

A Zöld út 2007 kampányév hatékonysága

Összeállította: a Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportja¹

A Magyar Turizmus Zrt. 2007-ben is egy kiemelt termékre, a zöldszturizmusra koncentrálna erőforrásait belföldi marketingtevékenysége során. A Zöldszturizmus Évében a nemzeti parkok, a természetjárás, a kerékpározás, a vízi- és a lovas turizmus élvezett kiemelt figyelmet. A kampányévet megelőzően, 2006 decemberében a Magyar Turizmus Zrt. kutatást végzett a zöldszturizmus témakörében, amelyből kiderült, hogy a 2007. évi kampányt megelőző három évben a magyar lakosság közel fele egyetlen magyarországi nemzeti parkban sem járt, és nem szokott túrázni vagy lovagolni sem. A kampányév ezen szeretett volna változtatni, amely törekvés hatékonyságát többféle módszer kombinálásával vizsgáltuk: összesítettük a különböző eszközök által elért hírtérket, a megszólított személyek számát, és kérdőíves megkérdezéseket folytattunk a nemzeti parki igazgatóságok, a nemzeti parkok látogatói, valamint a teljes magyar lakosság körében. Jelen tanulmányban ezen vizsgálatok eredményeit foglaljuk össze.

A magyar lakosság körében 2007. decemberben végzett reprezentatív felmérés eredményei szerint a megkérdezettek 18,6%-a hallott vagy olvasott a Zöld út 2007 kampányévről. A kampányévre kiadott kiadványok közül a leghatékonyabbnak a Magyar Turizmus Zrt. napilapokba befűzött „Itthon otthon van” turisztikai melléklete és a hasonló című magazin bizonyult. A megkérdezettek túlnyomó többsége szerint jó volt a kezdeményezés, a kampányév kedvező hatással volt Magyarországra mint úti cél imázsára a magyar lakosság körében, a hazai nemzeti vizsgálatok azt mutatják, hogy a kampány legnagyobb nyertesei a nemzeti parkok voltak, amely tény ismertségük és látogatottságuk növekedésében is megmutatkozott. Az utazási terveket is figyelembe véve a nemzeti parkba látogatók, a lovaglás szerelmesei és a természetjárók tábora egyaránt bővül.

Kulcsszavak: Zöld út, nemzeti parkok, természetjárás, lovas turizmus, hatékonyság, magyar lakosság, Magyar Turizmus Zrt.

Bevezetés

Az első témaév, a 2006. évi Nagy Ízutazás pozitív tapasztalataira alapozva a Magyar Turizmus Zrt. 2007-ben is egy kiemelt termékre, a zöldszturizmusra koncentrálna erőforrásait belföldi marketingtevékenysége során. A Zöldszturizmus Évében – a környezettudatosság szerepének hangsúlyozásával – a természetjárás, a nemzeti parkok, a kerékpározás, a vízi- és a lovas turizmus élvezett kiemelt szerepet. A Magyar Turizmus Zrt. célja a kampányévvél a hazai lakosság érdeklődésének felkeltése volt hazánk természeti értékei iránt, illetve hogy az olyan aktív kapcsolódási formák, mint a természetjárás, a lovaglás, a kerékpározás vagy az egyéb, természet kínálta programok részben a passzív turizmus alternatívájaként, részben annak kiegészítőjeként, hangsúlyosabban jelenjenek meg a belföldi turisták tevékenységében. A kampányév során a nemzeti turisztikai marketing szervezet kiemelt figyelmet fordított a környezettudatos életmód népszerűsítésére a lakosság körében.

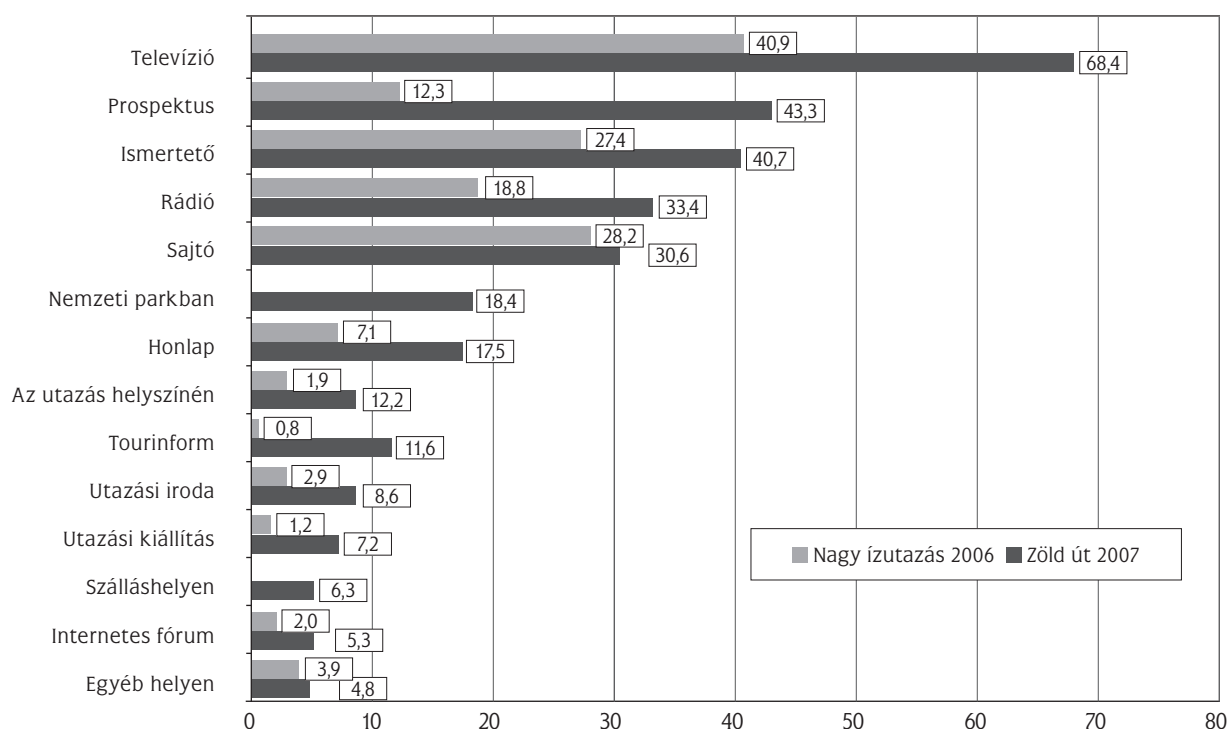
A kampányév megszervezésében és megvalósításában a Magyar Turizmus Zrt. együttműködő szakmai partnere a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium, a Magyar Természetbarát Szövetség, a Magyar Lovas Turisztikai Szövetség, a Magyar Kerékpáros Klub, a Magyar Madártani és Természetvédelmi Egyesület, a Magyar Geocaching

Közhasznú Egyesület, a Magyar Állatkertek Szövetsége, a Magyar Natúrparkok Szövetsége, valamint a Magyar Arborétumok és Botanikus Kertek Szövetsége volt.

A Magyar Turizmus Zrt. kiadványokkal, a médiában megjelenő cikkekkel és hirdetésekkel, önálló honlappal, fotópályázattal és számos rendezvénnyel – köztük a Magyar Nemzeti Parkok Hete programsorozattal – hívta fel a magyar lakosság figyelmét hazánk természeti értékeire és az ezekre épülő turisztikai lehetőségekre. A kampányév során alkalmazott legfontosabb marketingeszközök az alábbiak voltak (zárójelben a terjesztett példányszámok, a megjelenés gyakorisága, illetve a résztvevők száma olvasható):

- 52 túra – 52 hétvége leporelló (40 000 db)
- Nemzeti park leporelló (165 000 db)
- Kerékpáros térkép (22 000 db)
- Pesti Est különszám (200 000 db)
- Pesti Est Card (300 000 db)
- Országos Kéktúra füzet (3000 db)
- Itthon otthon van melléklet (tizenkét alkalommal)
- Itthon otthon van magazin (négy alkalommal)
- PR cikkek (135 milliárd forint hírtérkkel)
- zoldut.itthon.hu (42 ezer látogató, 150 ezer oldalletöltés)
- Autómentes nap (4000 db terjesztett kiadvány)
- Európai Madármegfigyelő Napok (5000 résztvevő)
- Magyar Nemzeti Parkok Hete
- Fotópályázat (1054 résztvevő).

¹ A Magyar Turizmus Zrt. saját és a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság által lefolytatott kutatásai alapján.

A Zöld út 2007 és a Nagy Ízutazás 2006 kampányévek információs forrásai (%)*


*A kampányévet ismerők százalékában.

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T. 2007

A kampányévet megelőzően, 2006 decemberében a Magyar Turizmus Zrt. kutatást végzett a zöldturizmus témakörében, amelyből kiderült, hogy a 2007. évi kampányt megelőző három évben a magyar lakosság közel fele egyetlen magyarországi nemzeti parkban sem járt és nem szokott túrázni vagy lovagolni sem². A kampányév ezen szeretett volna változtatni, amely törekvés hatékonyságát többféle módszer kombinálásával vizsgáltuk: összesítettük a különböző eszközök által elért hírértéket, a megszólított személyek számát, és kérdőíves megkérdezéseket folytattunk a nemzeti parki igazgatóságok, a nemzeti parkok látogatói, valamint a teljes magyar lakosság körében. Jelen tanulmányban ezen vizsgálatok eredményeit foglaljuk össze.

1. A magyar lakosság körében végzett felmérés eredményei

1.1. A KAMPÁNYÉV ISMERTSÉGE ÉS ELISMERTSÉGE

A magyar lakosság attitűdjeinek és utazási szokásainak változását a kampányévet megelőző és a kampányévet követő, szintén decemberben lefolytatott, azonos módszertannal készült felmérés eredményeinek összehasonlításával tártuk fel. Mindkét vizsgálat ezerfős, a magyar lakosságot a legfontosabb demográfiai

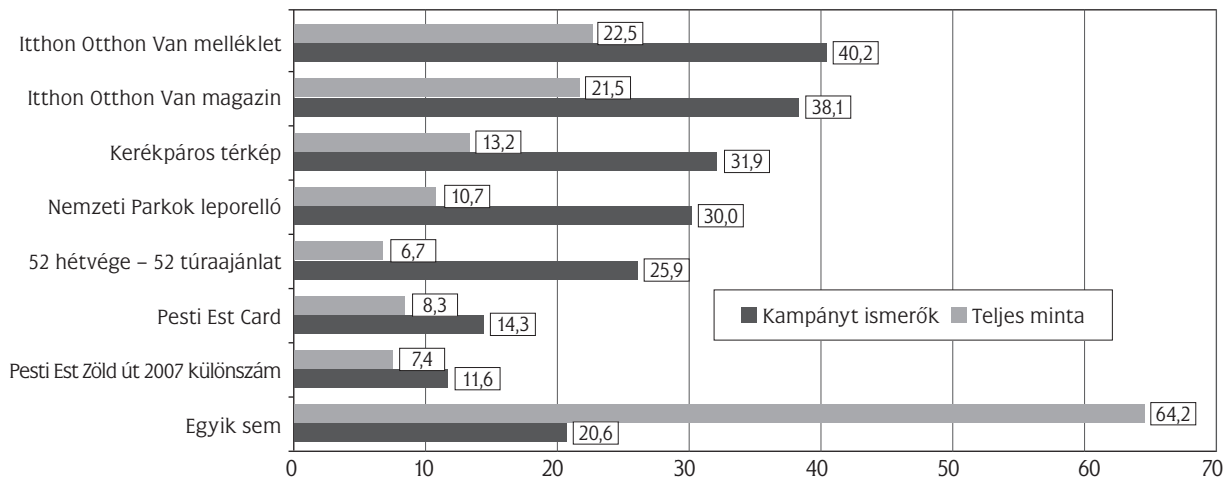
jellemzők alapján reprezentáló mintán, személyes megkérdezéssel, kérdőív segítségével történt.

A magyar lakosság körében 2007. decemberben végzett reprezentatív felmérés eredményei szerint a megkérdezettek 18,6%-a hallott vagy olvasott a Zöld út 2007 kampányéről, szignifikánsan többen, mint az egy évvel korábbi Nagy Ízutazás kampányéről (14,8%). A prospektust megmutatva 22,5%-uk ismerte fel a kampányt. (A megkérdezettek 2,4%-a „rájött”, nem erre a kampányra gondolt, 6,3%-uk viszont az arculat alapján felismerte a programsorozatot.)

A kampányévvvel kapcsolatos legfontosabb információs forrás a televízió volt (a kampányt ismerők 68,4%-a innen értesült az eseményekről), amit a prospektusok (43,3%), a „szájreklám” (40,7%), a rádió (33,4%) és a sajtó (30,6%) követett. Az adott desztinációban 12,2%, a nemzeti parkokban 18,4%, Tourinform-irodában 11,6% értesült a kampányról. Az internet szerepe – más termékekkel ellentétben – viszonylag kevésbé jelentős: 17,5% informálódott valamilyen honlapról. Az 1. ábrán jól látszik, hogy valamennyi információs forrás nagyobb szerepet játszott a megkérdezettek tájékozódásában, mint a Nagy Ízutazás kampányév esetében (1. ábra).

² A Zöld út 2007 témaévet megelőző kutatás eredményei a Turizmus Bulletin XI. évfolyam 1–2. számának 33–43. oldalán olvashatók.

A Zöld út 2007 kiadványainak ismertsége (%)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T. 2007

A kampányévre kiadott kiadványok közül a leghatékonyabbnak a Magyar Turizmus Zrt. napilapokba befűzött „Itthon otthon van” turisztikai melléklete és a hasonló című magazin bizonyult. A megkérdezettek több mint egyötöde, ezen belül a kampányt ismerőknek több mint kétötöde ismerte a kiadványt. A melléklet kiadójának megbízásából készült, jelen tanulmányban nem részletezett felmérés eredményei szerint a mellékletet ismerik, szeretik és hasznosnak tartják az olvasók. A mellékletben megjelenő írások hatására a válaszadók 80%-a választott programot, úti célt vagy szállást. A második legismertebb kiadvány az Itthon otthon van magazin, amellyel a megkérdezettek hasonló arányban találkoztak, mint az Itthon Otthon Van című melléklettel (2. ábra).

A kampányév apropóján a nemzeti turisztikai marketingszervezet „52 túra – 52 hétvége” címmel új kiadványt jelentetett meg, amely – a nemzeti parkokat bemutató leporellóval és a kerékpáros térképpel együtt – a magyar lakosság jelentős hányadához eljutott. A megkérdezettek 6,7, 10,3, illetve 13,2%-a találkozott ezekkel a kiadványokkal, a kampányt ismerőknek pedig 25,9, 30,0, illetve 32%-a ismerte ezeket. A Pesti Esttel együttműködve jelent meg a Pesti Est Zöld Út 2007 különszáma és a Pesti Est Card, mindkettő a lakosság közel egytizedéhez jutott el. A Magyar Turizmus Zrt. emellett az Országos Kéktúra füzet új, átdolgozott változatának 3000 példányban történő kiadását is támogatta, miközben – a felmérés eredményei szerint – a Kéktúra ismertségének indexe 2,01-ről 2,15-re nőtt.

Mint korábban említettük, a kampányt ismerők 17,5%-a az internet segítségével szerzett tudomást a Zöld út 2007 programsorozatról. Más megközelítésben: a kampány céljait szolgáló zoldut.itthon.hu honlapon a megkérdezettek 4,9%-a, a kampányévet ismerők 19,1%-a járt.

A megkérdezettek túlnyomó többsége (84,9%) szerint jó volt a kezdeményezés, a kampányév kedvező hatással volt Magyarországra mint úti cél imázsára a magyar lakosság körében. Nagyon jó ötletnek a megkérdezettek 35,0%-a, jónak 49,9%-a tartotta. 15,1% bizonytalan volt a kezdeményezés megítélésében, de kifejezetten elhibáztak senki sem tartotta. (A Nagy Ízutazás szintén kedvező megítélésben részesült: nagyon jó: 45,9%, jó: 37,1%, is-is: 14,4%.) A Zöld út 2007 programsorozat az ötös skálán 4,2-es értékelést kapott, kissé magasabbat, mint a Nagy Ízutazás (4,1). A kampány érdekében létrehozott zoldut.itthon.hu honlapon lezajlott szavazás még pozitívabb eredményt mutatott: a szavazók több mint 90%-a „nagyon jó ötletnek találta”, illetve „reméli, hogy a jövőben is folytatódni fog”.

1.2. A KAMPÁNYÉV HATÁSA MAGYARORSZÁG IMÁZSÁRA ÉS A ZÖLDTURIZMUSSEL KAPCSOLATOS ATTITÜDÖKRE

A kampány legfontosabb célkitűzése a zöldturizmussal kapcsolatos attitűdök megváltoztatása és Magyarország mint e tekintetben ideális úti cél pozicionálása volt. A felmérés szerint a kampány hatásos volt: a megkérdezettek 59,1%-ának korábban is jó véleménye tovább javult, 9,4%-ának pedig a kampányév változtatta korábbi negatív hozzáállását pozitívra. Összességében tehát 68,5% esetében kedvező irányban változott a megkérdezettek véleménye (3. ábra).

A hazai nemzeti parkokkal, természetjárással és lovas turizmussal kapcsolatos pozitív attitűdök sok esetben tovább javultak. A kampányévet megelőző kutatásunk azt mutatta, hogy a magyar lakosság hozzáállása a zöldturizmus különböző formáihoz eleve pozitív, a kampányévet követő kutatás pedig még jobb képet mutatott mind az általános, mind a személyes

**Az általános állításokkal való egyetértés változása 2006 és 2007 decembere között
(átlagérték, az iskolai osztályozásnak megfelelő ötfokozatú skálán)***

Állítás	Egyetértési index	
	2006. december	2007. december
Nemzeti parkok		
Magyarországnak egyedi természeti értékei vannak	4,31	4,39
Magyarország természeti kincsekben gazdag ország	4,35	4,37
A nemzeti parkokat bármely évszakban érdemes felkeresni	3,92	3,96
Túrázás, természetjárás		
A túrázás lehetőséget ad a természeti értékek megismerésére	4,48	4,49
Magyarországon jókat lehet túrázni	4,23	4,32
Túrázás közben könnyű megfelelő szállást, vendéglátóhelyet találni	3,43	3,57
Könnyen lehet információhoz jutni a túraútvonalakról	3,03	3,43
A túrázás divatos dolog	3,29	3,35
Lovaglás		
A lovaglás túlzottan nagy anyagi ráfordítással jár	4,12	3,95
Magyarországon sok lehetőség van a lovaglásra	4,09	3,94
A lovaglás divatos	4,05	3,83
A lovaglási lehetőségekhez megfelelő színvonalú szálláshely kapcsolódik	3,93	3,71
A magyar lovaglási lehetőségek csak a külföldiek számára megfizethetők	3,17	3,06
Csak a sznobok lovagolnak	2,62	2,54

*A szignifikánsan megváltozott értékeket kiemeltük.

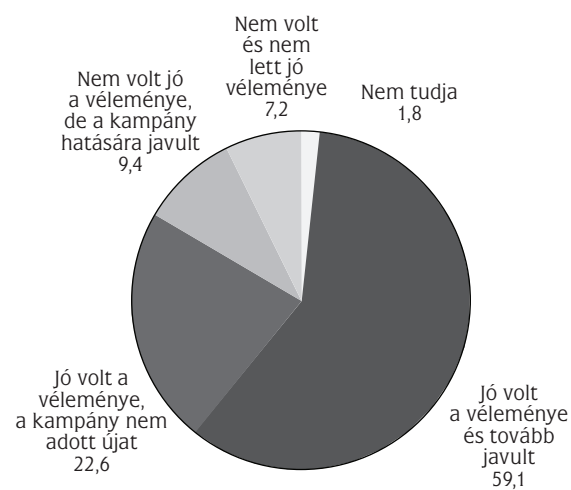
Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T. 2007

attitűdök esetében. A zöldturizmussal kapcsolatos attitűdök változását az 1. és 2. táblázatban foglaltuk össze.

A kutatások azt mutatják, hogy a kampány legnagyobb nyertesei a nemzeti parkok voltak, ami – mint

3. ábra

**A kampány hatása Magyarországon
mint zöldturisztikai úti cél imázsára (%)**



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T. 2007

később látni fogjuk – ismertségük és látogatottságuk növekedésében is megmutatkozott. Ugyanakkor másik két kiemelt témánkkal, a természetjárással és a lovas turizmussal kapcsolatban is pozitív változásoknak lehetünk tanúi. Például azok a nézetek, amelyek szerint a lovaglás drága, csak a külföldieknek és a „sznoboknak való”, az elmúlt év során gyengültek; a korábbinál többen érdeklődnek a lovaglás iránt, és e területen tájékozottabb is a lakosság. Mindez a természetjárással kapcsolatban is elmondható.

A programsorozatot ismerők körében szignifikánsan kedvezőbb hozzáállással találkoztunk, mint a kampányévet nem ismerők körében. A kampányévet ismerők és nem ismerők között a nemzeti parkokra vonatkozó állításoknál tapasztalható a legnagyobb különbség, amit az alábbi példakkal illusztrálunk:

- Szeretném az összes hazai nemzeti parkot megismerni (4,11 > 3,40);
- Szívesen veszek részt a természetet, élővilágot bemutató különleges programokon (3,78 > 3,03);
- Ha belföldön utazom, és van rá lehetőségem, ellátogatok nemzeti parkba is (3,89 > 3,13);
- Szívesen veszek részt egy-egy tájegység történelmét, hagyományait, életmódját, gazdálkodását, használati eszközeit bemutató programon (3,81 > 3,02);
- Belföldi utazásaimat eleve úgy tervezem meg, hogy nemzeti parkba is ellátogassak (3,17 > 2,33).

1.3. A KAMPÁNYÉV HATÁSA AZ UTAZÁSI SZOKÁSOKRA

A megkérdezettek 20,9%-a számolt be arról, hogy kifejezetten a kampányév hatására ment el valamelyik nemzeti parkba, illetve annak hatására látogatott meg a tervezettnél több nemzeti parkot. 9,3%-uk érdeklődését kifejezetten a kampány keltette fel, 11,6%-uk pedig annak hatására keresett fel még több nemzeti parkot.

A megkérdezettek 55,8%-a túrázott legalább egyszer a felmérést megelőző tizenkét hónapban, míg 2006-ban 42,6%-uk. A megkérdezettek 10,5%-a a kampány hatására „húzott bakancsot”.

A vizsgálatot megelőző év során a megkérdezettek 13,8%-a vett részt olyan utazáson, ahol ő maga vagy valamelyik családtagja lovagolt. A lovaglás céljából

utazók 13,2%-át a kampány befolyásolta döntésében. (A minimális elemszám miatt releváns következtetések levonására nincs mód.)

A témaévet megelőzően és követően lefolytatott felmérésekben egyaránt érdeklődtünk a kutatást követő év során tervezett utazásokról. Az eredmények azt mutatják, hogy mind a nemzeti parkok, mind a természetjárás, mind a lovas turizmus esetében nőtt az adott típusú utazást tervezők száma, és csökkent az elutasítók aránya. A korábbiánál nagyobb nyitottságot mutatja, hogy a teljesen elzárkózók száma lényegesen alacsonyabb, mint egy évvel korábban (3. táblázat).

Mindhárom tevékenységet többen tervezik végezni 2008-ban, mint ahányan 2007-ben végeztek, a zöldturizmus vizsgált területeinek tehát pozitív a mérlege (4. ábra).

2. táblázat

A személyes állításokkal való egyetértés változása 2006 és 2007 decembere között (átlagérték, az iskolai osztályozásnak megfelelő ötfokozatú skálán)

Állítás	Egyetértési index	
	2006. december	2007. december
Nemzeti parkok		
Vonz a természeti értékek megismerése	3,85	3,93
Szívesen hallgatok, olvasok, nézek természetéről szóló ismeretterjesztő műsorokat, kiadványokat	4,14	4,03
Érdekelnek a hazánk tájaira jellemző hagyományok	3,92	3,77
A hazai nemzeti parkok nyújtotta kínálatlal elégedett vagyok	3,18	3,59
Szeretném az összes hazai nemzeti parkot megismerni	3,31	3,56
Érdekelnek a természeti értékeket, területeket, tájakat bemutató rendezvények	3,52	3,47
Ha belföldön utazom, és van rá lehetőségem, ellátogatok a nemzeti parkba is	2,93	3,30
Szívesen veszek részt a természetet, élővilágot bemutató különleges programokon	3,17	3,20
Szívesen veszek részt egy-egy tájegységet bemutató programokon	3,11	3,19
Belföldi utazásaimat eleve úgy tervezem meg, hogy nemzeti parkba is ellátogassak	2,09	2,52
Gyakran utazom belföldön kifejezetten nemzeti parkok meglátogatása miatt	1,73	2,04
Túrázás, természetjárás		
Szeretem a természetjárást	3,81	3,96
A túrázást össze szoktam kapcsolni egyéb programokkal, például városlátogatással, fürdőzéssel	2,98	3,79
Érdekel a túrázás	3,30	3,61
Szívesen teszek meg nagyobb távolságokat egy túra kedvéért	2,97	3,57
A turistautak jelzéseivel, kiépítettségével elégedett vagyok	3,27	3,56
Természetjáró klub tagjának lenni jó	2,97	3,41
Hosszabb utazásaim során is szakítok időt a túrázásra	2,63	3,40
Jellemzően a lakóhelyem környékén túrázom	3,21	3,20
Jól ismerem a hazai túrázási lehetőségeket	2,36	2,62
Ismerem az Országos Kéktúra útvonalát	2,01	2,15
Lovaglás		
Szívesen megnéznék egy lovasbemutatót	3,58	3,50
Tudom, honnan szerezhetek információt a hazai lovaglási lehetőségekről	2,42	2,87
Szívesen vennék részt lovas túrán	2,83	2,61
Érdekel a lovaglás	2,45	2,54
Szívesen utazom azért, hogy lovagoljak	1,60	1,91

*A szignifikánsan megváltozott értékeket kiemeltük.

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T. 2007

Tervez-e zöldszturizmussal kapcsolatos utazást a felmérést követő évben? (%)

	2006. évi felmérés	2007. évi felmérés
Nemzeti parkok felkeresése		
Biztosan igen	9,3	14,9
Valószínűleg igen	28,2	35,3
Valószínűleg nem	11,8	21,9
Biztosan nem	39,6	18,1
Nem tudja	11,2	9,8
Természetjárás		
Biztosan igen	18,8	23,0
Valószínűleg igen	19,3	32,5
Valószínűleg nem	6,9	17,8
Biztosan nem	49,9	19,7
Nem tudja	5,1	7,0
Lovaglás		
Biztosan igen	2,7	5,7
Valószínűleg igen	6,4	11,3
Valószínűleg nem	5,5	22,0
Biztosan nem	83,6	57,4
Nem tudja	1,8	3,7

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T. 2007

1.4. A KAMPÁNYÉV HATÁSA A NEMZETI PARKOKRA

Az előző fejezetben már érintettük a kampánynak a nemzeti parkok imázsára, a velük kapcsolatos attitűdökre és az utazási szokásokra gyakorolt hatását. Mindehhez hozzátehetjük, hogy a kampányévet követően és feltehetőleg azzal összefüggésben valamennyi nemzeti park ismertsége nőtt, vagyis többen tudták spontán megnevezni őket (5. ábra).

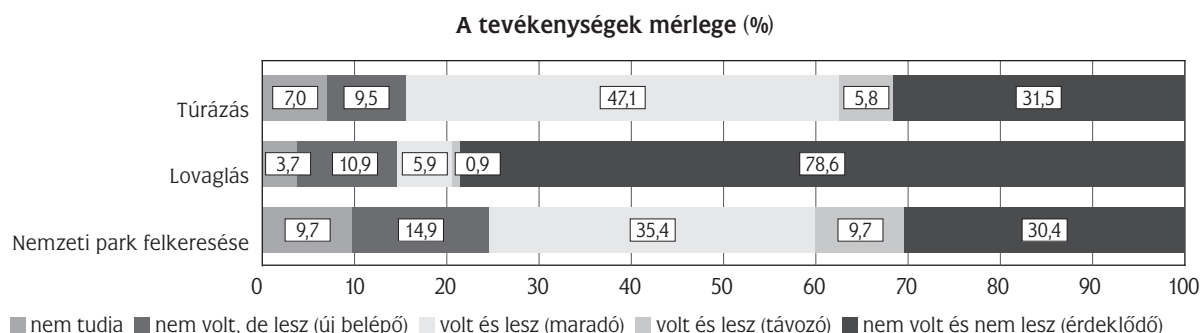
Megvizsgáltuk, hogy akiknek a kampányév hatására javult a véleményük Magyarországról mint lehetséges zöldszturisztikai úti célról, végül is milyen arányban kerestek fel nemzeti parkot, aminek eredményeként pozitív összefüggéseket találtunk. Az átlagnál jóval nagyobb arányban kerestek fel ugyanis egy-egy nemzeti parkot azok, akiknek a kampányév

hatására (tovább) javult a véleményük Magyarország adottságairól (6. ábra).

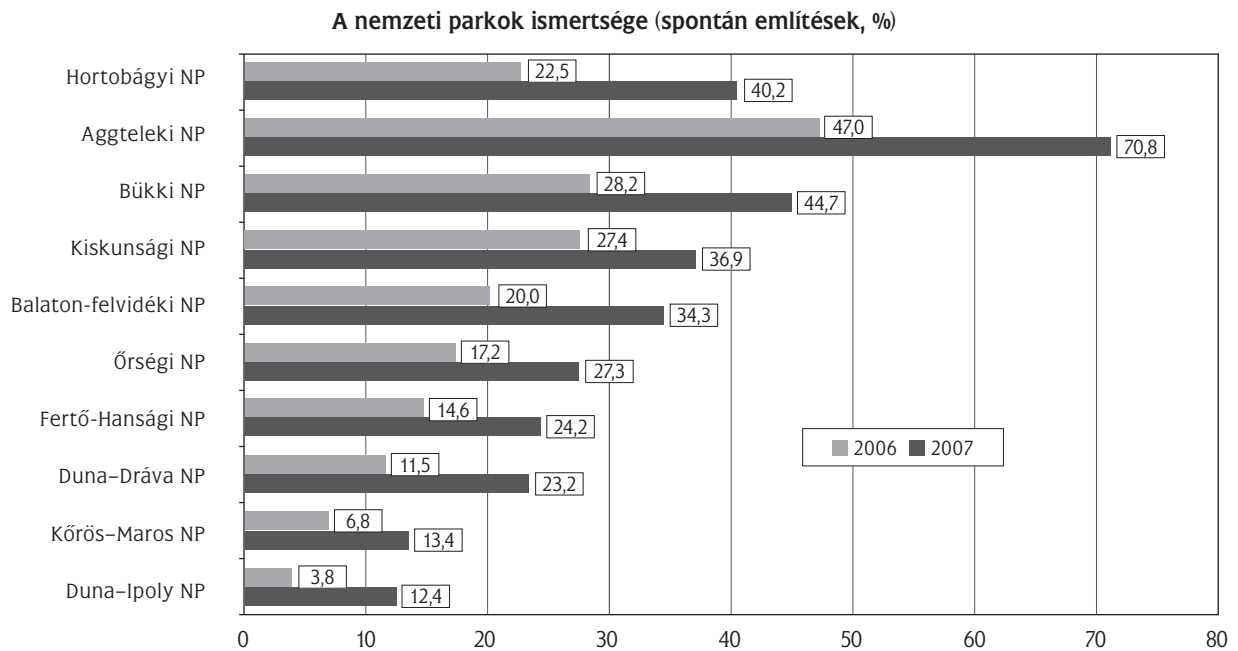
A valamely nemzeti parkot felkeresők 36,6%-a tájékozódott utazása előtt. Közülük 33,7% a nemzeti parkok, 19,0% a Magyar Turizmus Zrt. honlapjairól.

Idekívánczó adat, hogy a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium nyilvántartása szerint a nemzeti parkok 2007-ben 21%-kal több látogatót fogadtak, mint 2006-ban. A látogatók számának növekedése már korábban is érezhető volt, de 2005 és 2006 között kisebb ütemben, 8,5%-kal nőtt a számuk. A legnagyobb mértékben az Őrségi, a Hortobágyi és a Duna-Dráva Nemzeti Park látogatóinak száma emelkedett. A további növekedést vetíti előre, hogy a Magyar Turizmus Zrt. kutatása szerint magas azoknak az aránya, akik korábban nem jártak nemzeti parkban, most viszont tervezik.

4. ábra



5. ábra



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T. 2007

2. A Magyar Nemzeti Parkok Hete sikeressége

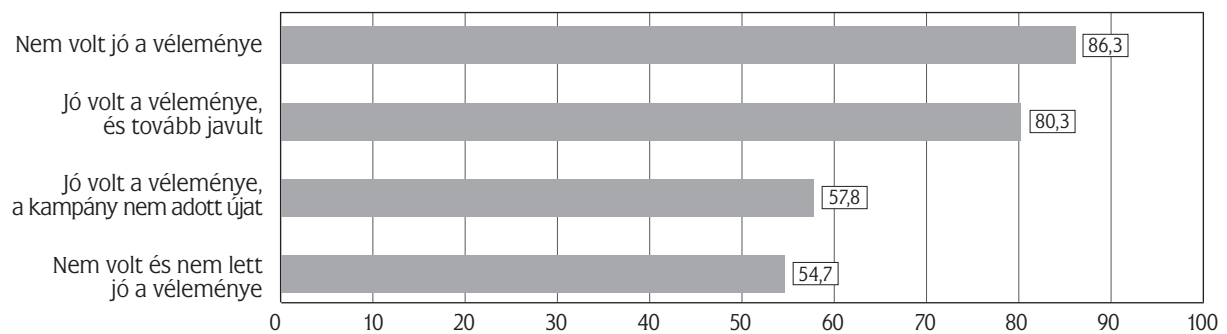
A kampányév eseményei sok embert megmozgattak, és a médiában is jelentős visszhangot kaptak. A legsikeresebb a 2007. június 18–24. között, hagyományteremtő céllal megrendezett Magyar Nemzeti Parkok Hete rendezvénysorozat volt, amelyről a kampányvetet ismerők közel fele (45,1%-a) hallott, de a teljes minta 15,7%-a is hasonló választ adott. A Magyar Nemzeti Parkok Hete idején a tíz magyarországi nemzeti park különféle kedvezményekkel és ingyenes programokkal várta a látogatókat, az akcióhoz csatlakozó szálláshely-szolgáltatók pedig féláron, illetve 2–3 akció keretében kínálták szolgáltatásukat. Az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztériummal, a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztériummal, a nemzeti parkok igaz-

gatósaival és a szakmai szervezetekkel együttműködésben szervezett események célja az volt, hogy a hazai lakosságot Magyarország természeti szépségeinek megismerésére buzdítsa. Az eseménysorozat eredményességét és tapasztalatait a nemzeti parkoknak eljuttatott kérdőívek segítségével mértük fel. A tíz nemzeti park közül kilencen választották meg kérdéseinket, a továbbiakban ezen nemzeti parkok tapasztalatait összegezzük.

A nemzeti parkok képviselőiben a kérdőívet kitöltő munkatársak – két fő kivételével – valamennyien részt vettek az „Ökoturizmus és természetvédelem – új kihívások és válaszok” című budapesti szakmai konferencián. Az előadásokat jónak (átlagosan 3,7-re) értékelték a válaszadók, a legsikeresebbnek a Bükk Nemzeti Park és a Magyar Turizmus Zrt. előadásai bizonyultak. A nemzeti

6. ábra

A kampányév hatásának és a nemzeti parkok felkeresésének kapcsolata (%)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T. 2007

parkok tapasztalatai szerint a Pál-völgyi barlangnál rendezett közönségnapokon a legnépszerűbb programok a kézműves-bemutatók, a bioétel-kóstoló, a természetismereti vetélkedők és a barlangtúrák voltak, de természetesen sokakat vonzottak a nemzeti parkok információs asztalai is. A többség megfelelőnek találta a rendezvény időpontját, ugyanakkor volt, aki inkább az iskolai évszárók utáni hétvégét javasolta, és volt, aki közvetlenül az Utazás Kiállítás után rendezné meg az eseményt.

A Magyar Nemzeti Parkok Hetén a nemzeti parkok egy része az előző évek azonos időszakában regisztráltnál 5–50%-kal több vendéget fogadott, más nemzeti parkok azonban nem érzékelték a látogatószám növekedését. A nemzeti parkok által kínált ingyenes és kedvezményes programokon szép számmal vettek részt az érdeklődők, a legnépszerűbbnek a kedvezményes barlangtúrák, a vezetett túrák, a kisvasutak, a Szent Iván-napi rendezvények, a látogatóközpontok és a múzeumlátogatások bizonyultak. Az eseménysorozat meghirdetésével a nemzeti parkok zöme (hét nemzeti park) teljesen vagy részben elégedett volt. Egy fő nem adott választ erre a kérdésre, egy fő pedig elégedetlenségéről számolt be. A nemzeti parkok mindegyike önállóan is tett erőfeszítéseket az akció népszerűsítésére: programfüzetben, szórólapokon, a helyi és a regionális médiában, országos rádiókban, Tourinform-irodáknban, saját honlapjukon és hírlevelükben, személyes kapcsolatokon keresztül, illetve (a szálláshelyeken elhelyezett) plakáton ajánlották a lehetőségeket az érdeklődők figyelmébe.

A látogatóktól elsősorban pozitív észrevételek érkeztek, jelezték, hogy minden évben örömmel fogadnának hasonló kezdeményezést. A nemzeti parkok tehát összességében sikeresnek ítélték a Magyar

Nemzeti Parkok Hetét, amit az is megerősít, hogy jelezték, 2008-ban is mindannyian csatlakoznának a kezdeményezéshez.

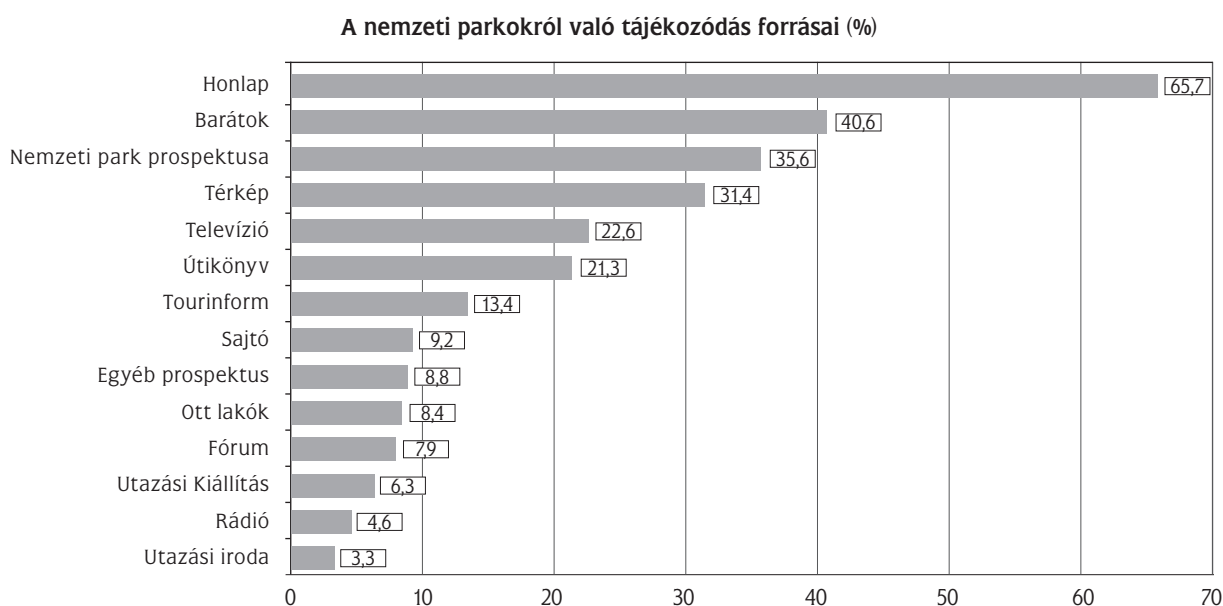
3. A nemzeti parkok látogatóinak körében végzett felmérés eredményei

A Zöld út 2007 kampányév során a nemzeti parkok bejáratánál/látogatóközpontjaiban helyezték el a Magyar Turizmus Zrt. által összeállított kérdőívet, amelyet – feltehetőleg a kellő ösztönzés hiányában, illetve a kevésbé kényelmes körülmények miatt – 239 fő töltött ki. A válaszadók között nagyobb arányban szerepeltek a nők (61,5%), és a legtöbben (66,1%) a 20–44 éves korosztályból kerültek ki. Az alábbi eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, csak a legfontosabb tendenciák felvázolásában segíthetnek.

A felmérésben részt vevők fele (50,2%) már korábban is járt az adott nemzeti parkban, fele (49,8%) akkor ismerkedett meg vele. A nemzeti parkok felkeresése előtt (általában) honlapokról, barátoktól, a nemzeti parkok prospektusaiból és térképek segítségével tájékozódnak az érdeklődők (7. ábra).

A helyszínre érve sokan tartanak igényt szakvezetésre (48,5%), sokan viszont jobban kedvelik az önállóságot és akár útikönyvekre támaszkodva (20,5%), akár a táblákat figyelve (13,0%), akár a személyzettől kapott információ alapján (14,6%) egyedül fedezik fel a látnivalókat. A válaszadók csaknem egyharmada (32,3%) több napra érkezett a nemzeti park területére, a többség pedig fél–egy napot szándékozott ott tölteni (25,5, illetve 20,1%). A megkérdezettek több mint egyötöde (22,2%) csak

7. ábra



Forrás: Magyar Turizmus Zrt.

néhány órát szánt a nemzeti parkra. A látogatók által igénybe vett szolgáltatások közül a szakvezetés és az étkezés emelkedik ki (8. ábra).

A válaszadók túrázással (51,5%), sétálással (49,8%), az élővilág megfigyelésével (47,3%), kulturális programokkal (27,2%), kerékpározással (21,8%), pihenéssel (12,6%), lovaglással (8,8%) és végül, de nem utolsósorban a gasztronómia élvezetével (18,8%) töltötték idejüket a felkeresett nemzeti parkban. A nemzeti park területén élő állatok (4,51), az ott található kilátók (4,28), a terület kultúrtörténeti emlékei (4,14), a növényvilág (4,05) és a helyi kézműveshagyományok számíthatnak a látogatók érdeklődésére (1 = egyáltalán nem érdekli, 5 = nagyon érdekli). A tájtörténet (3,95), a források (3,76) és a felszíni formák (3,43) is sokakat vonzanak, a kőzetek, talajok viszont csak egy meghatározott réteg érdeklődését keltik fel (3,30, illetve 3,08).

Egy nemzeti park számos vonzerővel rendelkezhet, felmérésünkben ezért arra is választ kerestünk, mi az, ami legjobban megfogja a látogatókat. Nem meglepő, hogy a legfontosabb tényezőnek a természeti értékeket jelölték meg a látogatók (4,64), amit a táj szépsége (4,61), a csendes környezet (4,53) és a jó levegő (4,51) követett. Fontos a tanulás szerepe is: a tanösvények 4,31-et, a máshol nem hallható információk 4,28-at, a kultúrtörténeti emlékek 4,26-ot, a tanulási lehetőségek 4,25-öt kaptak a fontosság tekintetében. A nemzeti parkok „szokásos kellékeinek” fontosságát is nagyra értékelték: a turistautakét 4,19-re, a bemutatóhelyekét 4,17-re, a szakvezetését 4,00-ra. A programok, gyermekprogramok, az aktív kikapcsolódás és a környezetbarát szolgáltatások szintén alapvető fontosságúak (4-esnél jobb „osztályzatot” érdemeltek), akárcsak az alapvető emberi szükségletekkel kapcsolatos tényezők, mint az egyszerű szálláshelyek és az ételek. A legkevésbé az igényes szálláshelyekre (3,18) tartanak igényt a nemzeti parkba látogatók.

8. ábra



Forrás: Magyar Turizmus Zrt.

A jövőben, ha lehetőség lenne rá, a megkérdezettek 63,2%-a (18,0% biztosan, 45,2%-a valószínűleg) igényelne olyan programcsomagot, amely szállást, étkezést, szakvezetést, belépőket és helyi utazást egyaránt tartalmazna. 35,6%-uk nem igényelne programcsomagot (24,3% biztosan nem, 11,3% valószínűleg nem). Helyben készített, a régióra jellemző speciális termékeket (például lekvárt, gombát, kézművestermékeket) 83,3%-uk vásárolna (36,0% biztosan, 47,3%-a valószínűleg), és csak 15,1%-uk nem mutat ezek iránt érdeklődést (13,8% valószínűleg, 1,3% biztosan nem vásárolna).

Mindent összevetve a megkérdezettek szinte mindegyike elégedett volt nemzeti parki látogatásával: a válaszadók 46,0% teljes mértékben, 51,9%-a többnyire elégedett volt, elégedetlenségének mindössze 1,3% adott hangot. Az általános jó benyomást alátámasztja az is, hogy a megkérdezettek 69,0%-a biztosan, 29,7%-a valószínűleg ajánlaná az adott nemzeti parkot barátainak. Ami pedig a Zöld út 2007 kampány hatékonyságát illeti, az eredmények szerint a válaszadók egyharmada (32,6%-a) hallott a Zöldturizmus Évéről.

4. Összefoglalás

A különböző módszerekkel lefolytatott kutatások egyaránt a Zöld út 2007 kampány eredményességét támasztják alá. A témaév ötlete kedvező fogadtatásra talált mind a magyar lakosság, mind az érintett szakemberek részéről. Magyarország mint a zöldturizmus lehetséges úti célja imázsát kedvezően befolyásolta, és a tényleges tevékenységre is hatást gyakorolt a kampány: a témaévet ismerők körében erősödött az eleve kedvező imázs, a negatív vélemények pedig nagy arányban fordultak pozitívvá. Nőtt a nemzeti parkok, a lovaglás és a természetjárás iránti érdeklődés, sokakat pedig egyértelműen a kampány befolyásolt utazási döntésükben. Az utazási terveket is figyelembe véve bővült a nemzeti parkba látogatók, a lovaglók és a természetjárók tábora.

A legfontosabb információforrásnak a televízió bizonyult, amit a prospektusok, a rádió és az írott sajtó követett, fontosak továbbá a desztinációban elhelyezett tájékoztató anyagok. A kampány hatására mára többen tudják, hová forduljanak információért, ha a zöldturizmussal kapcsolatban szeretnének tájékozódni, azonban még több erőfeszítést lehet tenni, hogy az egyes témaévek programjait bemutató különböző kiadványok, egyéb marketingeszközök harmóniában legyenek egymással, kiegészítsék egymást és egységes kép kialakulásához járuljanak hozzá.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport, tel.: (1) 411-2360, e-mail: kutatatas@itthon.hu, internet: www.itthon.hu/Szakmai oldalak/Piaci iránytű.