a térképek szerepe a legjelentősebb, de a nyitott kérdésekre adott válaszoknál sokan említették a GPS-t is.

3.2.3. A kulturális érdeklődés, motiváció

Az utazás motivációjánál a városlátogatást és a kultúrát jelölték meg legtöbben, de a nyitott kérdésre adott válaszok közül a szakmai továbbképzés, a tanulás is jellemző. A legnagyobb vonzerőt a kulturális programok jelentik a belföldi közönség számára, de az egyéb válaszok közül sokan megjelölték a vásárlást, a sportot és a gyerekprogramokat is.

A kulturális programok közül a múzeumok felkeresése kimagasló (a kitöltők 97%-a jelölte meg a három legfontosabb vonzerő egyikeként), ezután pedig a színházlátogatás és a városnézés a legjelentősebb kulturális vonzerő. Ebből látható, hogy érdemes a belföldi vendégeknek is városnézést szervezni, és intenzívebben együttműködni a fővárosi színházakkal a vidéki közönség megnyeréséért. A kiállításoknál a külföldi válaszokhoz hasonlóan a történeti témájú kiállítások szerepelnek az első helyen, a fotókiállítások a második, a klasszikus, tudományos kiállítások pedig holtversenyben a harmadik helyen állnak. A kitöltők több mint 90%-a szívesen részt venne a múzeum által szervezett különleges programokon, például egyedi tárlatvezetésen, betekintésen a múzeum háttérmunkálataiba, a kiállításokhoz kapcsolódó kreatív foglalkozásokon és más élményprogramokon. A budapesti múzeumoknak ma már nagyon sok ilyen speciális programjuk van, azonban sokat lendítene a látogatottságukon, ha ezeket vidéken is időben előre meghirdetnék.

A csomagajánlatok kívánt összetételének vizsgálatakor kiderült, hogy a szállást követően a színházi program a legérdekesebb, amely még az étkezést is megelőzi, és ezt követi a múzeumi és a koncertprogram. Míg a külföldieknél a múzeumi belépőt és a fürdőt, a belföldi közönségnél a színházi és a múzeumi belépőt érdemes a szállás mellett a kedvezményes csomagokba építeni.

4. Összegzés

A Kulturális Munkacsoport második budapesti kulturális kutatása mindamellett, hogy megerősítette az első kutatás megállapításait, a precízebb kérdések alapján a turisztikai szakmai és marketingmunkában még használhatóbb eredményeket hozott. A részletes demográfiai jellemzők segítségével világosan elkülöníthetők a kulturális turisták egyes csoportjai, hiszen látható, hogy milyen társadalmi rétegből kerülnek ki, hogy korcsoport, iskolai végzettség, nem szerint milyen jellemzőket mutatnak, hogy kivel és általában milyen gyakorisággal

utaznak. Az utazási motiváció tekintetében a második vizsgálat megerősítette az első kutatás eredményeit, és sok egyéb figyelemreméltó motivációra is fény derült a nyitott kérdések alapján. Az eredmények átfogó képet adtak a budapesti és ezen belül a kulturális vonzerőről, valamint a turistáknak plusz élményelemeket nyújtó speciális vonzerőről és turisztikai szolgáltatásokról is. A marketingmunkában rendkívül hasznos elem az utazási szokások részletes vizsgálata, amely az utazás előtti és alatti információszerezésre, a jegyvásárlás módjára, a szállodai preferenciákra tért ki, továbbá konkrét eredmények születtek arra vonatkozóan is, hogy milyen szolgáltatásokat látnának szívesen mind a hazai, mind a külföldi turisták egy-egy csomagajánlatban.

A magyar kérdőív eredményei egészen új eredményeket hoztak a budapesti turisztikai marketing számára, hiszen 2008-ban csak a külföldiek véleményét ismertük meg. Kiderült, hogy a belföldi vendégek utazási szokásai teljesen eltérőek, például többször utaznak, de kevesebb vendégéjszakát jelentenek Budapest számára. Mindemellett azonban fontos piacot jelentenek a budapesti múzeumok és a színházak számára, az információszerezésben pedig a térképek és internetes weboldalak, online programmagazinok mellett a modern „mobilos” és GPS-es információszolgáltatásra is érdemes nagyobb figyelmet fordítani.

A magyarok közül is sokan ismerték a BTH kulturális honlapját (www.culturalbudapest.com), vagy

érdeklődtek utána, és sokan feliratkoztak a kulturális hírlevélre, ami azt jelenti, hogy nagy érdeklődés van a rendszeres budapesti kulturális programok iránt. (Részben a nyereményjáték hatására is a honlap teljes látogatottsága megtízszereződött 2009 második felében.)

A kutatás által megismert információknak óriási jelentősége van a hatékony kommunikáció megszervezésében, a kulturális szegmensek, a kulturális marketingmunka megalapozásában. Rendkívül hasznos információkkal szolgál a szállodai szakma számára is, akiknek képviselői pontosabban, küldőpiacok szerint is meghatározhatják célközönségüket, külön csomagokat állíthatnak össze a célpiacokra azok sajátos igényeinek figyelembevételével.

2010-ben a BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft. és a Kulturális Munkacsoport egy mélyinterjúkon alapuló sajátos kutatást szervez, amely a budapesti kulturális intézmények marketingmunkáját, ennek nehézségeit és a jövőbeni lehetőségeket vizsgálja.

A kutatás részletes adatait tartalmazó grafikonok és táblázatok a BTH kulturális honlapján, a www.culturalbudapest.com címen érhetők el.

További információ: Ördög Ágnes (e-mail: ordog@budapestinfo.hu), Public Relations menedzser, BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft.