

Kultúra és turizmus: utazásra motiváló kulturális látnivalók és programok

– Egy fókuszcsoportos kutatás eredményei –

Készítette: a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a GfK Hungária Piackutató Intézet

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a GfK Hungária Piackutató Intézet a 2009-es Kulturális Turizmus Éve témaévéhez olyan „hívószavakat” keresett, amelyek (legalább egyéjszakás) belföldi utazásra ösztönzik a magyar lakosságot. Ehhez a kultúra és az örökség fogalmak tartalmának mélyebb feltárására volt szükség. Megvizsgáltuk, mi tartozhat a kultúra fogalmkörébe, és ezek közül melyek azok a tényezők, amelyeknek „mozgósító erejük” van.

A kutatás során azt tapasztaltuk, hogy a kultúrát a megkérdezettek tágabb fogalomnak érzékelik, az örökség ennek egy részhalmozát képezi. A kultúra fogalmába mindkét vizsgált korosztály esetében beletartoznak az épületek, a múzeumok, a gasztronómia és a zene is. A 40 év feletti kultúrafogalma sokszínűbb: számukra a kultúrához kötődik a tudás és a műveltség is.

A felvetett szinonimák közül egyik sem bizonyult vonzóbbnak, mint maga a kultúra szó, ezért a Magyar Turizmus Zrt. 2009. évi témaéve során a „hívószavaknak” a kultúra köré kell csoportosulniuk – a szót olyan jelzővel kiegészítve, ami személyesebbé teszi azt.

Kulcsszavak: kultúra, örökség, kulturális turizmus, utazási szokások, témaév.

Bevezetés

A 2009-es Kulturális Turizmus Éve témaév megalapozása érdekében a Magyar Turizmus Zrt. több, egymásra épülő kutatási módszert alkalmazva térképezte fel a megcélozni kívánt magyar lakosság kultúrafogalmát, valamint a kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjeit, ismereteit, motivációit és utazási szokásait. A kutatássorozat első lépéseként két fókuszcsoportos beszélgetést folytattunk le Budapesten: 18–40 éves gyermek nélküli résztvevők, valamint 40 év feletti, vegyes családi helyzetű résztvevők körében. Mindkét csoportban voltak olyanok, akik főként külföldre utaznak, de mindenki rendelkezett belföldi utazási élményekkel is.

1. Úti célok és élmények Magyarországon

1.1. A CSALÁDI ÉLETCIKLUS HATÁSA AZ UTAZÁSI SZOKÁSOKRA

Az, hogy valaki a családi életciklus mely szakaszában tart, döntően befolyásolja utazási szokásait. A gyermekek születése, majd a családi fészek elhagyása olyan mérföldkövek, amelyek változást okoznak mind az úti célokban, mind pedig az utazás alatti programokban, tevékenységekben.

A még gyermek nélküli, fiatal utazókat a gyors döntések és a nagyfokú spontaneitás jellemzi. Számukra az utazás során a szórakozás és az élmények állnak a középpontban, és legtöbbször a barátaikkal kelnek útra. A külföld ennél a csoportnál a legnagyobb vetélytársa a belföldi ajánlatoknak, úti céloknak. Ez a csoport az *átélni, felfedezni, kipróbálni, élvezni* kulcsszavakkal jellemezhető.

A gyermeket nevelő családok esetében alaposabb tervezés szükséges egy utazás lebonyolításához, és jóval kötöttebb programok jellemzik az időtöltést. Ennél a csoportnál a helyszínek és a programok kiválasztásakor a gyerekek mintegy „szűrőt” jelent: ahol ő jól érzi magát, ahol neki megfelelőek a körülmények, oda fog menni a család. A gyerekkel utazóknál, családoknál a költségköltséget is jelentős befolyásoló tényező lehet, hiszen több főre kell kifizetni a szállást, a belépőjegyeket. Ez a csoport az *együtt lenni, feltöltődni, kapcsolódni, élményt adni* (a gyerekek) kulcsszavakkal jellemezhető.

Az „üres fészek” típusú családoknál/párokban, ahol a gyerekek már külön élnek, több idő jut a kikapcsolódásra, és egyfajta elmélyülés jellemzi a tevékenységeket, akár a kultúra élvezetéről, akár passzív pihenésről van szó. A kulcsszavak itt: *szabadság* (megtehetem), *feltöltődés, megismerés, összetartozás* (stabil baráti kör, turistaklub).

Amíg az első csoportot magas mobilitás és magas aktivitás jellemzi, addig a második csoportnál mind a mobilitás, mind az aktivitás csökken átmenetileg, majd a harmadik csoportnál újra növekedésnek indulnak ezek a tényezők.

1.2. EMLÍTETT ÚTI CÉLOK, PROGRAMOK

A fókuszcsoporthoz beszélgetés résztvevői felidéztek, milyen belföldi utazási élményekben volt részük az elmúlt egy-két évben.

Néhány úti cél a 18–40 éves csoporttagok utazási élményeiből: Balaton, Zamárdi, Siófok, Kecskemét (repülő napok), Tahitótfa (eperfesztivál), Szombathely (Savaria Történelmi Karnevál), Etyek (borfesztivál), Hollókő.

Az utazástól kikapcsolódást, környezetváltozást vár ez a korosztály, de az élmények, a jó hangulat és a szórakozás is fontos tényezők. Emellett az aktív pihenés és a „jó kaják” is utazásuk lényeges kellékei. Az otthonról távol magas aktivitás jellemző rájuk: meghatározó az aktív pihenés, a kirándulás, a sport és a városnézés. Természetesen bizonyos úti céloknál nem marad ki a napozás, strandolás sem, és a szórakozás, bulizás is fontos része a programoknak.

A 40 feletti korosztály néhány úti célja: a Balaton, Révfülöp, Balatonfüred, Siófok, Hévíz, Hajdúszoboszló, Tokaj, Sárospatak, Szilvásvárad, Bükk, Velencei-tó, Agárd (pálinkafőző napok), Eger, Gyula, Szigetszentmiklós.

Ennek a korosztálynak az utazás kikapcsolódást jelent, és emellett az ország megismerése is fontos motiváció. Programjaik között szerepel a városnézés, túrázás, olvasás és napozás, valamint a gasztronómiai élvezetek, borozás.

Magyarországot jellemzően olyan úti célnak tekintik a csoporttagok, amely bármikor elérhető, az egyes városokba, helyszínekre „el lehet ugrani” egy hosszú hétvégén. Csak az évenként egyszer tartott fesztiválok, programok és bizonyos koncertek esetében alakul ez másképp: ezeket az élményeket csak adott helyszínen, adott időpontban lehet átélni, emiatt képesek megmozgatni az embereket. A kapolcsi Művészetek Völgyét, a hollókői húsvéti rendezvényeket, a kecskeméti repülő napokat, illetve egy Demjén Ferenc-koncertet említettek a csoporttagok mint olyan rendezvényeket, amelyek kedvéért útra keltek. Ilyenkor (is) jellemző, hogy felfedezik a környék nevezetességeit „ha már itt vagyunk alapon”:

„A Balatonon rengeteg a kis domb, hegy, mindent ki lehet használni, nemcsak a bor miatt megyünk.”

Az utazás alatti spontán programokra mindkét csoport egyaránt nyitott, a 18–40 éves korcsoport azonban csak a külföldi utazásai esetében tudott felidézni ilyen élményeket, amelyek jellemzően különleges, látványos programok voltak: például luxusautó-kiállításal egybekötött pezsgőparty, delfinshow, az Etna megmászása. A 40 év feletti belföldi élményeiből is tudtak példát említeni:

„Hévízen is ott van a tó mellett a Főtér, és ott állandó programok vannak, fellépések, mindennap.”

„Gyulán nyaraltunk, és ott akkor volt előadás, és természetes, hogy az ember megnézte.”

Ebben az irányban nagyobb a nyitottság, vagyis ha már ott vannak egy helyszínen, szívesen megnéznék olyan programokat, amelyek önmagukban nem jelentenek akkora vonzert, hogy otthonról csak ezek kedvéért kimozduljanak.

1.3. BELFÖLDI UTAZÁS ÉS HAZAI KULTURÁLIS ÉLMÉNY

A beszélgetés során mindkét csoportban két-két kollázst készítettek a résztvevők. Az egyik kollázsra olyan képi elemeknek kellett felkerülniük, amelyek számukra egy belföldi utazás, nyaralás pillanatait örökítik meg, míg a másikra magyarországi kulturális élményeket megjelenítő képek kerültek fel. A kollázsok elkészülése után azt vizsgáltuk, vannak-e közös elemek a két kompozíción, illetve mennyire tér el a két korcsoport belföldi utazásról és hazai kulturális élményeiről alkotott képe.

A kollázsok az 1. táblázatban összefoglalt képi elemeket jelenítették meg.

1. táblázat

A belföldi utazások képi elemei

18–40 évesek	40 év feletti
kirándulás, mozgás	kirándulás, mozgás
pihenés a parton	séta a parton
„shopping”	wellness program, medence
finom ételek, jó italok	városnézés
városnézés	„szép szálloda”
helyi programok (zene, koncert)	helyi programok
helyi nevezetességek (épület, lovak stb.)	„autóval megyünk”
mobiltelefon és fényképezőgép	

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./GfK Hungária Piackutató Intézet

Csak a fiatalabbaknál szerepel a vásárlás („shopping”), valamint a mobiltelefon mint az otthon maradtakkal való kapcsolattartás fontos eszköze, hiszen a nyaralás alatt sem lehetnek elérhetetlenek, és be kell számolni róla, hogy milyen élményeket élnek át éppen – amelyeket természetesen egyúttal fényképen is rögzítenek. A nyaralás nemcsak átélendő élmény, hanem közlendő is, a telefonhívásokkal, fényképekkel, nyaralás során vásárolt „holmikkal”.

Csak az idősebb, 40 év feletti korcsoportnál szerepelnek a kollázsban a kényelem és a kényeztetés olyan eszközei, mint az autó, a jó szálloda és a wellness. Ez a csoport szeretné az otthon kényelmét megtartani – vagy akár felülmúlni – az utazás során. Kevésbé áldozzák fel a kényelmet az élmények kedvéért.

A kulturális élményeket bemutató kollázsokra a 2. táblázatban olvasható témák kerültek fel.

2. táblázat

Kulturális élmények képi elemei Magyarországon

18–40 évesek	40 év feletti
Hollókő	Hollókő
Gellért fürdő	Debreceni Virágkarnevál
„Gulyásparty”	Hortobágy
Vár	Tokaj; magyar konyha
Borok	Nyugatosok, színház, koncert
Barlangászat	Híres operaénekesek

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./GfK Hungária Piackutató Intézet

A 40 év feletti korosztály kulturális élményképe összetettebb: a nevezetes épületek és a gasztronómia mellett szerepet kapnak a színházi előadások, koncertek, valamint a magyar zenei élet, irodalom híres képviselői (operaénekesek, a Nyugat költői stb.).

Különbőség van abban is, hogy kinek a számára tartják vonzónak a bemutatott kulturális élményeket, vagyis kikhez szólnak ezek a képek. A 18–40 évesek szerint inkább a külföldieknek vonzó:

„A külföldieknek, mert most ha én lapozgatnám, és látom benne azokat a helyeket, amiket majdnem hogy rendszeresen látok, nekem nem keltené fel az érdeklődésemet.”

A 40 év feletti pedig úgy vélik, a magyarok bizonyos csoportjainak keltheti fel az érdeklődését:

„Inkább a régi polgári értékeket kedvelő emberkének szól a mienk.”
„Azt mondom, hogy középkorosztály. A mai 20 éveseknek nem biztos.”
„De benne van a család is, mert a szülő nevelni fogja a gyermekét, és bemutatja neki az országot, ahol él.”

A belföldi nyaralás és a hazai kulturális élmények kollázsának közös elemei közé tartozik a gasztronómia, a nevezetes épületek és az előadások, koncertek. A közös elemek azonban csak az utazás egy szeletét képezik, amelyet még kiegészítenek az aktív és passzív pihenés különböző elemei (mozgás, sport, kirándulás, wellness, napozás), valamint az „infrastrukturális háttér” (autó, fényképezőgép, mobiltelefon) – így jutunk el a komplex utazási élményekig.

A 18–40 évesek szerint azok a kulturális utazók, akik kulturális élmények kedvéért kelnek útra. Az átlagosnál műveltebbek, valamint az „idősebb” korosztály tagjai közül kerülnek ki:

„Tinédzsertől a huszon-valameddig inkább a szórakozás, nyaralás. Inkább az idősebb korosztály, 22–25 (!) év felett.”

A 40 év feletti szerint azok utaznak kulturális céllal, akik anyagilag megengedhetik maguknak – a gyermeket nevelők, nagyobb családok kevésbé (családi nyaralásnál sokszorozódik a belépőjegyek ára).

Az érdeklődés és az erőforrás leginkább azoknál a középkorú (vagy attól idősebb) pároknál (vagy akár az egyedülállóknál) adott, ahol a gyerekek már kirepültek, és akik az új „szabadságot” kihasználva aktívan (nem az otthonhoz kötötten) szeretik eltölteni szabadidejüket. Ők jellemzően a hétköznapi kultúrájában is nagyobb kulturális fogyasztók, városban belül is nyitottak programokra.

„Kirepültek a gyerekek, és egyedül vagyok, ez már ilyenkor más.”

Felmerül a kérdés, hogy milyen formában legjobb a kultúrát felfedezni: egyedül vagy idegenvezető, tárlatvezető segítségével? Ebben a tekintetben nagyon megoszlanak a vélemények. Tendenciaszerűen azt említhetjük, hogy a városban szívesen maradnak önállóak az utazók, kevésbé szeretik az idegenvezetéssel járó kötöttséget, szervezettséget. Múzeumokban, neves épületeknél viszont szívesen veszik a tájékoztatást az idegenvezető/tárlatvezető részéről, ugyanakkor itt is kedveltebb a prospektus, audioguide, mivel ezek segítségével egyéni ritmusban tudják végignézni a látványosságokat.

„Inkább múzeumban, városban nem szeretem, csak az adott helyen, hogy elmondja, de hogy végig kelljen követni, és az esernyővel megy elől, az engem idegesít.”

„Én jobb szeretem a fejhallgatást, az élővel mindig rohanni kell.”

„Van, hogy elmondják valamiről: ez a lényeg, és lehet, hogy engem érdekelne még és nézném tovább, nem mondhatom, hogy várjanak még egy fél órát.”

Az idősebb csoportban valamivel többen vannak azok, akik kiállításon, múzeumban jobban kedvelik az idegenvezetést.

1.4. KÜLFÖLD VAGY BELFÖLD?

Két, ugyanolyan hosszú, ugyanannyiba kerülő út közül, ha az egyik külföldi, a másik pedig belföldi, mindkét csoport egyértelműen a külföldi utat választaná. Az indokok:

„Mert azért a pénzért messzebb utazom, és Magyarországon belül bármikor el tudok menni.”

„Külföldet, mert az embernek a tudatában az van, hogy Magyarországra elmehetnek bármikor.”

„Elgondolkodom, hogy ha külföldre annyira el tudok menni, akkor Magyarország mitől olyan drága.”

A 40 év feletti korosztálynál merült fel csak az egyik résztvevőnél, hogy inkább itthon utazna, a nyelvi nehézségek miatt:

„Magyart, mert itt magyarul megértetem magam jobban.”

A külföldi és a belföldi utazások jellemzőit összevetve a következő különbségeket tapasztaltuk:

- Külföldre általában hosszabb időre utaznak, míg Magyarországon gyakori a hétvégékhez, ünnepekhez kapcsolódó „hosszú hétvégék” kihasználása:

„Minimum egy hét külföldön, belföldön az ember elugrik valahova.”

- A külföldi utazás nagyobb költséget jelent – bár itt megoszlanak a vélemények, hogy mi a drágább:

„Habár Balatonfüred már majdnem Horvátország árával vetekszik.”

„Az utóbbi években a balatoni árak nagyon lementek, teljesen normálisak.”

- Külföldi utazásnál gyakrabban vesznek igénybe utazási irodát:

„Külföldit az utazási iroda szervezi, belföldre a család, barátok.”

- A külföldi utazást jobban megtervezik, a magyar „lazább”, spontánabb lehet:

„...szeretem precízen megtervezni, főleg ha külföldre megy az ember. Minél többet lásson.”

„Külföldön az ember jobban utánanéz. Költsége sebb dolog. El lehet utazni itt a szomszéd faluba valamilyen szokásért, de ha kimegy külföldre, A-tól Z-ig érdemes mindent megnézni.”

„[a belföldi utazás] kevésbé stresszes.”

- Élmény, tapasztalat a 18–40 éves korosztály köréből:

„...külföldön felszabadultabban viselkedsz, mint mondjuk Magyarországon. [...] ott, ahol tudom, hogy kint vagyok messze, nem ismer senki.”

„Nekem feltűnt egy kicsit, ami zavar, érezhető volt, hogy a magyar vendég és a külföldi vendég más, a személyzet jobban kedveli a külföldi vendégeket, szélesebb a mosoly, és nagyobb az öröm a külföldi vendég láttán.”

- Élmény a 40 év felettiektől:

„Vidéki kisvárosokban megmaradt az az igazi magyar vendégszeretet. Kecskeméttől kezdve Gyulán is, más, tisztábbak a kisvárosok, és mintha jobban vigyáznának az örökségeikre.”

„Elmegyek vidékre, ott sokkal „csilivilibb”, tisztább, mint Budapest.”

Összefoglalásként elmondhatjuk, hogy akár külföldi, akár belföldi úti célról van szó, az emberi tényező befolyásolja leginkább azt, hogy szép élmény lesz-e egy utazásból. A kedves fogadtatás, a készséges vendéglátás képes még arra is, hogy kompenzálja az esetleg kevésbé tökéletes szállást, tárgyi körülményeket.

Magyarország kulturális gazdagsága a megkérdezettek szerint felveszi a versenyt más országokkal. A főváros kapcsán felmerül, hogy vannak elhanyagolt helyek, a szeméttel is gond van, de abban egyetért mindenki, hogy a külföldiek szépen látják:

„Több mint ezer éves múlttal Európában. Sok a 4-500 éves múltú ország.”

„Gyógyvizek, borok, várak.”

„színes”; „gazdag”; „izgalmas”; „sokrétű.”

...De hogyan ajánlanák a csoport résztvevői Magyarországot a honfitársaiknak?

„Nincsenek távok.”

„Biztonságosabb Magyarország, mint a külföld.”

Ezek azonban csak relatív előnyök, önmagukban nem jelentenek vonzerőt.

2. A kultúra és az örökség fogalomköre

2.1. KULTÚRA

A kultúra az 1. ábrán szereplő asszociációkat idézte fel a csoporttagokban.

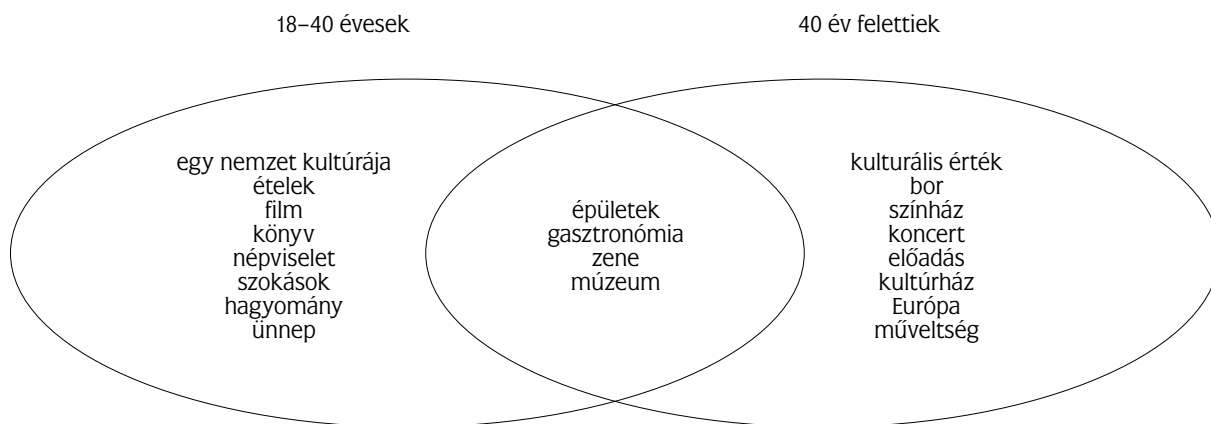
A megkérdezettek a következő szinonimákat említették a kultúra kapcsán:

- a 18–40 évesek: szokás, hagyomány, nemzet;
- a 40 év feletti: érték, tudás, műveltség, életünk váza, igényesség, sokoldalúság, szépség, haladás, fejlődés.

A 40 év feletti kultúrafogalma – itt is kiderül – jóval tágabb. Kapcsolatuk a kultúrával élőbb, mindennapibb, közvetlenebb. Kultúrafogalmuk kevésbé elvont, és nemcsak egy közösség, nemzet, de az egyén szintjén is meg tudják ragadni: a mi műveltségünk, a mi igényességünk része, a mi életünk váza.

A beszélgetés során különbséget tettünk a hétköznapi kulturális fogyasztása és az utazások során történő kultúrafogyasztás között.

A kultúrával kapcsolatos asszociációk



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./GfK Hungária Piackutató Intézet

A hétköznapok kultúrájához az olvasás (könyvek, újságok), a színház, a mozi, a zenehallgatás (CD, koncert), az ilyen tárgyú televíziós műsorok megtekintése tartozik. A csoporttagok, akik a fővárosban élnek, megemlítették, hogy hétköznap is „rá lehetne csodálkozni”, akár a villamosról is, építészeti emlékekre, amelyeket a külföldiek olyan gyönyörűnek találnak, de hétköznap az embereknek kevésbé van szemük erre, és elsiklanak az olyan látványosságok felett, amelyek egyébként is életük „mindennapos díszletei”. Az utazás során azonban az emberek befogadóbbak, nyitottabbak a kultúrára:

„Szerintem sokkal intenzívebben van jelen, több idő van rá.”

„Sokkal jobban ráfigyel az ember, mint amikor munkába szaladni, haza szaladni, krumplit kell pucolni.”

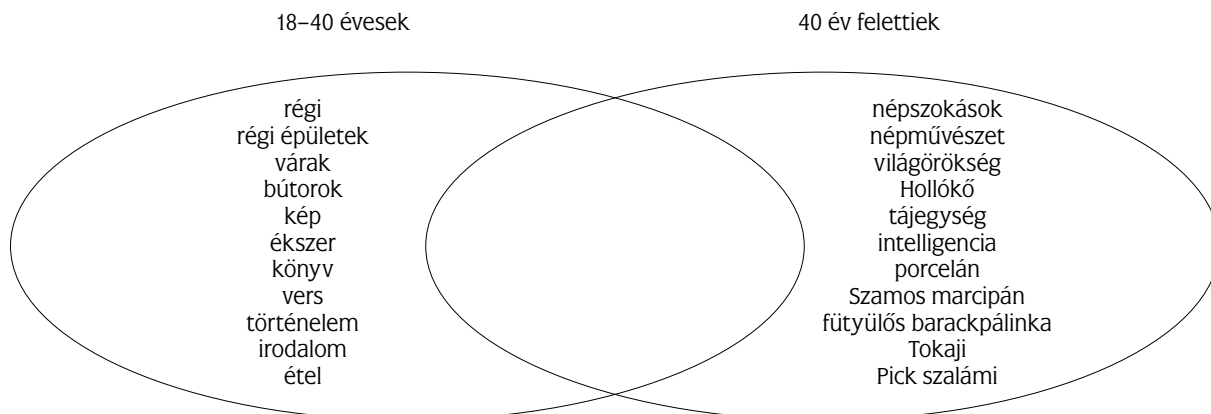
2.2. ÖRÖKSÉG

Az örökség a 2. ábrán szereplő asszociációkat hívta elő a megkérdezettekben.

Azt is megvizsgáltuk, hogy a megkérdezettek az örökség esetében milyen szinonimákat tudnak felidézni. A 18–40 évesek nem tudtak szinonimát erre a szóra, míg a 40 év felettek a hagyaték, hagyomány és kőszikla, pillér szavakat említik.

Amíg a fiatalabbaknál az örökség főként a kézzel fogható, tárgyi elemek és a nyelvi elemek köré csoportosul, addig a 40 év felettieknél árnyaltabb a kép: egyrészt konkrétumok (jellemzően hungarikumok) is megjelennek, másrészt a magyar népi örökség és magyar tájegységek mellett ismét feltűnik az egyén, az egyes ember, akinek szerepe van abban, hogy gyermekei felé közvetítse ezeket az értékeket.

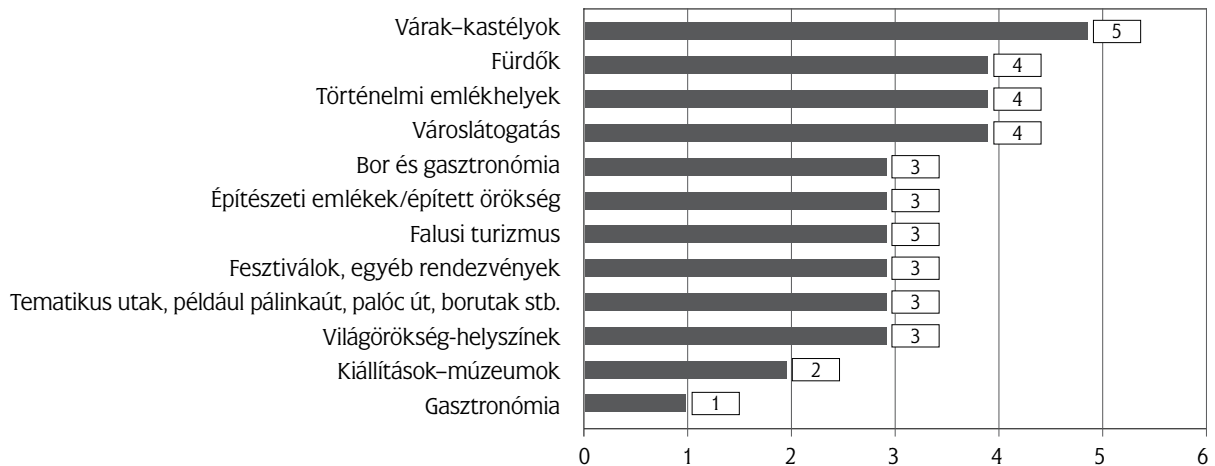
Az örökséggel kapcsolatos asszociációk



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./GfK Hungária Piackutató Intézet

3. ábra

Vonzó programok, 18–40 évesek (az említések száma)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./GfK Hungária Piackutató Intézet

2.3. A KÉT FOGALOM VISZONYA

A kultúra fogalmát tágabbnak érzékelik a megkérdezettek:

„Megnézek mai filmet, vagy hallgatok mai zenét, és az örökségbe nem fér bele, de van hozzá köze.”
(18–40 éves csoport tagja)

„Minden örökség kultúra, de nem minden kultúra örökség.” (40 feletti csoport tagja)

Úgy vélik, bizonyos mai, kortárs kulturális élmények, értékek is idővel a kulturális örökség részévé válhatnak. Példaként a Művészetek Palotáját, a Nemzeti Színházat, a Budapesti Tavasz Fesztivált említik. A hagyomány, népművészet és népszokások a 18–40 éveseknél a kultúra fogalmának feltárásakor bukkannak fel, a 40 év feletti korosztálynál viszont az örökség fogalmának kifejtésekor.

A fiatalabb korosztálynál mintegy szakadék van az „élő”, kortárs, általuk is gyakrabban fogyasztott és élvezhető kultúra és az elvontabb, múltban gyökerező, „népies” kultúra között. Utóbbinak inkább nézői, szemlélői, de kevésbé aktív résztvevői. Amíg a 40 év feletti korosztálynak valódi élményt jelent például megnézni, sőt kipróbálni egy csipkeverő asszony munkáját, addig a fiatalabbak közömbösebbek maradnak.

A kultúrát könnyebben megragadhatónak, magukhoz közelebb állónak érzik – még a 40 feletti csoport tagjai is, ahol pedig nagyobb az átjárás, szorosabb a kapcsolat a két fogalom között. Mivel a kultúra fogalma tágabb, és az örökség annak csak egy részhalmaza jelenti a csoporttagok számára, ezért nagyobb valószínűséggel találják meg a számukra is vonzó elemeket a kultúra építőkövei között.

„Az örökség mintha nem mai kor lenne, tehát a mai kort nem foglalja magában.”

Melyik kapcsolódó fogalom szimpatikus az egyes csoportoknak?

- 18–40 évesek: nemzet: „Összetartozást fejez ki”, hagyomány: „Ha lenne ilyen reklám, hogy Magyarországon százéves hagyomány, biztos felkapnám a fejem rá.” De: „Szerintem a kultúra mindig viszi a pálmát. Meg a nemzet. Nemzet kultúrája végül is.”
- 40 év feletti korosztály: igényesség: „Az igényesség az összefogóbb”, haladás, fejlődés: „A médiában a haladás, fejlődés nem sokszor fordul elő”, szép: „Mert rövid, egyszerű, tiszta.”

3. Vonzó úti célok, programok

Mindkét csoporttól megkérdeztük, hogy milyen kulturális látnivaló, program ösztönöznék őket arra, hogy legalább egy éjszakát eltöltsenek egy belföldi utazás során. A csoport résztvevőinek egy közel húsz lehetőséget tartalmazó listáról kellett kiválasztaniuk a számukra legvonzóbbakat (3. ábra).

A 18–40 évesek egyike sem választotta a listáról a következő lehetőségeket: irodalom, komolyzene, könnyűzene, modern, kortárs művészet és építészet, néphagyományok, színház, vallási emlékek és vallás gyakorlása (4. ábra).

A 40 év feletti korosztályban a listáról senki sem választotta ezeket a lehetőségeket: falusi turizmus, irodalom, könnyűzene, néphagyományok, színház, városlátogatás.

A 40 év feletti korosztályt több tényező ösztönöznék legálább egyéjszakás belföldi utazásra, mint a 18–40 éve-

Vonzó programok, 40 év felettek (említések száma)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./GfK Hungária Piackutató Intézet

seket. Az idősebbeknél mindazokat megtaláljuk, amit a fiataloknál is, azonban náluk kiegészül a lista még néhány elemmel: néphagyományok, modern, kortárs művészet, építészet, vallási emlékek és vallás gyakorlása, komolyzene.

A résztvevők a látnivalók közül kiválasztották és értékelték azt a legfeljebb ötöt, ami számukra a legnagyobb vonzerőt jelentené egy legalább egyéjszakai bel-földi utazáshoz (3. táblázat).

4. Információforrások

A hétköznapok kulturális programjaihoz a PestiEst, a Teletext, az Exit és a port.hu szolgáltatnak információt. Ezeket inkább a 18–40 éves korcsoport ismeri, használja. Az utazásokhoz a következő médiumok szolgáltatnak információkat a megkérdezettek szerint:

- napilapok (Blikk, Metro újság ajánlatai),
- a Menetrend című műsor az RTL Klubon,
- a Főtér című műsor az M1-en.

Elvételre akad valaki, aki utazási irodából vagy Tourinform irodából is szerez információt:

„...ott van a Deák téren, és ha arra járok, mindig bemegyek és szétnézek.”

Az információ elvész a „zajban”:

„Sokkal több reklám kellene, bemutatni több mindent, hogy mik a lehetőségek, mi sem tudunk sokat a lehetőségekről.”

„Minden csatornán van valami kis kulturális, de mazsoláztatni kell.”

Ha már megszületett a döntés az utazásról, az internet mindkét korcsoport számára a legfontosabb információforrás. Itt akár a szállásfoglalást is el tudják intézni, vagyis a legelső információktól az utolsó „simitásokig” végig tudják vezetni a folyamatot. Emellett különböző fórumokon utánaolvashatnak annak, hogyan vélekednek egy-egy helyszínről, szállásról azok, akik jártak már azon a helyen.

„Interneten nézem, hogy miket írnak róla a fórumokon, élménybeszámolókat.”

„Az internet adta lehetőségeket teljes mértékben lehet használni, és az ember, ha jól körülnéz, viszonylag

3. táblázat

Mennyire érdeklik Önt az alábbi látnivalók, programok? (átlagok)*

18–40 évesek		40 év felettek	
Látnivaló	Átlagérték	Látnivaló	Átlagérték
Városlátogatás	2,0	Fesztiválok, rendezvények	2,7
Fürdők	2,5	Várak-kastélyok	2,8
Várak-kastélyok	2,8	Történelmi emlékhelyek	3,0
Történelmi emlékhelyek	3,0	Világörökségi helyszínek	3,0

*1 = a legérdekesebb, 5 = a legkevésbé érdekes.

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./GfK Hungária Piackutató Intézet

elfogadható áron, olcsóbban, mint egy ilyen turisztaszervező csoport, bárhol lehet országon belül is és külföldön is találni hétvégéket.”

„Mindig frissül, nem kell vennie, mászkálnia, hogy kapjon valamit.”

Ez is oka annak, hogy az utazási irodáknak kevésbé jut szerep a belföldi utazásoknál. (A külföldi úti célok esetében a nyelvi korlátok, a nagyobb bizonytalanság, a kockázatterhet az utazási irodák javára billenti a mérleget.)

Sokan úgy érzik, a külföldi ajánlatok még mindig hangsúlyosabbak a médiában, mint a magyarok. Igaz, néhányan úgy érzékelik, az utóbbi időben a belföldi turizmus is előtérbe került.

„Mindenütt a külföldet reklámozzák.”

„Nem, most már felmenőben van a magyar. Hangsúlyt próbálnak fektetni a magyar turizmusra is.”

Sokszor csak utólag értesülnek a televíziós híradásokból olyan programokról, amelyeken ők is szívesen részt vettek volna. Ezeknek a programoknak az eseményt megelőzően kicsi a publicitásuk.

„Volt a vecsési káposztafesztivál. Volt. Nagyon szép képek voltak.”

A kulturális látnivalókat és programokat bemutató kiadványoktól a résztvevők elvárják, hogy megragadják a figyelmüket, vonzó legyen a borítójuk, a képi világuk, ugyanakkor tartalmazzanak részletes információkat is. Erre jó megoldásnak tartják, ha a prospektus elején főként képek, leírások szerepelnek, amelyeket például a szálláshelyek jegyzéke követ. Mindezt rövid, tömör formában tartják befogadhatónak.

5. Összefoglalás, javaslatok

5.1. ÖSSZEFOGLALÁS

A belföldi úti célok rövid, pár napos kikapcsolódás tervezésekor, ünnepekkor, „hosszú hétvégéken” kapnak kiemelkedő szerepet. A belföldi utazások jellemzően kevésbé szorosan szervezettek, „lazábbak”, „ráérősebbek”, kevésbé stresszesek a résztvevők számára, mint a külföldi utak, amikor igyekeznek minél több látványosságot, programot beleszúrítani a rendelkezésre álló napokba. A belföldi úti céloknál viszont az „ide bármikor elugorhatunk” érzése csökkenti ezt a feszültséget.

A 18–40 évesekre magas aktivitás jellemző az otthontól távol: jellemzőbb az aktív pihenés, a kirándulás, a sport, városnézés. Természetesen nem marad ki, megfelelő úti cél esetén, a napozás, strandolás sem, és a szórakozás, bulizás is fontos része a programoknak.

A 40 év feletti számára az utazás kikapcsolódást jelent, de emellett az ország megismerése is fontos motiváció. Programjaik között szerepel a városnézés, túrázás, olvasás és napozás, valamint a gasztronómiai élvezetek, borozás.

Belföldi utazások szervezése esetén nagyon elvételre kapcsolódik be utazási iroda a folyamatba. A hazai utakat barátok, családtagok tervezik. Legfontosabb információforrásuk az internet: a fórumokon beszámolókat olvasnak, és a szállásfoglalás is elintézhető a világhálón keresztül. Az utazási iroda mint összekötő láncszem kikerül ebből a folyamatból. Fel tudnak sorolni néhány kulturális témájú műsort, mint például a Főtér vagy a Menetrend. Sokszor tapasztalják, hogy egy eseményről utólag tudósítanak a médiában, holott szívesen részt vettek volna rajta, ha előbb értesülnek róla.

Ami a leginkább motiváló erejű egy legalább egyéjszakai belföldi úthoz: várak és kastélyok, történelmi emlékhelyek mindkét korcsoportnál, amit a 18–40 éveseknél a fürdők és a városlátogatás, a 40 év felettiéknél pedig a fesztiválok, rendezvények egészítenek ki.

A 40 év feletti kultúrafogalma tágabb, mint a fiatalabb korosztályé. Az ő kapcsolatuk előbb a kultúrával, és azt az egyén szintjére is ki tudják vetíteni, míg a 18–40 évesek inkább egy ország, nemzet kultúrájáról beszélnek, és náluk a kultúrának hangsúlyosabbak a múltban gyökerező elemei (szokás, hagyomány), mint az idősebbeknél.

A 40 év felettiekre jellemző még, hogy a kultúrához a műveltség fogalmát is kötik, valamint hogy gondolataik túllépnek az ország határain, és az európai kultúráról is említést tesznek.

A kultúra fogalmát tágabbnak érzik a csoporttagok, mint az örökséget. Úgy ragadható meg, hogy az idő dönti el, hogy a kultúra mely szeletéből, eleméből válik örökség. Mivel a kultúrafogalom több elemet tartalmaz, mint az örökség, ezért közelebb áll hozzájuk, jobban megtalálják benne a számukra is vonzó elemeket, mint az örökségben. Közös elemek, amelyek mindkét csoport kultúrafogalmának részei: épületek, gasztronómia, múzeumok és zene.

5.2. KÖVETKEZTETÉSEK

Az utazás során minden korosztály fogékonyabb a kultúrafogyasztásra, mint a hétköznapokban. Van viszont egy csoport, amelyre ez fokozottabban igaz: azok a középkorú vagy idősebb párok, akiknek a gyerekei már kirepültek, és akik az újra felfedezett szabadságélmény birtokában, a mélyebb megismerés vágyával vágnak neki újra az országnak. Ők az átlagnál aktívabban keresik az ilyen lehetőségeket, ezért őket könnyebb az ajánlatokkal elérni. Mivel e csoport tagjai a hétköznapok kultúrájának (mozi, színház, különféle előadások)

is rendszeres fogyasztói, ezeket az eseményeket meg lehet ragadni arra, hogy a belföldi utazásokat is vonzóvá tegyük számukra.

A 40 év alatti, gyermek nélküli résztvevőket még a „kipróbálni, felfedezni, átélni” érzések vezérik, ezért náluk a külföld sokkal erősebb versenytárs, a kultúra pedig (mind itthon, mind külföldön) csak nagyon kis szelete az utazásoknak. Sokszor szinte csak „kötelező kör” beiktatni néhány kulturális momentumot az utazásba. Hozzájuk azzal lehet közelebb hozni a kultúrát, a kulturális turizmust, ha azt sugalljuk: nemcsak külső, felszínes szemlélők lehetnek, hanem valódi *élményt élhetnek át*. A *saját felfedezés* nagyon fontos számukra, ezért számukra olyan formában kell a kultúrát „tálatni”, ahol övék a főszerep.

A gyerekes családoknál – ahol kicsik még a gyerekek – az utazások programját az irányítja, hogy a gyere-

keknek mi élvezetes. Így a kulturális élmények átadása és a kapcsolódó szolgáltatások kialakítása során az ő szempontjaikra különösen ügyelni kell. (Mindez természetesen igaz az egyéb, speciális igényű látogatókra, így a segítséggel élőkre is.)

A marketingkommunikáció során alkalmazott „hívószavaknak” inkább a kultúra, mint az örökség köré kell csoportosulniuk. Mivel egyik felvetett szinonima sem bizonyult vonzóbbnak, mint maga a „kultúra” szó, ezért ezt a szót javasoljuk használni – olyan jelzővel kiegészítve (vagy olyan kontextusba ágyazva), amely közelebb hozza, személyesebbé teszi a kulturális élményt.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport, tel.: (1) 488 8710, e-mail: kutatas@itthon.hu, internet: www.itthon.hu/Szakmai_oldalak/Piaci_iranytu.

A budapesti Kulturális Turizmus Munkacsoport

Összeállította: Nyúl Erika¹

Világszerte növekszik a szabadidő, miközben felértékelődnek az életmód kultúrával összefüggő elemei. Azzal, hogy több szabadidő és több pénz jut a kulturálisnak tekintett áruk fogyasztására, a kulturális fogyasztás súlya egyre nagyobb lesz.

A kulturális turizmus a turizmusnak azon ágazata, amelyben a turista számára a legfőbb indítékot a kulturális motiváció szolgáltatja. A kulturális turizmus megnyújtja a turisztikai szezont, és hozzájárul a turizmus térbeli koncentrációjának csökkentéséhez. Feltárja, életre kelti a helyi kulturális értékeket, megőrzi és ápolja a tradíciókat – közönséget „szolgáltató” a kulturális eseményekhez, ezzel nagyban hozzájárul a világ – s egyben az emberiség kultúrájának – jobb megismeréséhez. A turisztikai kínálat változatosabbá tétele érdekében új kulturális értékek teremtésére is inspirál.

Európában a kulturális turizmus elsősorban a hagyományokra épít, azonban a tendenciák azt mutatják, hogy a hagyományos kulturális városok helyébe egyre inkább az új, innovatív kulturális termékeket és szolgáltatásokat nyújtó fogadóhelyek lépnek. Budapest hosszú távú érdeke, hogy „felvegye ezt a ritmust”, és innovatív kulturális ötletekkel irányítsa magára a (bel- és külföldi) turisták figyelmét. E gondolat jegyében született meg a BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht. és a Művészetek Palotája kezdeményezésére a Kulturális Turizmus Munkacsoport Budapesten. A munkacsoport további aktív tagjai: a Nemzeti Táncszínház, az Operaház, a Zeneakadémia, a Szépművészeti Múzeum, a Magyar Nemzeti Múzeum, a Néprajzi Múzeum, a Természettudományi Múzeum, a Ludwig Múzeum, a Budapesti Történelmi Múzeum, a Magyar Nemzeti Galéria, az Iparművészeti Múzeum és a Magyar Mezőgazdasági Múzeum.

A kulturális turisztikai szakértőkből álló munkacsoport célja a kulturális és a turizmusmarketingért felelős intézmények szorosabb együttműködésének elősegítése, a szakmai tapasztalatok megosztása, a programok összehangolása és a turisztikai promócióban való aktívabb részvétel ösztönzése. A munkacsoport tagjai megállapodtak abban, hogy a kulturális intézmények jelenlétét a nemzetközi turisztikai piacon közös vásári megjelenéssel, kiadvánnyal, célzott kulturális study tourral, külön honlappal erősítik majd.

A kulturális motivációval Budapestre érkező turisták attitűdjeinek, utazási szokásainak, igényeinek jobb megismerése érdekében a Kulturális Turizmus Munkacsoport felmérést végzett a budapesti Tourinform irodákban megforduló külföldi turisták körében, illetve a BTH honlapján elhelyezett kérdőív segítségével. A felmérés eredményei 2008 decemberére kerülnek feldolgozásra.

További információ: Ördög Ágnes/BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht.: ordog@budapestinfo.hu és Nyúl Erika/Művészetek Palotája: nyul.erika@mupa.hu.

¹ Ügyfélkapcsolati vezető, Művészetek Palotája.

Pécs ismertsége, imázsa és látogatottsága a magyar lakosság körében, 2008

Készítette: a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság 2008 júliusában felmérést végzett a belföldön 2009-re tervezett Kulturális Turizmus Éve témaév megalapozása érdekében. A vizsgálat 1000 fős, a 18 év feletti magyar lakosságra megye, településméret, nem és kor szerint országosan reprezentatív mintán történt. A felmérés során a kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretek, attitűdök és utazási szokások mellett részletesen vizsgáltuk Pécs mint kulturális főváros ismertségét és felkeresésének hajlandóságát is. Az azonos módszertannak köszönhetően eredményeink – jelentős részben – összehasonlíthatóak a 2006. évi, szintén Pécs imázsát, ismertségét és látogatottságát vizsgáló kutatás eredményeivel.¹

Kulcsszavak: Pécs, kulturális turizmus, világörökség, Európa Kulturális Fővárosa, magyar lakosság.

Bevezetés

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság 2008 júliusában felmérést végzett a belföldön 2009-re tervezett Kulturális Turizmus Éve témaév megalapozása érdekében. A vizsgálat 1000 fős, a 18 év feletti magyar lakosságra megye, településméret, nem és kor szerint országosan reprezentatív mintán történt. A felmérés során a kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretek, attitűdök és utazási szokások mellett részletesen vizsgáltuk Pécs mint kulturális főváros ismertségét és a felkeresési hajlandóságát is.

A vizsgálat a következő kérdéskörökre terjedt ki:

- mikor járt a megkérdezett utójára Pécsen,
- tervezi-e, hogy a következő 12 hónapban odalátogat,
- tudja-e, hogy 2010-ben Pécs Európa Kulturális Fővárosa lesz,
- ebben az időszakban tervez-e pécsi látogatást.

Mivel a kulturális turizmussal kapcsolatos vizsgálódásunk a magyarországi világörökségek ismertségére, látogatottságára is kitért, a világörökség részét képező pécsi Ókeresztény Sírkamrákkal kapcsolatban is kaptunk visszajelzéseket.

Az elemzés során háttérváltozóként használjuk a vizsgálatot megelőző 12 hónap belföldi kulturális utazási szokásai és az attitűdök alapján kialakított változót (1. ábra).

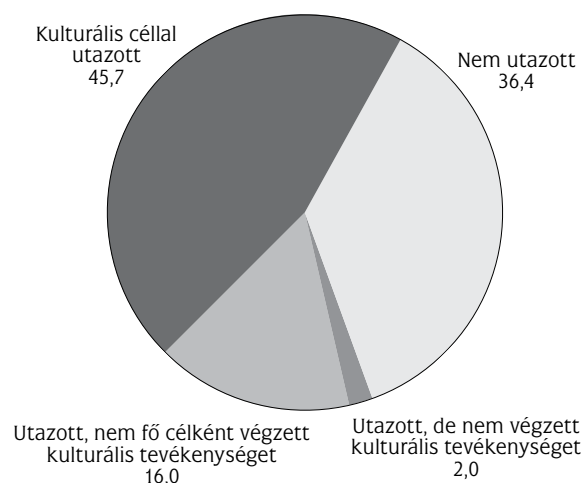
1. Pécs látogatottsága

A felmérés tapasztalatai szerint a felnőtt magyar lakosság 25,9%-a még sohasem járt Pécsen, 36,7%-a pedig öt évnél régebben járt a városban. A megkérdezettek 17,9%-a úgy nyilatkozott, hogy a megkérdezést megelőző egy évben járt a baranyai megyeközpontban.

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2006-ban végzett, Pécs ismertségére és imázsára vonatkozó felmérés ugyancsak vizsgálta a város látogatottságát. A két kutatás eredményeit összehasonlítva megállapíthatjuk, hogy Pécs látogatottsága az eltelt két év alatt csak minimálisan változott: némileg csökkent azok aránya, akik a várost az elmúlt 6–12 hónapban keresték fel, és a Pécsen még soha nem járt megkérdezettek aránya a 2006. évi felméréshez képest kismértékben emelkedett (1. táblázat).

1. ábra

A felmérést megelőző 12 hónap belföldi utazásai (megozzlás, %)



N = 1000 fő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

¹ A 2006. évi kutatás eredményeit a Turizmus Bulletin XI. évf. 1–2. számának 29–32. oldalán olvasható, „Pécs ismertsége és imázsa a magyar lakosság körében, 2006” című cikkünkben foglaltuk össze. A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismereteit, attitűdjeit és utazási szokásait vizsgáló, 2008. évi kutatásunk eredményei a Turizmus Bulletin jelenlegi számának 2–19. oldalán olvashatóak.