

Turisztikai felmérés a Szegedi Vadasparkban

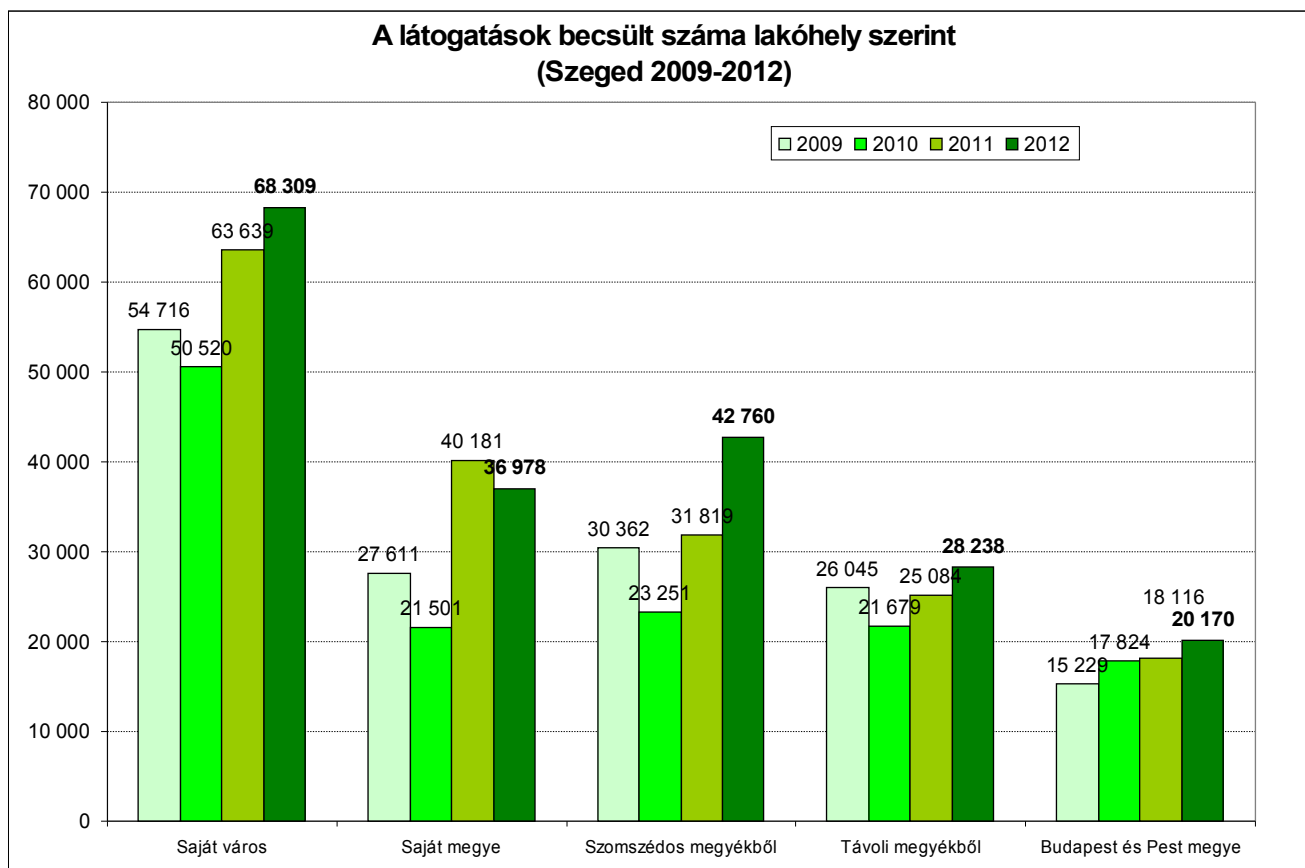
Endrédi Lajos
Szegedi Vadaspark, 2012

2012-ben a Szegedi Vadaspark az évek óta folyó, látogatók körében végzett kutatást újabb vizsgálati körrel egészítette ki, együttműködve a Szegedi Tourinformmal. A célunk az volt, hogy felmérjük, Szeged város turisztikai kínálatában milyen szerepet játszik a Vadaspark, illetve az állatkert látogatói, mind a helyben lakók, mind a távolról érkezettek mindegyike milyen preferenciákkal rendelkeznek.

A felmérést 2012. áprilisában kezdtük és szeptember végéig tartott. A kérdőíveket a látogatók a kijáratnál töltötték ki, távozásuk előtt, önállóan. Összesen 335 pld. kérdőív gyűlt össze, ebből 86-ot (29,88%) szegediek, 62-öt Csongrád megyeiek (17,58%) töltöttek ki, a többit távolabbi vidéken élők (N=177).

1. A Szegedi Vadaspark látogatói

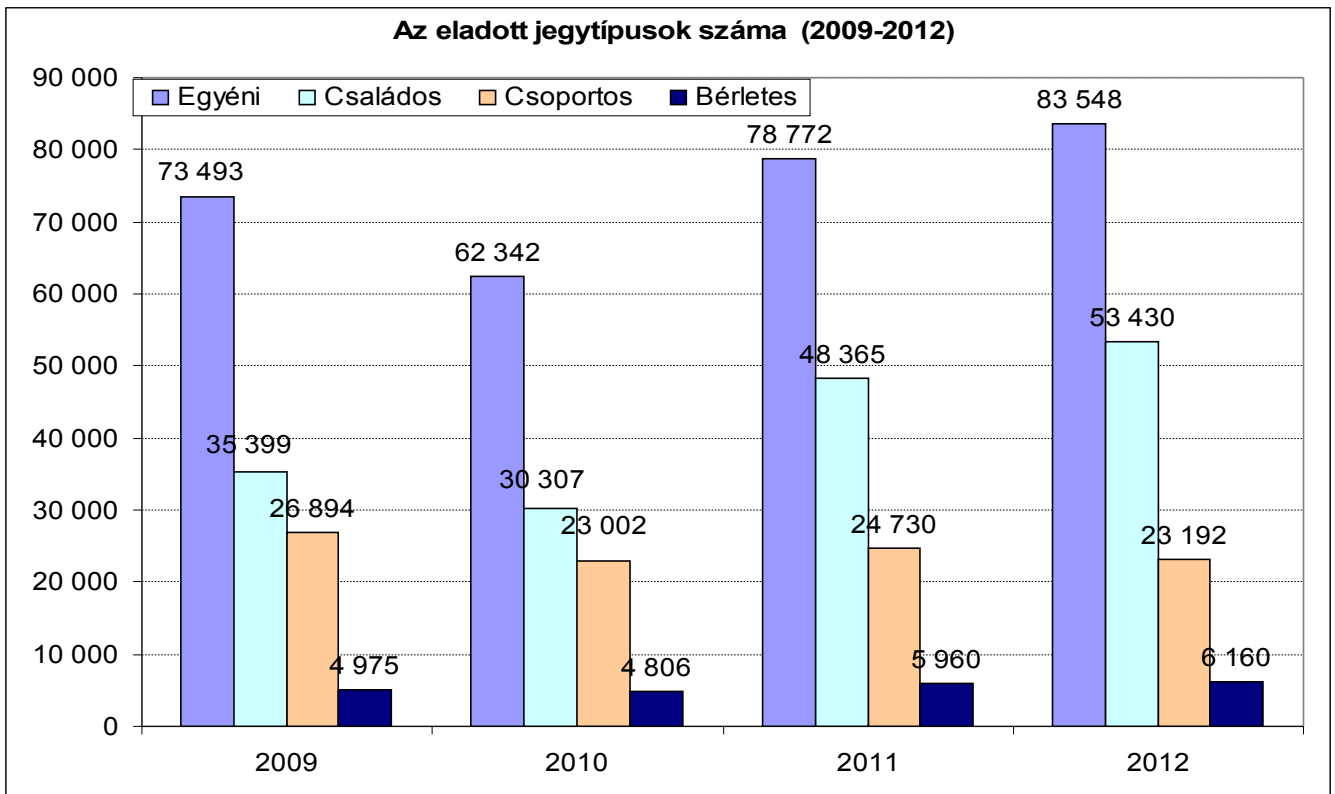
Miután egy látogató akár többször is ellátogathat az állatkertbe (főleg a közelben élők), nem a látogatók, hanem látogatásainak eloszlását tudtuk megbecsülni lakóhely szerint az elmúlt 4 évben. Ehhez nem a fenti kutatásból, hanem a jóval nagyobb mintaszámú (2012-ben 1472) és a teljes évet felölelő másik felmérésből (állatkerti játék) származó adatokat mutatjuk (1. diagram). Ebből az látszik, hogy a legjelentősebb növekedést a régiókban értük el, vagyis a Szegeden, Csongrád és a szomszédos megyékben élők körében. A távolabbi vidékekről Szegedre érkezők (jórészt a vendégéjszakát itt töltő turisták) körében a növekedés jóval kisebb mértékű volt. Az is látszik, hogy a Vadaspark növekedési üteme 2010-ben megtört, elsősorban a márciustól júniusig tartó rendkívül rossz időjárás miatt, ami elsősorban a szomszédos és távolabbi megyékben élők látogatási kedvét vetette vissza.



1. diagram

A látogatók életkori eloszlására a jegyeladások alapján következtethetünk. A két legmarkánsabb csoport a 14 év alattiaké és a nem nyugdíjas felnőtteké, kb. 40-40%-kal. Az eladott jegytípusok eloszlását a 2. diagram mutatja. Látható, hogy míg az egyéni, és kiváltképpen a családi jegyek esetében jelentős a növekedés, a csoportos jegyek (a szegedi iskoláknak felajánlott egyszeri kedvezményes belépő ebben nem szerepel) eladásában csökkenés tapasztalható. Feltehetően ennek oka az iskolai kirándulások számának visszaesése lehet.

2012-ben a Vadaspark látogatóinak 1,96%-a volt idegen anyanyelvű (3873 fő). Tekintve, hogy a jelen felmérés szerint a magyar anyanyelvű látogatók aránya nem magasabb 3%-nál, a külföldi látogatók arányát 5% körülire becsüljük, ami a hármashatár közelében nem számít túl magasnak.

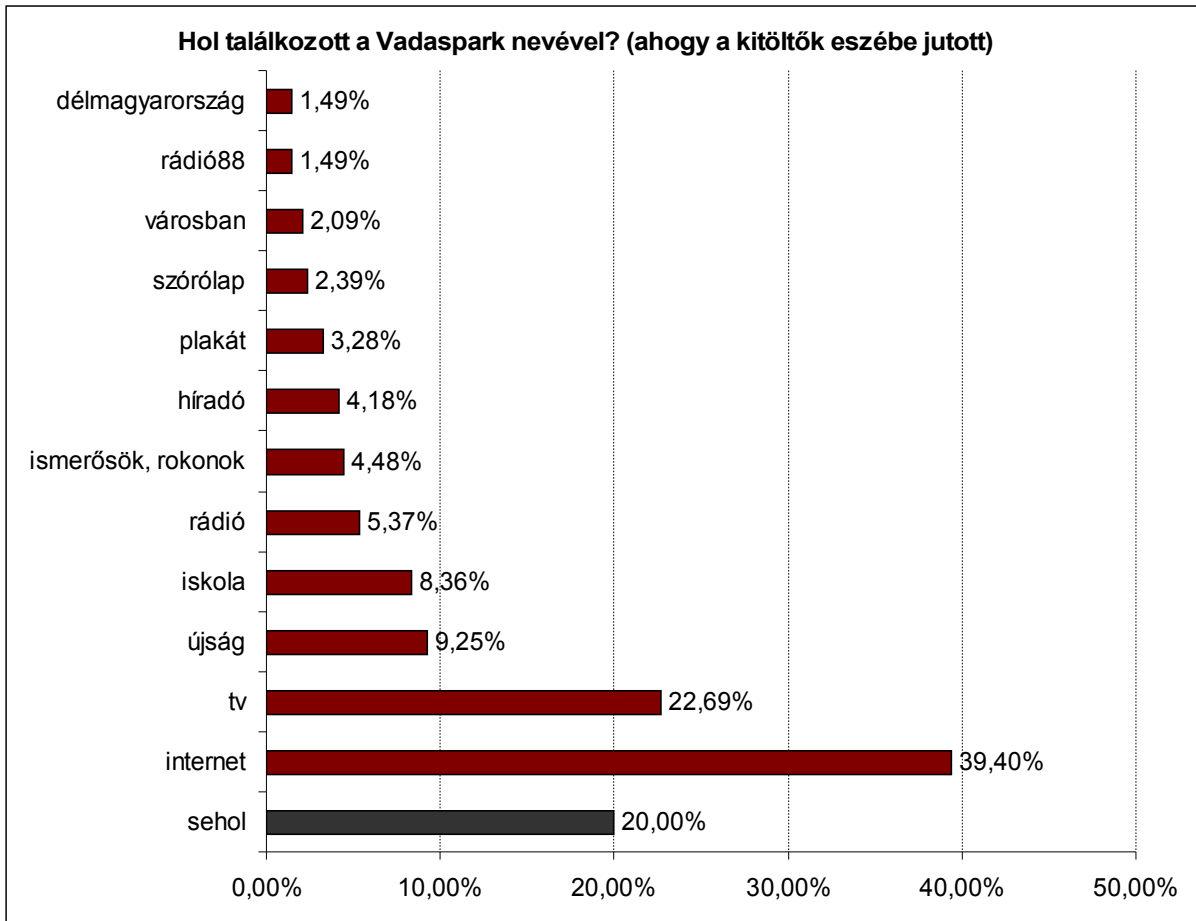


2. diagram

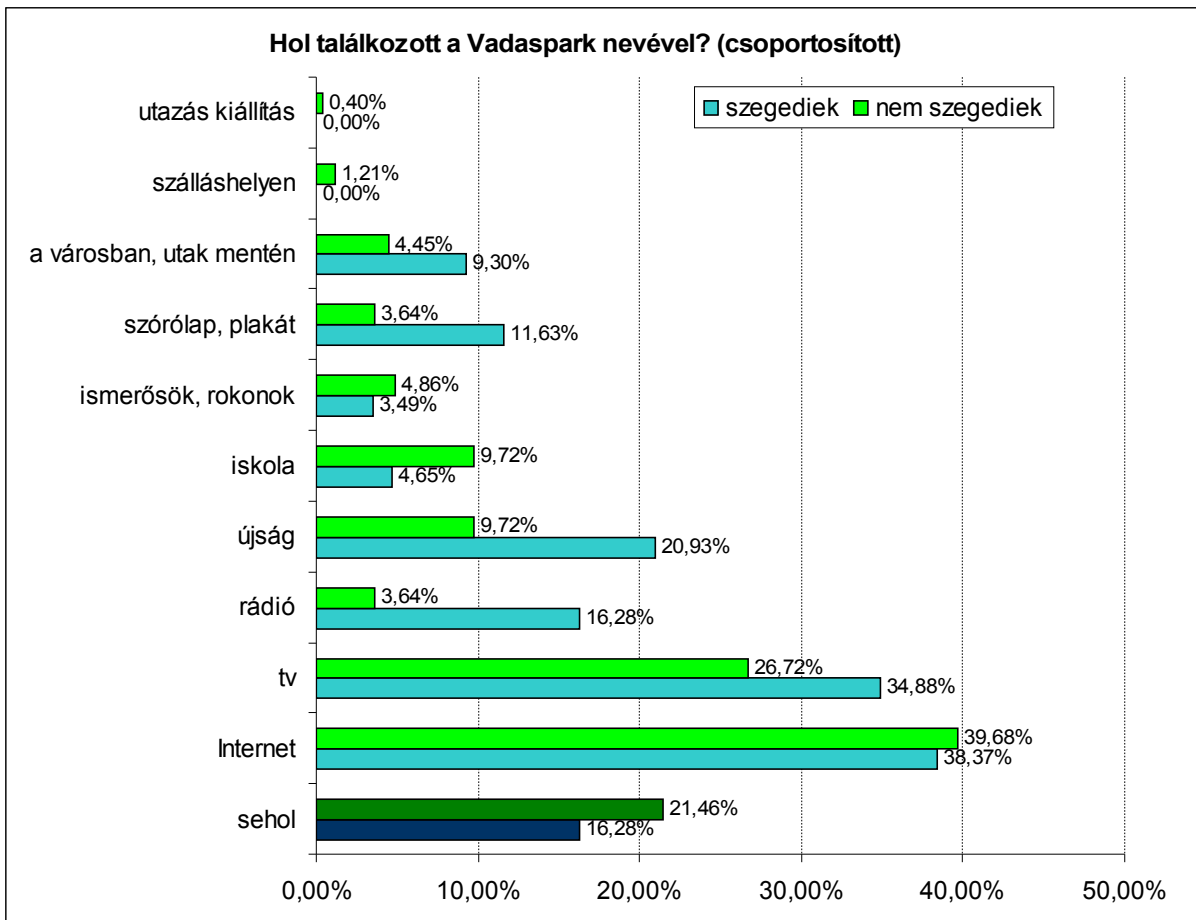
2. Állatkerti marketing

A válaszadóknak arra a kérdésre, hogy hol találtak a Vadaspark nevével, nem választaniuk kellett több lehetséges opció közül, hanem maguknak kellett felidézniük, segítség nélkül a lehetséges választ. A 3. diagramon az összesítés nélküli eredményeket mutatja, ahogy a látogatók leírták. A 4. diagramon pedig a csoportosított eredmények láthatók, külön feltüntetve a szegediek és a nem szegediek által adott válaszokat.

Mindkét diagramból kitűnik, hogy a látogatók elsősorban Interneten tájékozódnak, bár konkrét oldalakat kevesen említettek meg (szeged.hu és Facebook). A tv és az újság mindkét csoportban fontos, a rádióban viszont elsősorban a helyiek találtak a Vadaspark nevével (ennek oka, hogy elsősorban a helyi rádió foglalkozik a Vadasparkkal, amit ezek szerint a máshonnan érkezők kevésbé hallgatnak). A Rádió88 és a Délmagyarország nevét többen is említették. A sajtón kívül fontos szerep jut az iskoláknak, a hirdetések különböző formáinak (elsősorban szórólapok, plakátok, táblák). Sajnálatosan kevés szerep jut a szálláshelyeknek, a turinformot pedig senki sem írta, mint információforrást. Az olyan hagyományos marketing eszközök, mint a szórólap és plakát, elsősorban a szegedieket érték el, a turistákat nem. Ennek oka lehet, hogy a terjesztés a turisztikailag frekvenciált területen (pl. Szeged belváros) nem tudott a kívánatos mértékben és hatékonysággal megvalósulni.



3. diagram

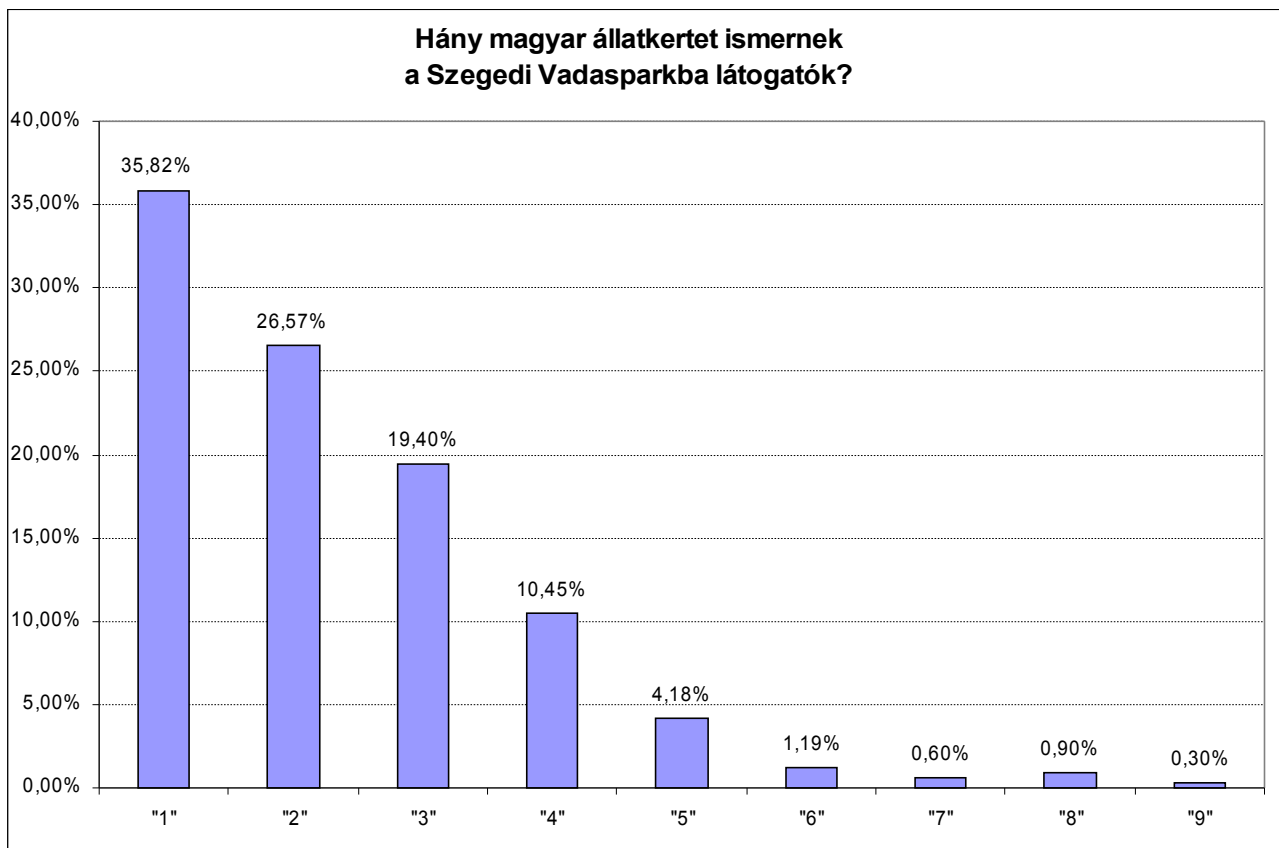


4. diagram

3. A Szegedi Vadaspark helye a hazai állatkertek körében

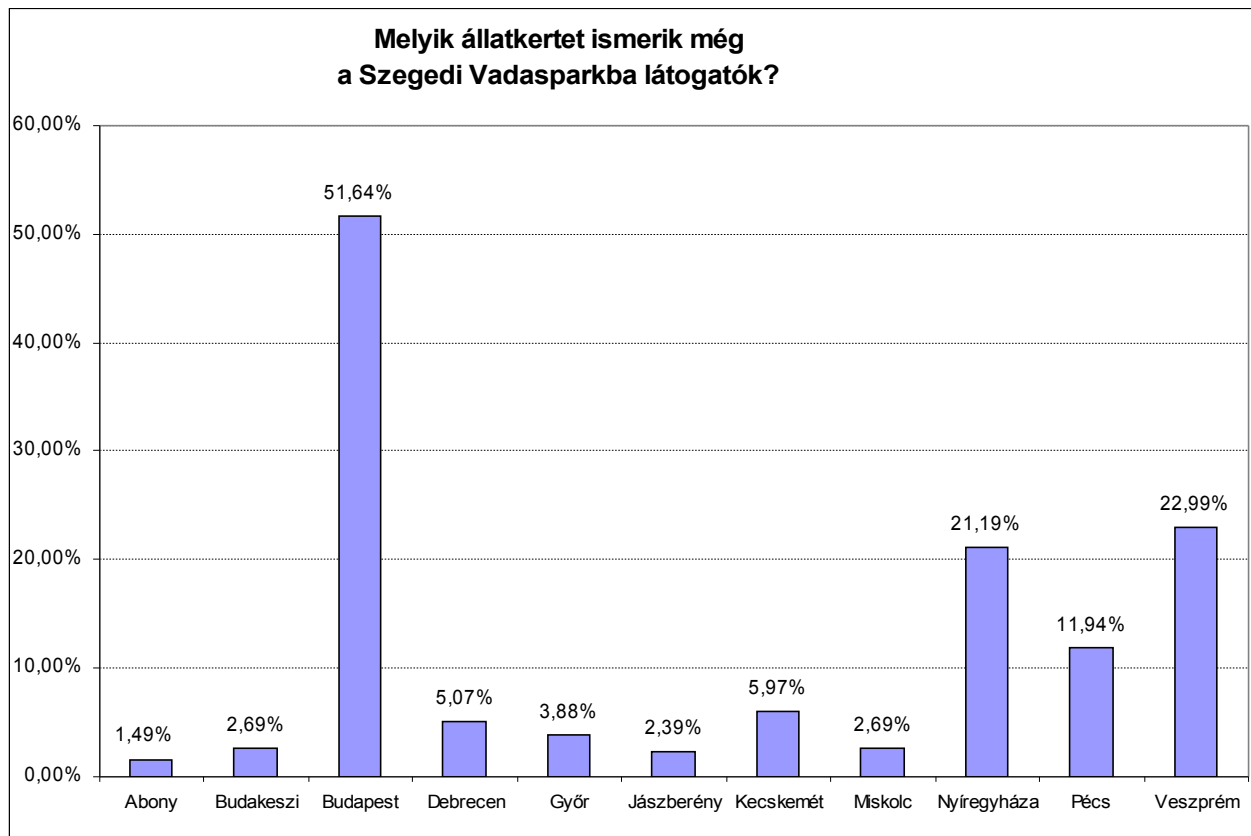
A Szegedi Vadasparkban kérdezett látogatók véleménye alapján természetesen nem tudunk egyértelmű választ kapni arra a kérdésre, hogy milyen súllyal szerepel az intézmény a hazai állatkertészet világában. Csak egy, több állatkertben végzett hasonló felmérés alapján juthatunk objektív eredményhez. Azonban azt, hogy a Szegedi Vadaspark látogatói hogyan látják a Vadasparkot, összehasonlítva a többi állatkerttel, a jelen kérdőív alapján is megállapítható.

Általánosságban kijelenthető, hogy a látogatók alapvetően elég kevés információval rendelkeznek a hazai állatkertekről, azok számáról és milyenségéről. A látogatók átlagosan 2,31 állatkertet tudtak megnevezni, ami azért is kiábrándító, mert ebben a Szegedi Vadaspark automatikusan benne van (5. diagram). Mindössze 3%-uk tudott 5-nél több hazai állatkertet megnevezni (csak a Magyar Állatkertek Szövetségének 11 tagja van, ezen kívül legalább 27 kisebb-nagyobb magánállatkert található az országban).

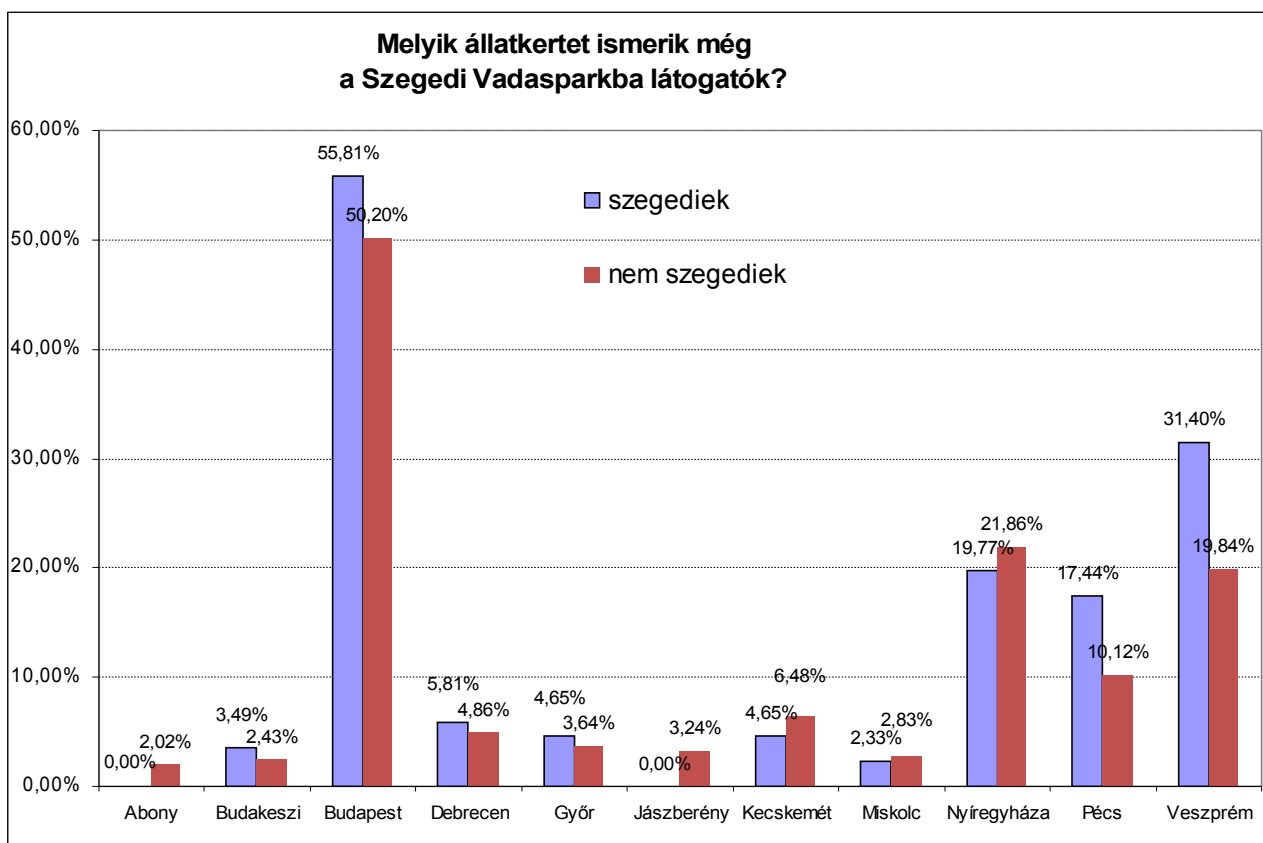


5. diagram

A megnevezett állatkertek között a Fővárosi Állat- és Növénykert, a veszprémi Kittenberger Kálmán Növény- és Vadaspark, a Nyíregyházi Állatpark és a Pécsi Állatkert vezet (6. diagram). A szegediek és a nem szegediek esetében természetesen eltérést találunk (hiszen a lakóhelyhez közeli állatkert a dominánsabb), de jelentős átrendeződést Veszprém kivételével ekkor sem tapasztalunk (7. diagram). Meglepő, hogy a Vadasparkhoz legközelebbi Kecskeméti Vadaskert mennyire kevésbé ismert még a szegediek körében is.



6. diagram



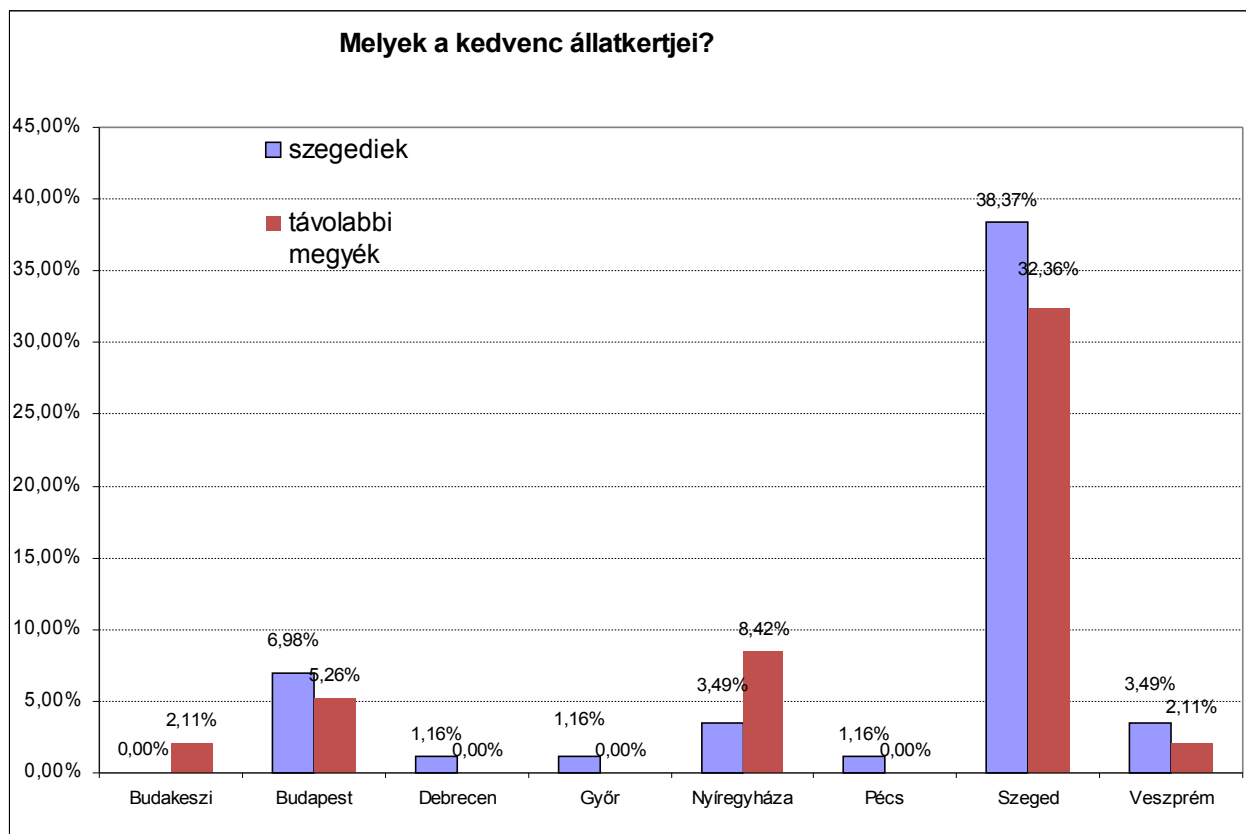
7. diagram

A kérdőívet kitöltőknek jellemezniük kellett az általuk ismert állatkerteket. Az eredmény itt sem lett túl rózsás. A jellemzések alapján ugyanis nehéz lenne felfedezni bármi karakterét az egyes állatkerteknek, azok többsége a minőségükre (pl. „jó”, „elavult”), személyes élményekre (pl. „zsúfolt”) vonatkozott, minden konkrét sajátosság feltüntetése nélkül. A

Szegedi Vadaspark a saját kommunikációjában a következő fogalmakra építi az önmeghatározását: fajmegmentési programok (a legnagyobb arányban tartanak ilyen fajokat hazánkban), különleges állatok (számos olyan ritka fajt mutat be, amely máshol nem látható hazánkban), természetvédelem (az egyik „legforgalmasabb” természetvédelmi mentőközpont), oktatás (a foglalkozások, rendezvények nagy száma), zöld, erdei környezet. A Vadaspark gyűjteményében kiemelkedő a dél-amerikai rész, a karmosmajmok és a nagymacskák fajgazdagsága. Nos, mindezekből nem sokkal találkozunk a látogatói vélemények között, 1-2 látogató említi meg ezeket (a természetes, erdei környezetet kivéve, igaz, ez sem hangsúlyos). A vezető fogalmak: szép, tetszik, jó, színvonalas, kiváló, tiszta. Elvértve találkozunk negatív véleménnyel, egy-egy látogató szerint a Szegedi Vadaspark kicsi, kevés az állat, korszerűtlen és nincs elég pad.

A jól kiválasztott és kommunikált imázs, valamint a kellő ismertség hiánya összefüggő tényezők, amelyek egymást erősítik, pontosabban az állatkertek munkáját gyengítik. Valószínű, hogy az állatkerteket jobban ismerő közönség jobban felismerné az egyes intézmények karakterét, ami az egyedi vonzerejüket is növelné. Az összefogás a látogatóik megfelelő tájékoztatására így az állatkertek közös érdeke, a nagyobbaknak éppúgy, mint az egyedi különlegességet ajánló kisebbeknek.

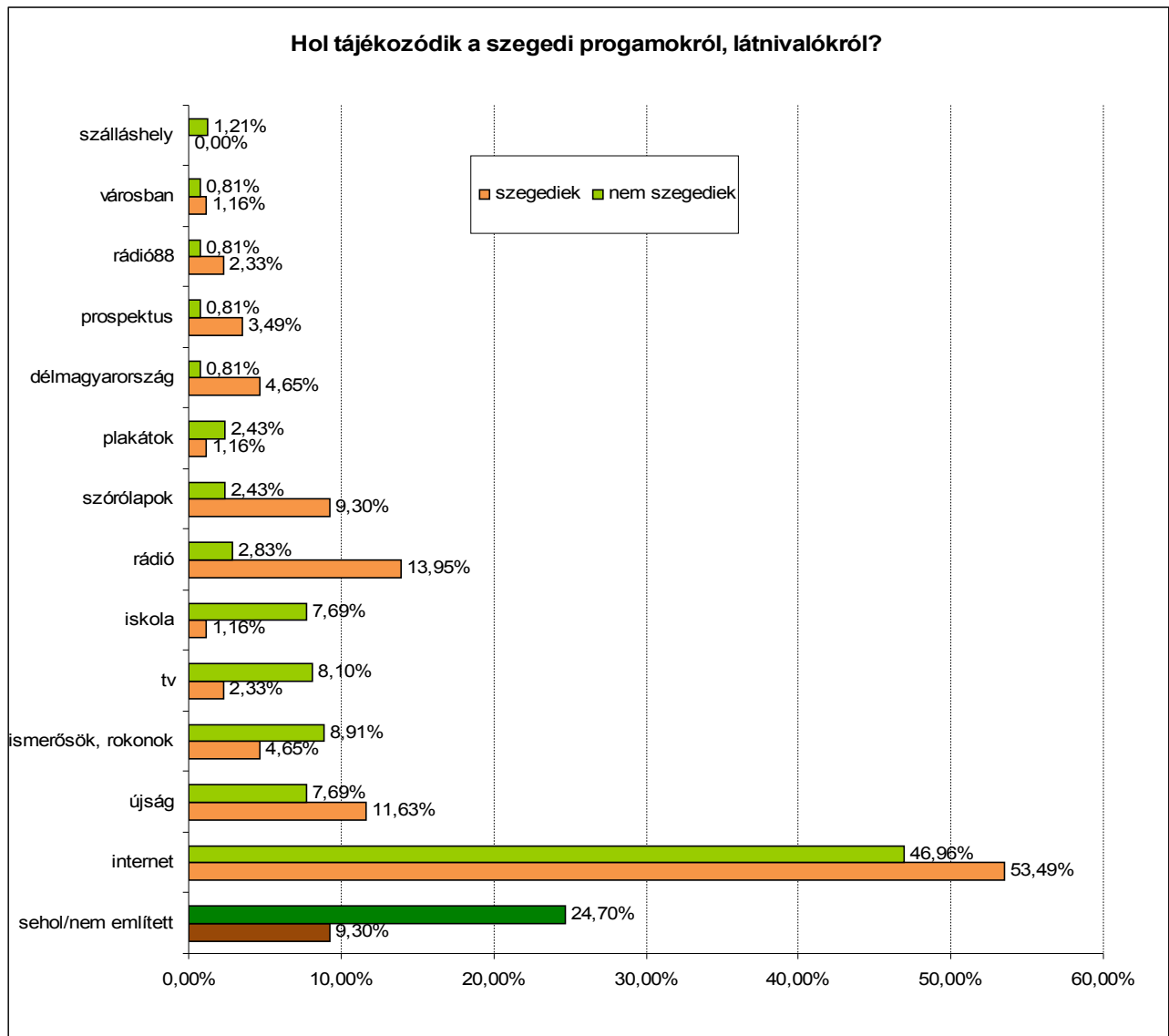
A következő kérdés arra vonatkozott, hogy melyek a látogatók kedvenc állatkertjei. A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy a Szegedre látogatók a Szegedi Vadasparkot kedvelik a leginkább. Az, hogy a szegedi lakosság a Vadasparkot ilyen magasra értékeli, nem meglepő, tekintve ennek feltételezhető lokálpatrióta, érzelmi motivációit. Érdekesebb kérdés az, hogy a távolabbi vidékekről (a „természetes” vonzáskörön kívülről) érkezők hogyan viszonyulnak a Vadasparkhoz. Ehhez kifejezetten a szomszédos megyéknél is távolabbi területen élők válaszait vizsgáltam (N=95). Az eredmény meglepetésre alig különbözik a szegediek véleményétől (8. diagram). Vagyis a más állatkertek vonzásköréből érkező látogatók is egyértelműen nagyon jónak tartják a Szegedi Vadasparkot.



8. diagram

4. Városmarketing

Arra a kérdésre nyilván választ nem tudunk adni, hogy a szegediek, illetve a Szegedre látogató turisták hol tájékozódnak a város programjairól, látványosságairól, arra viszont igen, hogy a Vadasparkba látogatók hol szerzik információikat. A 9. diagramon ábrázolt eredmények túl sok meglepetéssel nem szolgálnak, nagyban emlékeztet a 3. diagramra. Láthatóan a Vadaspark szegedi látogatói jól tájékozottak a város programkínálatáról és újdonságairól, azonban ez a városon kívülről érkezőkről nem mondható el. Negyedük nem akart vagy nem tudott tájékozódni mindezekről. A helyiek fő információs forrásai az Internet, újságok, rádió és a szórólapok, a nem szegediek elsősorban szintén Interneten, tévéből, újságból, valamint ismerőseik, rokonaik útmutatása alapján tájékozódnak. A Vadaspark egyáltalán nem jelent meg információforrásként.

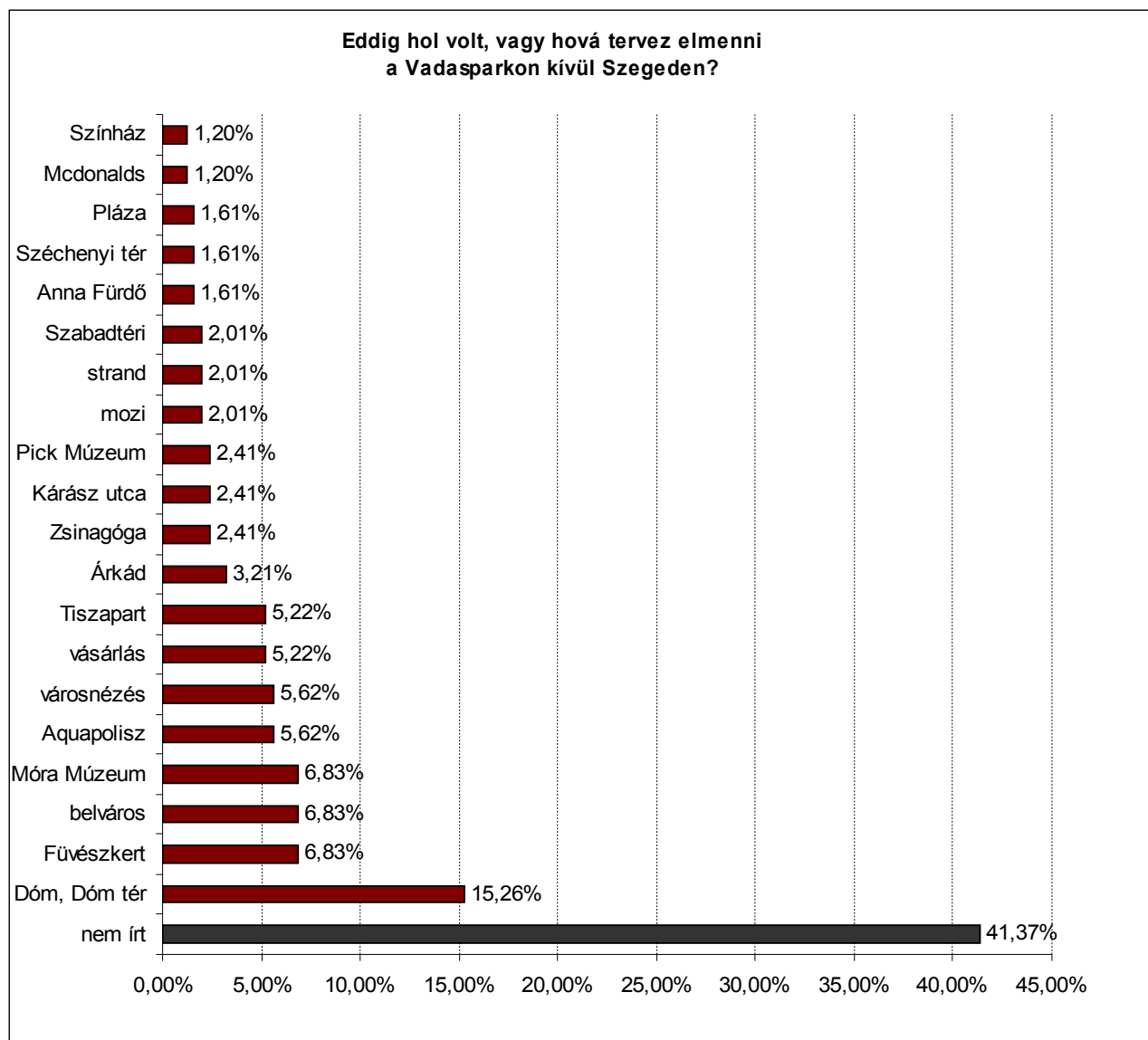


9. diagram

5. Milyen programot választanak a Vadaspark mellett a turisták?

Az egyik legfontosabb kérdés, hogy milyen programmal kapcsolják össze leginkább a vadasparki sétát a nem szegedi látogatók. A válaszadók 41,3%-a nem írt semmit, vagyis feltehetően pusztán a Vadaspark látogatása volt a céljuk. Ez egyértelmű veszteség a város szempontjából, ezért is indokolt egy megfelelő hatékonyságú turisztikai információs pont kialakítása a Vadasparkon belül az idelátogatók tájékoztatására. Mint a 10. diagramon is

látható, célpontként a legtöbben a Dómot, illetve Dóm teret említik, majd a Fűvészkert, a belváros és a Móra Ferenc Múzeum következnek. A Fűvészkert áll legközelebb profiljában a Vadasparkhoz, a kettő kapcsolódása akkor meglepő, ha azt feltételezzük, hogy a látogatók a sokféleségre törekednek programjuk tervezése során. Vagyis csak egy „zöld” programot választanak, és ebben versengés alakulhat ki a két lehetséges célpont között. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a két azonos program nem zárja ki, hanem együttműködéssel, kölcsönös promócióval akár erősítheti is egymást. Mindenesetre a kérdés további vizsgálatot érdemel, anyagi szempontokat is figyelembe véve (a várható költségek elosztása hogyan befolyásolja a választást).

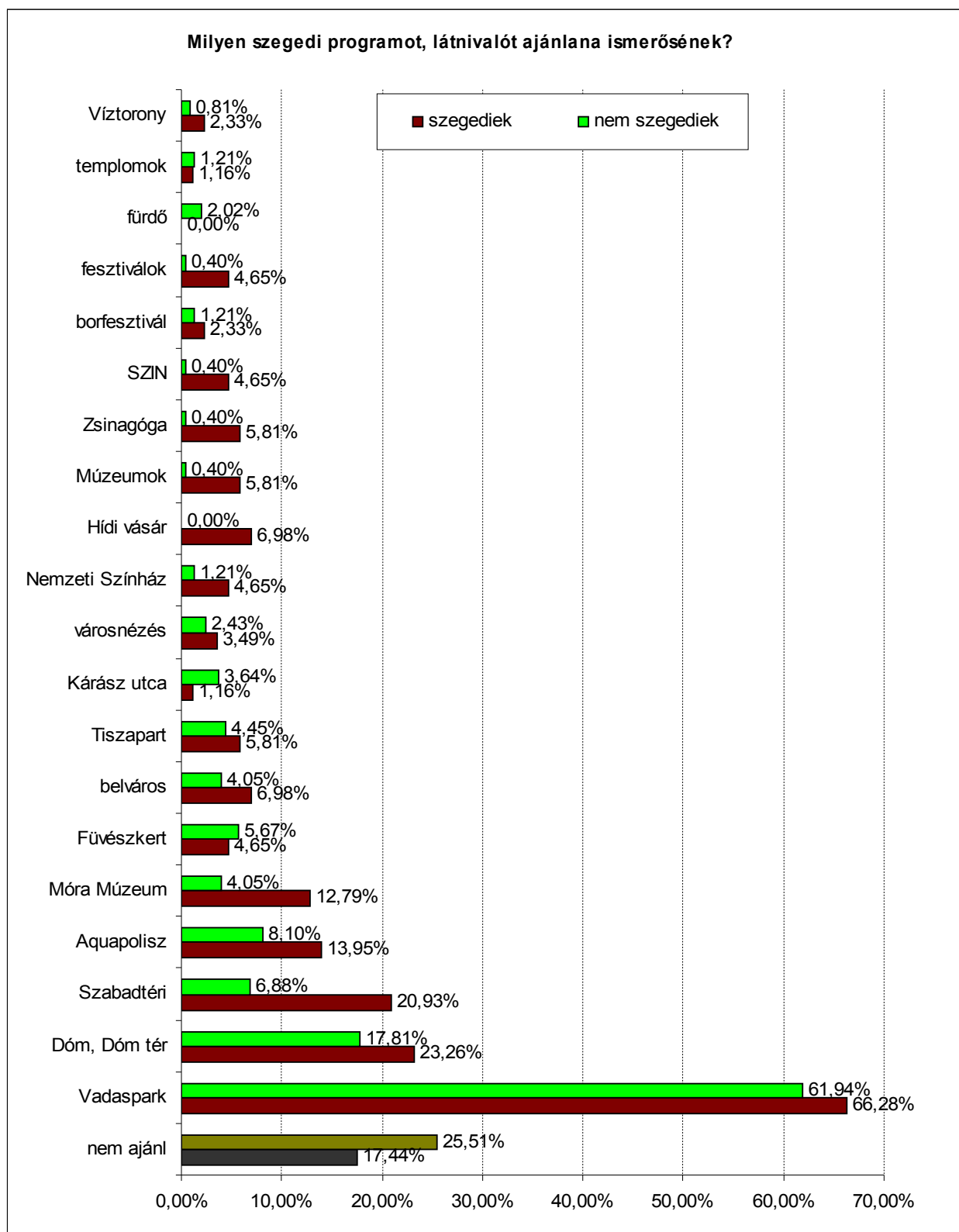


10. diagram

6. Szegedi ajánlat

A kérdőívet kitöltőknek végül egy újabb fontos kérdésre kellett választ adniuk. Milyen programot, látnivalót ajánlanának legszívesebben a Szegedre érkező ismerősöknek, rokonoknak? Ismét hangsúlyoznunk kell, hogy az eredmények a látogatóink véleményét tükrözik, átfogóbb képet csak a Vadasparkon kívüli kutatás adhat. A 11. diagram mutatja be a válaszokat, amelyekből kitűnik, hogy a látogatóink abszolút elégedettek és elkötelezettek az állatkert irányába. Ugyanis a Szegedi Vadaspark messze kimagaslik az ajánlatok közül. A látogatók kétharmada javasolná ismerősének a meglátogatását. Meglepő a fesztiválok

alulreprezentáltsága, különösen a nem szegediek körében. A Dóm és a Dóm tér itt is jól szerepel, a kulturális programokat viszont inkább a szegediek tartják inkább ajánlásra méltónak.



11. diagram

Összegzés

A turisztikai felmérés eredményei azt mutatják, hogy a Vadaspark látogatói magas színvonalúnak tartják az állatkertet, a szemükben a legkiemelkedőbb városi programnak számít a felkeresése. Azonban a látogatottsági adatok elemzése alapján arra kellett jutnunk, hogy az elmúlt időszak látogatószámában mutatkozó növekedése inkább a természetes vonzaskörünkből (saját és szomszédos, főleg Bács-Kiskun és Békés megyék) érkezők nagyobb számának köszönhető. Az erről a területről érkezők sokszor csak a Vadasparkot látogatják meg, ami a városnak nyilvánvaló veszteség. Az is látható, hogy a magyarok nagyon kevés, átlagosan 2-3 állatkertet ismernek, így feltételezhető, hogy az ország távolabbi régióiban (és minden bizonnyal a két közeli határon túl) a Szegedi Vadasparkról rendelkeznek elégtelen információval. Viszont, akik megismerik az állatkertet, azokban egyértelműen pozitív vélemény alakul ki róla. A fő feladat tehát szélesebb körben megismertetni a Vadasparkot, annak minőségi szolgáltatásait. Ehhez szükséges lépések:

1. korszerű, jól kommunikálható imázs, karakter kidolgozása és tudatosítása
2. a színvonal fenntartása, ahol szükséges, a minőség javítása
3. hangsúlyosabb megjelenés Szeged város turisztikai kínálatában (kiadványok, portálok, belvárosi hirdetőfelületek)
4. összefogás a régió más szereplőivel, beleértve a hasonló profilú intézményeket is
5. régió kívüli hangsúlyosabb megjelenés (távolabbi megyék, valamint a szomszédos országok határmenti területei, országos média) – összefogásban más szegedi/csongrádi desztinációkkal

Végezetül, mindenképpen fontos, hogy egy ilyen, vagy ehhez hasonló felmérést együttműködve több helyen is végezzünk, beleértve a régió turisztikai célpontjait és a hazai állatkerteket egyaránt.