

OTDK-Dolgozat

2015.

ÁLLATKERT, MINT TURISZTIKAI VONZERŐ

ZOO AS A TOURISTIC ATTRACTION

Kézirat lezárása: 2014.május 2.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS.....	1
2.	AZ ÁLLATKERTI-TURIZMUS.....	3
2.1.	AZ ÁLLATKERTI-TURIZMUS ELHELYEZÉSE A TURISZTIKAI RENDSZERBEN.....	3
2.2.	AZ ÁLLATKERTEK, MINT ATTRAKCIÓK	4
2.3.	AZ ÁLLATKERTEK, MINT TEMATIKUS PARKOK?	7
2.4.	KERESLETI ELEMZÉS	9
2.4.1.	<i>Látogatói profil</i>	9
2.4.2.	<i>A látogatók motivációja</i>	9
2.5.	AZ ÁLLATKERTI-TURIZMUS JÖVŐJE.....	10
2.5.1.	<i>A zoo turizmusra ható keresleti trendek</i>	11
3.	HAZAI ZOO TURIZMUS KÍNÁLAT	13
3.1.	NYÍREGYHÁZI ÁLLATPARK	14
3.2.	TROPICARIUM.....	16
4.	SAJÁT KUTATÁS.....	18
4.1.	KUTATÁS MÓDSZERTAN	18
4.2.	EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE.....	20
4.2.1.	<i>Látogatói profil</i>	20
4.2.2.	<i>Látogatók motiváció</i>	22
4.2.3.	<i>Fogyasztói magatartás</i>	23
4.2.4.	<i>Állatkerti turizmus</i>	25
4.2.5.	<i>Információs források az állatkertekről</i>	27
4.2.6.	<i>Állatkertek vonzereje</i>	30
4.2.7.	<i>Fejlesztés javaslatok</i>	31
4.2.8.	<i>Elégedettség felmérés</i>	32
4.3.	SWOT ANALÍZIS.....	34
4.4.	ÉRTÉKELÉS.....	36
5.	ÖSSZEGZÉS.....	39
	IRODALOMJEGYZÉK.....	40
	MELLÉKLETEK.....	I
1.	MELLÉKLET: NYÍREGYHÁZI ÁLLATPARKBAN VÉGZETT FELMÉRÉS KÉRDÉSSORA.....	II
2.	MELLÉKLET: TROPICARIUM ONLINE FELMÉRÉS KÉRDÉSSORA	IV

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra.....	14
2. ábra.....	16
3. ábra.....	17
4. ábra: Koreloszlás.....	20
5. ábra: Kivel érkezett az állatkertbe?.....	21
6. ábra: Milyen program keretében látogattak el a Tropicariumba?.....	21
7. ábra: Motivációs felmérés	22
8. ábra: Rendszeres látogatások megoszlása	23
9. ábra: Milyen szempontok alapján dönti, hogy meglátogat egy állatkertet?	24
10. ábra: Állatkerti turizmus célállomása.....	26
11. ábra: Információs források megoszlása	28
12. ábra: Internetes csatornák megoszlása	28
13. ábra: Offline hirdetések megoszlása	29
14. ábra: Offline hirdetések megoszlása (Tropicarium).....	29
15. ábra: Sóstó ZOO elégedettség felmérés	32
16. ábra: Tropicarium elégedettség felmérés.....	32
17. ábra: Szándékában eljönni újra akár a mostani társaságával, akár másokkal?	34

1. táblázat: A legnagyobb látogatottságú hazai belépőjegyes kulturális és turisztikai attrakciók 2011-ben:	13
2. táblázat: Milyen szempontok alapján dönti el, hogy meglátogat egy állatkertet?	25
3. táblázat: Nyíregyházi Állatpark SWOT elemzése	34
4. táblázat: Tropicarium SWOT elemzése	35

1. BEVEZETÉS

Ma már a legtöbb állatkert megfelel a 21. század követelményeinek: magas színvonalú, természet közeli szolgáltatásokkal várják a látogatókat, arról nem is beszélve, hogy az állatkertek lakói eredeti élőviláguknak megfelelő környezetben, tágasabb térségekben kerülnek elhelyezésre. A fajfenntartás, fajmegmentési programok szervezése, kutatások, állatgondozások mellett jelentős szerepük van a környezeti nevelésben köszönhetően oktatási tevékenységüknek, nem beszélve kulturális és idegenforgalmi szerepükről.¹

Az állatkerti turizmus főleg Ausztráliában, Ázsia és Afrika egyes részein terjedt el, ahol számos tanulmány is született ebben a témában. Európában még kevésbé ismert turisztikai termék, de a jövőben valószínűleg egyre nagyobb népszerűségnek fog örvendeni, hiszen nemcsak a speciális érdeklődésűek (természetszeretők, természetbúvárok) igényeit elégíti ki, de gyakorlatilag minden szegmens számára élményt nyújt.

Dolgozatomban ezt a turisztikai terméket szeretném bemutatni a magyarországi viszonyokra koncentrálva. A hazai helyzetet két állatkert (Nyíregyházi Állatpark és a Tropicarium) példáján keresztül ismeretem.

Témaválasztásomat személyes érdeklődésem és tapasztalataim inspirálták. Szeretek állatkertbe járni, és volt szerencsém külföldön, Ausztráliában állatkerti turizmuson (pl. Beerwah, Gold Coast) és vadvilág megfigyelésen (Cairns) is részt venni. Egy állatkert különösen nagy hatással volt rám: Steve Irwin és családja állatkertje, az Australia Zoo, mely kiváló példa az állatkerti turizmusra.² Ez az állatkert tapasztalatim szerint tömegeket képes az állatkertbe vonzani hatalmas és állatbarát kertjével, melynek minden részlete a tulajdonosok elhivatottságát és természetszeretetét tükrözi. Véleményem szerint nagyon jó irányt adhat más állatkerteknek, mivel úgy tud tömegeket mozgósítani, hogy ottlakói nem kerülnek háttérbe a szórakoztatás miatt, sőt a bevételekből még jobb körülményeket és foglalkoztatásokat tudnak az állatok számára teremteni. Ausztrália turizmusa elsősorban az ország természeti kincseire épül, melynek bemutatásában az állatkertek is részt vesznek, így egy-egy desztináció elsődleges vonzerejét maguk az állatkertek is jelenthetik. Magyarországon a turizmus nem a természet, vadvilág bemutatása köré épül, hi-

¹ <http://www.zoo.hu/szovetseg/bemutakozas.html>, letöltve: 2013.03.24

² <http://www.australiazoo.com.au/>, letöltve: 2013.03.24.

szen más adottságokkal rendelkezik, mint Ausztrália, ezért állatkertjeink egyelőre, mint kiegészítő termékként vannak csak jelen a turisztikai piacon.

Dolgozatom első **célkitűzése**, hogy bebizonyítsam, hogy a hazai állatkertek, turisztikai vonzerőként a turisztikai piac szerves és fontos részei. Második célkitűzésem keresleti és kínálati elemzés keretében rámutatni, hogy lenne létjogosultsága az állatkerti turizmusnak itthon is, mint turisztikai terméknek. Ezek alapján az alábbi **kutatási kérdéseket** fogalmaztam meg:

1. Lehet-e a magyarországi állatkertekre zoo turizmust építeni?
2. Milyen adottságok jelentik az állatkertek elsődleges vonzerejét?
3. Kik alkotják a zoo turizmus célszegmensét?

A kutatási kérdések megválaszolásában a következő **hipotézisek** megvizsgálása segít.

1. *Magyarországon van hagyománya a rendszeres állatkerti látogatásoknak.*
2. *Az állatkertek önmagukban is elsődleges vonzerőt jelenthetnek.*
3. *A megtekinthető állat-és növényfajok száma, az ár és a távolság befolyással van az állatkert látogatásokra.*

Négy fejezetből áll dolgozatom. Az első fejezetben az állatkerti turizmust, mint turisztikai terméket mutatom be; a másodikban a hazai kínálatot jellemzem; a harmadik fejezetem primer kutatásomra, a két általam kiválasztott állatkert kérdőíves felmérésének eredményeire épül, továbbá ebben a fejezetben válaszolom meg kutatási kérdéseimet is; az utolsó fejezetben pedig összegzem dolgozatomat.

A dolgozatomban nem térek ki: az állatkertek történetére; az állatkertek oktatási és természetvédelmi tevékenységére (pl. fajfenntartás); az állatkertek etikai megítélésére, valamint az állatkertek gazdasági, társadalmi, környezeti hatásaira.

2. AZ ÁLLATKERTI-TURIZMUS

A szakirodalomban nem található egységes definíció erre a viszonylag új, még kevésbé kiforrott turisztikai termékre. Az olvasott szakirodalmak alapján szeretném a következőkben az állatkerti turizmust körülhatárolni, és a turisztikai rendszerben elhelyezni.

2.1. AZ ÁLLATKERTI-TURIZMUS ELHELYEZÉSE A TURISZTIKAI RENDSZERBEN

Tekintettel arra, hogy némely szakkifejezésre a magyar szakirodalmakban még nincs meghonosodott elnevezés, ezért zárójelben az általam javasolt magyar elnevezést tüntetem fel.

Az állatkerti turizmus elhelyezése a turisztikai rendszerben nehéz feladat a termék újszerűsége miatt. A különböző szakirodalmak különbözőképpen rendszerezik, egyben azonban többnyire megegyeznek, hogy a zoo turizmus a wildlife-tourism (vadvilágon alapuló turizmus) egyik fajtája.

A wildlife turizmus keretében nem házasított állatokkal ismerkedhetnek meg a látogatók. Ez történhet az állatok természetes élőhelyén (pl. egy szafari túra vagy kirándulások alkalmával) vagy mesterséges körülmények között (pl. állatkertekben). Ehhez a turisztikai termékhez általában a hagyományosan nem- fogyasztói (non-consumptive) tevékenységek kapcsolódnak, úgymint a vadvilág megfigyelés, fényképezés. Történhet szervezett keretek között, de többnyire független utazók és saját szervezésű utak jellemzik (Higginbottom, 2004). Az utóbbi időben kezdtek erre a turisztikai termékre is egy komplett turisztikai hálózatot felépíteni, mely turisztikai (pl. utazási irodák, szálláshelyek, vendéglátó egységek) és nem turisztikai vállalkozások (pl. közlekedési vállalatok) együttműködéséből áll. A turizmus fellendítéséhez elengedhetetlen, hogy előtérbe kerüljenek a fogyasztói tevékenységek is, melyek a térség számára bevételt generálnak.

A wildlife turizmusnak négy fő osztályát különböztethetjük meg aszerint, hogy az állatok milyen körülmények között kerülnek bemutatásra, illetve, hogy az látogatók milyen tevékenységben vesznek részt (Higginbottom, 2004):

1. Vadvilág megfigyeléséről (wildlife-watching tourism) beszélhetünk, amikor természetes körülmények között, a természetben zajlik az állatvilág megtekintése pl. búvárkodás, szafari-túra.

2. Captive-wildlife turizmus (javasolt magyar elnevezés: állatkerti vagy zoo turizmus) mesterséges körülmények között ismerteti meg az élővilágot a látogatókkal. Az állatokat nem szabadon, hanem ember alkotta környezetben tekinthetik meg az érdeklődők pl. állatkertek, vadaskertek, akváriumok. Az állatkerti turizmus valószínűleg a wildlife turizmus legrégebbi formája, hiszen az első állatkertek megjelenése közel azonos az első társadalmak keletkezésének idejével (Tribe, 2004)
3. Halászat (fishing tourism)
4. Vadászat (hunting tourism)

A wildlife turizmus besorolása a turisztikai rendszerbe már nagyobb problémát okoz, mivel az ökoturizmussal és a természet-alapú turizmussal is sok tekintetben átfed. Sokszor pedig a special interest (speciális érdeklődésen alapuló turizmus) turizmus egyik alosztályaként tartják számon (Higginbottom, 2004). Az viszont biztos, hogy a wildlife turizmus, és így az állatkerti turizmus is a szabadidős turizmus része, mivel az állatkerti látogatás a látogató szabadidejében (munkaidőn kívül), szabad akaratából valósul meg. Az állatkertek a szabadidő aktív és tartalmas eltöltését kínálják, így az egyén számára kikapcsolódási lehetőséget biztosítanak (Michalkó, 2012).

2.2. AZ ÁLLATKERTEK, MINT ATTRAKCIÓK

Attrakciónak vagy vonzerőnek nevezzük azokat a tárgyakat, eseményeket, személyeket, helyszíneket, melyek az adott területre csalogatják az embereket azok felkeresésének, megtekintésének vagy kipróbálásának céljával. Az attrakciók kielégítik a látogató szórakozási, kikapcsolódási, tanulási igényeit, elsődleges céljuk tehát a felmerülő igények kielégítése. Megfelelő programot biztosítanak a szabadidő minőségi eltöltésére mind a turisták, kirándulók, és mind a helyi lakosok számára is. Turizmus nem létezik attrakció nélkül, ezért nagyon fontos az attrakciók átgondolt menedzsmentje. A menedzsmentnek kulcsfontosságú feladata, hogy az adott attrakció erőforrásait, adottságait (a vonzerejét) a látogatók igényeinek kielégítése érdekében megfelelően felhasználja, és menedzselje (Puczkó – Rátz, 2011).

Az állatkerti, vagy zoo turizmusban egy település elsődleges vonzerejét a település állatkertje adja. Elsődleges vonzerőnek, vagy attrakciónak nevezzük azokat a látnivalókat, melyek önmagukban is képesek az adott térségbe vonzani a turistákat, tehát az odalátogatók elsődleges motivációja az adott nevezetesség megtekintése (Puczkó – Rátz, 2000). A szigorúan vett állatkerti turizmusról tehát akkor lehet beszélni, ha a turista az adott állat-

kert meglátogatása miatt kelt útnak, és céldesztinációjának elsődleges vonzerejét az adja. Az állatkertek azonban legtöbbször csak másodlagos vonzerőként vannak jelen a turisztikai piacon és egy másik turisztikai termék programjának kiegészítő elemeként szerepelnek (pl. városi-turizmusban résztvevők az adott város állatkertjét is megtekintik, mint helyi nevezetességet) (Higginbottom, 2004). Tehát, olyan attrakcióként szerepelnek, melyek önmagukban nem képesek az adott desztináció meglátogatására bírni a turistákat, de meglátogatásuk jelentősen hozzájárulhat a turisták élményének növeléséhez. Egy újabb programlehetőségként növelik a térség turisztikai kínálatát, melynek számos kedvező hatása van. A másodlagos vonzerők, így az állatkertek is, növelhetik a tartózkodási időt és annak az esélyét, hogy a turisták újból felkeressék majd az adott térséget. A turisták plusz költségéhez is hozzájárulnak, mely kedvezően hat a helyi gazdaságra. Csökkentik a turisták térbeli és időbeli koncentráltóságát az adott térségben, azáltal hogy új helyszínt teremtenek, így a központi helyek zsúfoltsága csökken, és a turisták eloszlása a desztinációban egyenletesebbé válik (Puczkó – Rátz, 2000).

Ahhoz, hogy maga az állatkerti turizmus a jövőben megvalósuljon, fontos hogy az adott állatkert legalább másodlagos vonzerőként legyen jelen a turisztikai piacon. Ez megadja a biztos alapokat ahhoz, hogy a jövőben egy egész turisztikai terméket rá lehessen építeni.

Az állatkertek a menedzselt attrakciók közé tartoznak, vagyis egy szervezet működteti őket. Az állatkertek többségét a helyi önkormányzatok működtetik, míg a kisebb állatkertek általában magán vállalkozás keretében működnek. Az állami tulajdonban lévő állatkertek hátránya, hogy támogatásuk mértéke jelentősen függ az aktuális politikai és gazdasági helyzettől, ezért nagyon kiszolgáltatott helyzetben vannak. Nagyon fontos tehát, hogy önmagukat képesek legyenek fenntartani, hogy csökkentsék kiszolgáltatottságukat (Beeton, 2004). Általában egy-egy alapítvány is áll az állatkertek mögött, ami biztosítja az állatkertek fenntartását és működését adományok által (pl. A Cápák Jövőjéért Alapítvány-Tropicarium, Alapítvány a Budapesti Állatkertért).

Jellemzően az állatkertek tömegattrakciók méretük és nagy befogadóképességüknek köszönhetően, illetve annak, hogy minden korosztálynak, és szegmensnek megfelelő időtöltési lehetőséget kínálnak. Kialakulásukat tekintve mesterséges vonzerőnek számítanak, mivel az ember hozta létre őket; jellegüket tekintve mesterséges helyek, melyek természetes attrakciókat, az élővilágot hívatottak bemutatni.

A hagyományos állatkertek kialakításánál főleg kültéri attrakciókról beszélhetünk, amik jelentősen megnövelik az intézmény befogadóképességet, azonban emiatt az állatkert jelentősen ki van szolgáltatva az időjárásnak. Ennek következtében erős szezonálisról beszélhetünk, a téli hónapokban jóval kevesebben látogatnak el az állatkertekbe, mint a tavasz, vagy a nyári hónapokban (a főszezonban). Éppen ezért egyre több állatkertben alakítanak ki beltéri attrakciókat is, hogy ezt a szezonális ingadozást csökkentsék, a főszezont kinyújtsák, és rossz idő esetén is megfelelő programot tudjanak a látogatóknak kínálni. Beltéri attrakciók esetén viszont számolni kell a korlátozott befogadóképességgel, mely az épület méretéből adódik.

Térbeli elhelyezésük tágabb vizsgálatakor az állatkerteket már nehezebb csoportosítani, mivel mind a két alcsoport (klaszter, lineáris) tulajdonságait magukon viselik. Az állatkertek csomóponti (klaszter) attrakciók, mivel jól körülhatárolt, meghatározott területen találhatók, és az állatok, a kiállítások megtekintésének sorrendjét magunk alakíthatjuk ki. Egyúttal azonban lineáris attrakciók is lehetnek, mivel sok esetben csak kialakított (egy vagy több) útvonalon járhatóak be pl. Tropicarium; vagy a Nyíregyházi állatparkban a Zöld Piramist és az Ócenáriumot is csak meghatározott útvonalon lehet csak bejárni (Puczkó – Rátz, 2011).

A legtöbb állatkert fővárosban vagy nagyobb városok központjaiban található. Ezekben a városokban nagy a népsűrűség és viszonylag sok turista is megfordul, ezáltal az állatkertek potenciális látogatóbázisa elég nagy. Hátránya a városi elhelyezkedésnek, hogy az állatkert terjeszkedése korlátokba ütközik, hiszen a város határolja körül, ezért előre meghatározott méretén nem tud változtatni. A helykihasználás (pl. szintezéssel: emeletes kiállítások- állatházak) ezekben az állatkertekben a siker kulcsát jelenti, mivel egy praktikus kialakításnak köszönhetően az állatokat jobb, tágasabb körülmények között tudják bemutatni. A Fővárosi Állat- és Növénykert is sokszor alkalmazza ezt a módszert.

Egyre népszerűbbé válnak azok az állatkertek, melyek a város széléin helyezkednek el (ún. open-range zoos). Nincsenek beépítve, épületek által körülhatárolva úgy, mint a városközpontban található állatkertek, ezért természetesebb környezetben tágasabb kifutókat tudnak kialakítani. Általában kisebb fajgazdasággal bírnak, de az egyes fajokból több egyedet is tartanak, így az állatok szociális viselkedését is meg lehet figyelni (Tribe, 2004). Ilyen típusú állatkert a Sóstó ZOO is.

Az állatkertek népszerűsége az állattartásban rejlik: amennyiben az állatokat nem megfelelő körülmények között tartják (pl. ketrecben, szűk, koszos kifutóban), az emberek ellenérzését fogja kiváltani és ennek okán jelentősen csökkenni fog a látogatottság. A zoo turizmust is csak azokra az állatkertekre lehet felépíteni, melyek megfelelnek a mai kor követelményeinek, és az állatok minőségi tartására helyezik a hangsúlyt, hiszen ez adja egy állatkert elsődleges vonzerejét.

2.3. AZ ÁLLATKERTEK, MINT TEMATIKUS PARKOK?

Különböző állatkertek típusokat különböztetünk meg állatállományuk alapján. A hagyományosan állatkertnek nevezett zook, a gerincesek összes osztályát (emlősök, madarak, hüllők, kétélűek, halak) és számtalan gerinctelent (pl. ízeltlábúak) is bemutatnak, ezért a legváltozatosabb fajgyűjteménnyel rendelkeznek. A többi állatkerttípus elsődlegesen az állatok valamelyik osztályára szakosodott, ezeket specializálódott állatkerteknek nevezzük. Ilyen állatkertek a madár- és hüllőparkok, a rovarházak (pl. lepkeházak), emlősök szűkebb csoportját felvonultató állatkertek (pl. vadaskertek), tengeri emlősöket bemutató zook (pl. delfináriumok, akváriumok), és a halgyűjtemények (akváriumok) (Tribe, 2004).

Az állatkerteket a tematikus parkok egyik speciális formájaként is szokták emlegetni, mivel egy meghatározott témát, az élővilágot hivatottak bemutatni a látogatóknak. A mai modern állatkertek meghatározott tematika: a különböző élőhelyek szerint tárják a látogatók szeme elé az adott élőhelyre jellemző állat- és növényvilágot.

A tematikus parkok olyan turisztikai attrakciók, melyek egy vagy több meghatározott téma alapján kerülnek kiépítésre. A tematikus parkok (pl. Disney Land, Magyar Vasúttörténeti Park) nagy befogadóképességgel rendelkeznek. Alapvetően szabadtéri attrakciók, azonban minimum 50%-ban beltéri elfoglaltságokat is kell a látogatóknak nyújtaniuk. Legfontosabb attrakcióelemeik az ún. ride-ok, melyek egyben az elsődleges vonzerejét is adják a parkoknak. Ride-nak nevezzük az összes szórakoztatás céljából előállított mechanikus gépet, melyek képesek az emberek szállítására, vagy az emberek mozgatására (pl. hullámvasút, szimulátor, csúszda, óriáskerék). A tematikus parkok fő célja – attrakcióelemeikből kifolyólag – a szórakoztatás, hogy minden korosztály számára érdekes, izgalmas szabadidő eltöltési lehetőséget kínáljanak (Remenyik, 2011).

A tematikus parkok jellemzőinek tanulmányozása után, véleményem szerint az állatkertek nem tekinthetők tematikus parknak, és nem is szabad, hogy azzá váljanak. Igaz,

hogy egy adott téma köré épülnek és minden korosztály számára élményt nyújtanak, azonban nem a közönség szórakoztatása az elsődleges céljuk, hanem a látogatók megismertetése az élővilággal, természettel kapcsolatos ismereteik bővítése. Ezen kívül fontos szerepet játszanak a természet- és környezetvédelemben, köszönhetően erre irányuló tevékenységeiknek (pl. fajvédelmi programok, kutatások). A legtöbb állatkert nem alkalmaz ride-okat, vagy ha alkalmaz is, nem az adja az állatkert fő vonzerejét, csak kiegészítő programelemként van jelen.

Természetesen vannak állatokat bemutató témaparkok, de mivel ezekben a parkokban már a szórakoztatás és a ride-ok kerülnek a középpontba, ezért nem felelnek meg a hagyományos állatkertektől elvárt kritériumoknak. Ilyen témapark például a Gold Coaston (Ausztráliában) található Sea World, mely a tengeri élőlényeket mutatja be. A Sea Worldben tett látogatásom alatt egyáltalán nem éreztem, hogy egy állatkertben járok. Mindenhol ride-ok (pl. libegő, hullámvasutak), vetítők és különböző show-k (pl. kalóztámadás) szórakoztatták a tömeget.³ Nagyon kevés állatot lehetett hagyományos körülmények között és megfelelő méretű kifutóban látni. Nekem, ami viszont nagyon tetszett, hogy rengeteg show épült az állatokra. Az állatokkal való ilyen intenzív és mindennapos foglalkozás jó hatással lehet az állatokra, hiszen stimulálják az érzékszerveit; ugyanakkor odavonzza az embereket is. Az állatkerteknek is fontos lenne, ha minél több állatokra épülő programot vezetnének be: nagyobb tömeget lennének képesek odavonzani (ezáltal több bevételhez jutnának), és a foglalkozás jótékony hatással lenne az állatokra (pl. eltűnnének a berögződött, kényszerű mozgások, ami főleg a nagyobb testű állatoknál figyelhetőek meg, a mozgásszabadság korlátozása miatt). Azonban nem szabad, hogy a szórakoztatás az állatok kárára váljon: az állatokat sem szabad túlterhelni, és fontos lenne, a tömeg megfelelő osztálása, szabályozása, hogy ne zavarják jelenlétükkel túl nagymértékben az állatokat.

A beltéri és a kültéri programok arányát tekintve, az állatkertek jelentős hányada inkább kültéri programokkal rendelkezik. Számos kifutóhoz tartozik azonban egy beltéri kiállítás is, ahova rossz idő esetén (is) be lehet menni, és meg lehet az adott állatot tekinteni pl. a Nyíregyházi Állatparkban a Dél-Amerika ház, és persze a Zöld Piramis. Azonban legtöbbször ezek a helyiségek nem rendelkeznek akkora befogadóképességgel, így önmagukban nem tudják biztosítani, hogy rossz idő esetén is (pl. a téli hónapokban) megtartsák

³ <http://seaworld.com.au/rides-and-attractions.aspx>, letöltve: 2013.03.24.

a főszezonra jellemző látogatottságot. Éppen ezért egyre több állatkert bővíti a beltéri kiállításainak számát és benti programjainak palettáját, hogy kitolja a szezonálisitását.

Az akváriumok kivételt képeznek, hiszen beltéri attrakciónak számítanak, ezért rossz időből származó nehézségekkel, látogatószám csökkenéssel nem kell szembe nézniük. Az akváriumok is biztosíthatnak kültéri attrakciót (pl. a bécsi akváriumban* a legfelső emeletről nyílik egy szabadtéri kilátó, ahonnan csodálatos panoráma nyílik a városra), de ezek kiegészítő elemként szolgálnak. Az akváriumok így egész évben teljes befogadóképességgel tudják fogadni a látogatókat.

2.4. KERESLETI ELEMZÉS

Az állatkerti turizmus meghatározáskor a keresleti oldal vizsgálata nagyon fontos. Ahhoz, hogy az állatkertek sikeresen pozícionálhassák magukat, fontos alaposan megismerni a célközönség összetételét, motivációját, ami befolyással van a döntési folyamatukra.

2.4.1. Látogatói profil

Látogatónak nevezzük azokat a személyeket, akik nem kereső foglalkozás céljával állandó lakóhelyükön kívüli területre utaznak. A statisztikai felmérésekkor azonban különbséget tesznek a térségbe látogatók között, aszerint hogy mennyi időt töltött el a látogató az adott desztinációban. Aki egy desztinációban 24 óránál kevesebbet tölt el kirándulónak, aki 24 óránál többet tartózkodik az adott desztinációban turistának nevezzük (Lengyel, 1994).

A továbbiakban látogatónak az állatkerteket megtekintő személyeket nevezem.

Ismert tény, hogy az állatkertek látogatóinak többsége nem turista, hanem helyi lakos. A felmérések szerint az állatkerti látogatók körülbelül 80%-át helyi lakosok adják, a maradék 20%-ot pedig a belföldi és külföldi turisták teszik ki. Akváriumok esetében ennek az aránynak az inverze figyelhető meg, 80%-ban turisták látogatják az akváriumot és a helyi lakosok adják a 20%-ot (Travel & Tourism Market Research Handbook, 2007). A hagyományos állatkertekben eszerint mindenötödik látogató turista, ami nagyon jó arálynak minősül. Az akváriumok esetében még jobb ez az arány, hiszen öt látogatóból négy turista. A turizmus szempontjából ez nagyon fontos információ, és a jövőt tekintve bizakodásra ad okot, hiszen mindkét állatkerttípus a zoo turizmus szerves részét képezi.

2.4.2. A látogatók motivációja

Az állatkerteknek egyszerre négy főbb feladatkört is el kell / kellene látnia: oktatási tevékenység (zoopedagógia és interpretáció), tudományos kutatásban való részvétel, termé-

szetvédelem (fajfenntartás, konzerváció) és a látogatók számára rekreáció biztosítása. Az utóbbi megléte nélkül nem beszélhetünk állatkertről, hiszen az állatkertek az élőlényeket hivatottak a nagyközönség számára bemutatni. Éppen ezért fontos, hogy egy állatkert kellemes környezetet teremtsen, és megfelelő szabadidős programot kínáljon, hogy az embereket odavonzza és így a látogatottságát, tehát az állandó bevétel forrását biztosíthassa (Tribe, 2004).

Az állatkertbe látogatók motivációjával számos kutatás foglalkozott. A kutatások eredményei alapján kijelenthetjük az állatkertekbe látogatások fő motivációi a társas, ill. szociális programok szervezése (családi, baráti időtöltés), szórakozás és kikapcsolódás, minél több élőlény megtekintése (Catibog-Sinha, 2008).

Egy 2006-os kutatás eredményeit szeretném ismertetni, mely pontos képet ad a látogatók motivációjával kapcsolatban. A kutatásban négy ausztrál és négy nagy-britanniai állatkert látogatóinak motivációját vizsgálták. A különböző szempontokat egy ötfokozatú skálán kellett értékelniük. Az eredmények alátámasztják az előbb említett látogatási motivációkat, hiszen a látogatók több mint fele értékelte nagyon fontos tényezőnek az állatkert meglátogatásakor a családdal és barátokkal való időtöltés lehetőségét (53%) és az állatok megtekintését (51%). Ezt követte a tanulási szándék (39%), a kellemes külső környezetben való időtöltés (37%) és a veszélyeztetett fajok megtekintése (37%). A tanulást a vadvilág megőrzéséről a megkérdezettek 31%-a, illetve a hozzájárulást annak fenntartásához 31%-a értékelte nagyon fontos szempontnak az állatkert meglátogatásánál (Tribe, 2006).

Meg kell említeni, hogy a gyerekek is erős motivációs hatással vannak az állatkerti látogatásokra. Sok család a gyerek kívánságára látogat el a zoo-ba, vagy, mert úgy vélik, az állatkertek megfelelő programot jelentenek gyermekük számára. Egy felmérés szerint az állatkertbe látogató csoportok 75%-a gyerekekkel érkezett az intézménybe (Whitworth, 2012).

2.5. AZ ÁLLATKERTI-TURIZMUS JÖVŐJE

Ha a jelenlegi turisztikai trendeket megnézzük, láthatjuk, hogy a zoo turizmus a jövőben sokat fejlődhet, és a turisztikai piac meghatározó szereplőjévé válhat. A következőkben összegzem ezeket a keresleti trendeket, melyek hozzájárulhatnak ennek a turisztikai termék elterjedéséhez.

2.5.1. A zoo turizmusra ható keresleti trendek

Manapság az újdonság- és az élménykeresés kerül előtérbe. Egyre többen keresnek olyan utazási célpontokat, és olyan turisztikai termékeket, melyek valami újdonságot, a megszokottól eltérő élményeket nyújthatnak. Éppen ezért élménygazdaságról beszélhetünk, melyben az élményfogyasztás kulcsfontosságú szerepet játszik, és meghatározó tényező mind a keresleti, mind a kínálati oldalon. A fogyasztók magatartására jelentős befolyással van az élménykeresés, hiszen a döntési folyamatnál azt a desztinációt, szolgáltatást fogják választani, mely nagyobb élményt nyújthat számukra. A kínálati oldalon ezért, az élményteremtés képessége és megléte versenyelőnyt jelent. Az élménykeresés megjelenésével egyetemben az interaktivitás és a fogyasztó aktív bevonódásának igénye is egyre elterjedtebb lett. A fogyasztók részt szeretnének venni az élményteremtési folyamatokban, ezért a különböző interpretációs eszközök egyre keresettebb elemmé válnak (Puczkó – Rátz, 2011).

Állatkertek esetében is valószínűleg egyre népszerűbbé válnak ezek az elemek, bár meg kell említeni, hogy az állatkerteknél az elsődleges attrakciót maguk az állatok jelentik és kell, hogy jelentsék továbbra is. A látogató aktív bevonódását segítő elemek, csak másodlagos vonzerőként lehetnek jelen; hiszen ahogy a látogatók motivációit vizsgáló kutatásokból is kiderült, az állatkertek elsődleges vonzereje a kert kialakításában rejlik, mely megfelelő környezetet teremt egy családi vagy baráti programhoz, illetve a bemutatott élőlények sokféleségén és magas színvonalú tartásán múlik. Nem szabad, hogy a jövőben a különböző technikai vívmányok (pl. virtuális találmányok, szimulációs játékok) túlonatúl előtérbe kerüljenek, és elvonják a figyelmet a bemutatott élővilágról, mert akkor az állatkert elveszíti környezeti nevelésben, és természetvédelmi intézkedésekben betöltött szerepét, ezáltal igazi vonzerejét. Az egyensúlyt kell megtalálni a kettő között, annak érdekében, hogy az állatkert úgy legyen képes tömegeket vonzani (minél több szegmens számára vonzerőt jelenteni), hogy közben nem veszíti el eredeti szerepét, és nem megy az állattartás rovására.

A fenntartható fejlődés jegyében a fenntartható turizmus is egyre jobban előtérbe kerül és megkövetelt tényező lesz a turizmus piacán is. Ennek köszönhetően valószínűleg a zoo turizmus is minden országban az állam és a turisztikai szervezetek támogatását fogja élvezni. Az állatkertek nagy szerepet játszanak a veszélyeztetett fajok fenntartásában, szaporítási programjaik sikeresen hozzájárulhatnak a kihalóban lévő fajok megmentésében. Emellett az emberek úgy tudják az állatokat megtekinteni, hogy közben nem szennyezik a

környezetet, nem terhelik meg az élővilágot a látogatásukkal, hiszen mesterséges körülmények között zajlik az élővilág megfigyelése.

(Érdemes lenne a jövőben megvizsgálni, mekkora embertömeget bír el egy állatkert, ha a bemutatott állatok tűrőképességét tekintjük a szűk keresztmetszetnek. Ahogy a helyi lakosok esetében is a túl nagy mennyiségű turista frusztrációt okozhat, úgy az állatok esetében ez még inkább igaz lehet, annak ellenére, hogy a legtöbbjük fogságban született és születésüktől fogva hozzá vannak szoktatva az emberhez.)

Az egy főre jutó utazások száma évről évre emelkedik, ezzel párhuzamosan a tapasztalt utazók száma is nő. A tapasztalt utazók sokkal magasabb minőségű szolgáltatásokat várnak el, nagyobb elvárással rendelkeznek és tapasztalataiknak köszönhetően össze tudják hasonlítani a különböző intézmények, desztinációk által nyújtott szolgáltatásokat (Puczkó – Rátz, 2011). A Nyíregyházi Állatparkban végzett felmérésem során is ezt tapasztaltam. Azok akik, jártak már külföldi állatkertekben sokkal kritikusabb szemlélték az állatkertet, mint azok, akik csupán a hazai kínálatot ismerik.

Emiatt az állatkerteknek egyre nagyobb figyelmet kell majd fordítaniuk a látogatómenedzsmentre, hogy a növekvő fogyasztói igényekhez alkalmazkodni tudjanak és képesek legyenek kialakítani egy visszatérő vendégkört.

Egyre jobban terjed el a több egy napos utazás, illetve a három napos - hosszú hétvégék kialakítása. Az állatkerti turizmusnak ez az utazási időterv kedvez, hiszen ideális programot kínál az ilyen rövidebb utazások alkalmakor.

Természetesen a zoo turizmus, mint minden más turisztikai termék is, csak abban az esetben tud majd elterjedni és egy kiforrott terméké válni, ha előtte kialakul egy olyan infrastruktúra melyre rá lehet építeni, fel lehet fűzni ezt a turisztikai terméket. Ha a közlekedés, szállás, étkezés nincs biztosítva, az állatkertek nem tudnak az egy napos kirándulási helyszínek, illetve a fél napos programhelyszínek sorából kitörni.

3. HAZAI ZOO TURIZMUS KÍNÁLAT

Hazánkban tizenegy akkreditált állatkert található, melyek a Magyar Állatkertek Szövetségének (MÁSZ) a tagjai. Ezeket az állatkerteket körül-belül 2,5 millióan látogatják évente.⁴

Emellett a tizenegy zoo mellett, még számos kisebb magán állatkert is található az országban (pl. Abonyi Magán ZOO).

A 2011-es országos felmérés során a látogatottság alapján rangsorolták a belépőjegyes kulturális és turisztikai attrakciókat. A hét leglátogatottabb belépőjegyes turisztikai attrakció közül három állatkert. Hazánkban a legnépszerűbb kulturális intézmény a Fővárosi Állat- és Növénykert lett több mint egy millió látogatóval, negyedik helyen áll 430 ezer látogatóval a Nyíregyházi állatpark, a 315 ezer látogatóval rendelkező Tropicarium pedig a hetedik helyet foglalja el az országos összesítésben (2. táblázat). A felmérésből kiderül, hogy az állatkertek közül ez a három leglátogatottabb állatkert Magyarországon. A Nyíregyházi Állatpark lett a 2011-es esztendő leglátogatottabb vidéki belépőjegyes attrakciója.

1. táblázat: A legnagyobb látogatottságú hazai belépőjegyes kulturális és turisztikai attrakciók 2011-ben:

Attrakció	Település	Látogatószám
1. Fővárosi Állat- és Növénykert	Budapest	1 020 642
2. Szépművészeti Múzeum	Budapest	525 556
3. Mátyás-templom	Budapest	517 636
4. <i>Nyíregyházi Állatpark</i>	<i>Nyíregyháza</i>	<i>430 000</i>
5. Millenáris Park	Budapest	346 180
6. Dobó István Vármúzeum	Eger	341 000
7. <i>Tropicarium Óceánárium</i>	<i>Budapest</i>	<i>315 404</i>

Forrás:<http://www.zoldpiramis.hu/hirek/allatparkunk-a-2011-es-ev-egyik-leglatogatottabb-turisztikai-latvanyossaga/54>, letöltve:2013.03.8.

Az összesítés a hazai állatkertek kiemelkedő turisztikai és gazdasági szerepét is alátámasztja, hiszen évről évre százezreket vonzanak az adott térségbe, ezáltal jelentős bevételt generálnak és hozzájárulnak a térség fejlesztéséhez.

⁴ <http://www.zoo.hu/szovetseg/bemutakozas.html>, letöltve: 2013.03.24.

A hazai állatkertek a turisztikai kínálat fontos részei, a kérdés csupán az, hogy az állatkertet látogató turisták közül, hány százaléka kereste fel a desztinációt az állatkert meg látogatásának elsődleges céljával.

A következőkben a hazai kínálat sokszínűségét a Nyíregyházi Állatpark és a Tropicarium példáján keresztül mutatom be. Választásom azért erre a két állatkertre esett, mivel mindkettő a legnépszerűbb hazai kulturális attrakciók közé tartozik, ráadásul két különböző típusú állatkertről van szó. A Sóstó ZOO a városhatárban található parkszerűen kialakított hagyományos állatkert, a Tropicarium pedig külvárosi, az óceáni élővilágra specializálódott állatkert, egy akvárium.

3.1. NYÍREGYHÁZI ÁLLATPARK

A Nyíregyházi Állatpark (Sóstó ZOO) a híres Sóstógyógyfürdő mellett, a Sóstói erdőben található. Hazánkban második legnagyobb kiterjedésű nyíregyházi önkormányzatában lévő állatkertje (első a Szegedi Vadaspark 43 hektárral⁵), a MÁSZ tagja. 1972-ben alapították, azóta folyamatosan fejlődik, és Nyíregyháza elsődleges vonzerejévé vált. Egyedeinek száma meghaladja az ötezret, és 2011. január 1-én 526 fajjal büszkélkedhetett, így a Fővárosi Állat- és Növénykert után a második leggazdagabb állatgyűjtemény itt tekinthető meg.⁶ Magyarországon többek között az afrikai elefántot, fehér tigrist, komodói varánuszt, indiai orrszarvút és gepárdot egyedül itt lehet megcsodálni.⁷ Az állatkert ad otthont hazánk legnagyobb nagymacska gyűjteményének is.⁸



1. ábra
Forrás: saját kép

2010-ben adták a nagyközönségnek a Zöld Piramist, mely az Észak - Alföldi Operatív Program „Versenyképes turisztikai termék- és attrakciófejlesztés” pályázat keretében valósult meg. A komplexum az Európai Unió és a Magyar Állam vissza nem térítendő támogatásából épülhetett fel, és mára a zoo egyik fő attrakciójává vált. Az ún. Tarzan ösvény, mely Afrika élővilágával ismerteti meg a látogatókat, is e projekt keretében valósulhatott meg.⁹

⁵ <http://www.zoo.hu/szeged.html?showall=&start=1>, letöltve: 2013.03.24.

⁶ <http://www.zoo.hu/nyiregyhaza.html?showall=&start=1>, letöltve: 2013.03.24.

⁷ <http://www.sostozoo.hu/index.php?p=introduction>, letöltve: 2013.03.24.

⁸ <http://www.zoo.hu/nyiregyhaza.html?showall=&start=2>, letöltve: 2013.03.24.

⁹ <http://www.zoldpiramis.hu/palyazat/17>, letöltve: 2013.03.24.

A Zöld Piramis (1.ábra) egyedülálló kiállítással várja a látogatókat, mely a dzsungel világát (Esőerdőház) és az Indiai-óceán élővilágát (Ócenárium) hivatott bemutatni. Az Esőerdőházban a dús növényzet között függőhidakon lépdelhünk, 15 méteres vízesés mellett haladhatunk el, és egy üvegpadrólak köszönhetően az elefántokat felülről is megcsodálhatjuk. Az Esőerdőház alatt terül el az Ócenárium, ahol többek között az 500 ezer literes akváriumban cápákat, rájákat is láthatunk.¹⁰

A főszezonban különböző programokkal (pl. főkashow, papagáj bemutató) és látványteretésekkkel (pl. cápák, jegesmedve) várják a látogatókat.¹¹

Az állatkert egy másik különlegessége, hogy saját szállodával rendelkezik, mely az állatkert területén helyezkedik el és ingyenes belépést biztosít az állatkertbe a szállóvendégek számára.¹² A Hotel Dzsungel nagyon barátságos, családias kicsi szálloda, mely ideális szálláslehetőséget kínál a zoo turisták számára. A szállodában erdei iskolák, kisebb rendezvények és konferenciák megrendezésére is van lehetőség.¹³

A Sóstó ZOO USP-je (Unique Selling Proposition=egyedi értékesítési ajánlat) tehát kétségtelenül a Zöld Piramis, mely nem csak hazánkban, de Európában is egyedülálló komplexum; természet közeli környezet: a látogató úgy érzi, nem is egy állatkertben, hanem egy erdőben sétál; Magyarországon máshol nem látható állatfajok; továbbá a Hotel Dzsungel, mely kivételes élményt biztosít szállóvendégei számára.

A Sóstó ZOO az Aggteleki Nemzeti Parkkal kötött kölcsönös megállapodása értelmében, az állatkertet megtekintők számára 10%-os kedvezményt biztosít a másik intézménybe, és ez a kedvezmény fordítva is érvényes.¹⁴

Az Állatpark az Észak-Alföldi turisztikai régióban található, és a nyíregyházi TDM (Turisztikai Desztináció Menedzsment) szervezetéhez kapcsolódik. A szervezet sajtó anyagai, kiadványai és honlapjának tanulmányozás után úgy vélem, megfelelő hangsúlyt helyeznek az állatkert népszerűsítésére. Minden kiadványban kiemelik az állatkertet, mint turisztikai látványosságot, és számos csomagajánlat egyik program elemének is az állatparkot nevezik meg.

¹⁰ <http://www.sostozoo.hu/index.php?p=introduction>, letöltve: 2013.03.24.

¹¹ <http://www.sostozoo.hu/index.php?p=feedingshow>, letöltve: 2013.03.24.

¹² <http://www.hoteldzsungel.hu/page.php>, letöltve: 2013.03.24.

¹³ http://www.nyiregyhaza-sostofurdo.szallasjegyzek.hu/hu/szallas/hotel_dzsungel.html, letöltve: 2013.03.24.

¹⁴ <http://www.sostozoo.hu/index.php?p=discounts>, letöltve: 2013.03.24.

A nyíregyházi TDM mindent megtesz azért, hogy a város versenyképességét a hazai turisztikai piacon megerősítse, melyben az állatkertnek, mint a város egyik legerősebb vonzerejének is nagy szerepre van. Hatékony marketingtevékenységének elismeréseként az idei, 2013-as Utazási kiállításon Nyíregyháza volt a belföldi díszvendég. A város jelképe a kiállításon a Sóstó ZOO év állatának megszavazott fehér tigris volt.

Meg kell még említeni az állatkert zoopedagógia tevékenységét is, melynek keretében évről évre egyre több iskolás látogat el az állatkertbe és vesz részt különböző rendezvényeken; illetve egyre több erdei iskola kerül megrendezésre.¹⁵

Az Állatpark tehát kiemelt szerepet tölt be a térség turisztikai életében. Köszönhetően a TDM szervezett tevékenységeinek és a különböző együttműködéseknek, az állatkerti turizmus a térségben már fejlődésnek indult.



2. ábra

Forrás: saját kép

3.2. TROPICARIUM

A Tropicarium Óceanárium 2000-ben nyitotta meg kapuit a látogatók előtt. A Tropicarium magán állatkert, amit Farkasdi Károly hozott létre a XII. kerületi Campona Bevásárlóközpontban. Ügyvezető igazgatója a tulajdonos fia, Farkasdi Tamás.¹⁶ A közel 3000 m²-nyi területével Közép-Európa legnagyobb tengeri akváriuma. Nyolc termében több száz állatfajjal és gazdag növényvilággal idézi meg a sós- és édesvizek és a trópusok élővilágát.¹⁷ Elsődleges vonzerejét, USP-jét azonban a cápának otthont adó 1,4 millió literes nagy medence adja. A különleges kialakításának köszönhetően a látogatók egy 13 méter hosszú üveg alagútban alulról is megcsodálhatják az állatokat.¹⁸ De szintén egyedi attrakciónak számít az Esőerdő terem (3.ábra), ahol minden negyedórán a trópusi eső „elered”.

Az odalátogatók többek között a cápák, ráják, kígyók látványtetéseit is megtekinthetik.¹⁹

¹⁵ <http://www.sostozoo.hu/index.php?p=forestschool>, letöltve: 2013.03.24.

¹⁶ <http://www.tropicarium.hu/?a=tropicarium&id=2&info=munkatarsak&lang=hu>, letöltve 2013.03.25.

¹⁷ <http://www.tropicarium.hu/?a=tropicarium&id=1&info=tropicarium-tortenet&lang=hu>, letöltve 2013.03.25.

¹⁸ <http://www.tropicarium.hu/?a=allatvilag&id=6&info=capak&lang=hu>, letöltve 2013.03.25.

¹⁹ <http://www.tropicarium.hu/?a=altalanos-informaciok&id=6&info=etetesek&lang=hu>, letöltve 2013.03.25.

Az állatkert további különleges szolgáltatásai: kisgyerekeknek rendezett születésnap rendezvény, melynek keretében a gyerekek izgalmas körbevezetésen vehetnek részt az állatkert területén; cápamerülés kizárólag tapasztalat bűvárok számára; szakszerű idegenvezetés; Csodák világa program iskolásoknak és kalandtúra cégeknek.



3. ábra

Forrás: saját kép

A Csodák Világa a Tropicarium és a Csodák Palotája közös kezdeményezése, melynek keretében egész napos osztálykirándulást szerveznek a fővárosba. Az

osztálykirándulás a Tropicarium és a Csodák Palotája megtekintése köré szerveződné, de a pedagógusok

egyéb alternatív programot is választhatnak még.²⁰ A kalandtúra csapatépítő program cégek részére, ahol kis fős csapatok versenyeznek egymással. Minden csapatnak az állatkerten kell végig haladni, és megadott állomásokon különböző nehézségű feladatokat kell teljesíteniük, melyre aztán pontot kapnak. Remek lehetőséget biztosít a vállalatok számára, hogy erősítse dolgozói csapatszellemet, és tartalmas kikapcsolódást nyújtson számukra.

A Tropicarium és a Campona Kalandpark Játszóház közös programcsomagot kínál az óvodások számára is: kedvezményes belépővel mind a két helyszínt meg lehet tekinteni.²¹

Az állatkert egy rendezvényekre fenntartott különteremmel is rendelkezik, melynek egyedisége, hogy a terem egyik falát a cápaakvárium adja.²² Ezen páratlan adottsága miatt kiváló helyszínt nyújthat céges, családi-baráti ünnepségekhez, és nem egy pár választotta már ezt az impozáns különtermet esküvői helyszínnek.

A Tropicarium partner kapcsolatainak, és színes programkínálatának köszönhetően sikeresen alkalmazkodott a változó keresleti igényekhez. Páratlan élményt képes biztosítani kicsiknek és nagyoknak, miközben megismerteti a látogatókat az állatkert lakókkal.

²⁰ <http://www.csodakvilaga.hu/?a=bemutakozunk&id=2&info=csodak-vilaga-program>, letöltve: 2013.03.25.

²¹ <http://www.tropicarium.hu/aktualis/A-Tropicarium-es-a-Campona-Kalandpark-Jatszohaz-kozos-akcioja>, letöltve: 2013.03.25.

²² <http://www.tropicarium.hu/?a=rendezvenyterem&id=1&info=rendezvenyterem-bemutato&lang=>, letöltve: 2013.03.25.

4. SAJÁT KUTATÁS

A zoo turizmus akkor fog Magyarországon elterjedni, amennyiben erős kínálattal és megfelelő mennyiségű kereslettel rendelkezik, és természetesen, ha a kereslet és a kínálat találkozik. Véleményem szerint megfelelő mennyiségű állatkerti kínálattal rendelkezik Magyarország, de hogy ezek a helyszínek valóban a zoo turizmus célállomássá váljanak, fontos, hogy megfeleljenek a nemzetközi trendeknek (egyszerre szórakoztassanak és oktassanak; élményteremtés) és a látogatók elvárásainak. Kutatásom egyik iránya tehát a jelenlegi kínálat felmérésére vonatkozik, és annak megállapítására, hogy hol tart ma. A kínálati felmérést szekunder források és a helyszíni szemle alapján végeztem.

Elengedhetetlen a kereslet tanulmányozása is, hiszen csak úgy lehet a kínálatot megfelelően kialakítani, ha ismerjük a látogatók igényeit, elvárásait és a motivációját. Az állatkerti turizmus iránti kereslet (javasolt elnevezés: zoo-turisták) az állatkertek látogatói közül fog kikerülni, hiszen speciális érdeklődést feltételez. Aki nem szeret állatkertbe járni, állatkerti turizmusban sem fog részt venni. Kutatásom másik iránya tehát a hazai keresleti elemzés: fogyasztói magatartás és preferenciák elemzése, melyet szekunder források hiányában primer adatgyűjtéssel végeztem el.

4.1. KUTATÁS MÓDSZERTAN

Primer kutatásom a Nyíregyházi Állatparkban és a Tropicariumban végzett kérdőíves felmérésen alapszik. A Nyíregyházi Állatparkban hagyományos kérdőíves felmérést végeztem, melyben Édesanyám volt segítségemre, a Tropicariumban online kérdőívezés történt. (A kérdőívek megtalálhatóak a mellékletekben).

A Nyíregyházi Állatparkban 2012.12.08-án nyílt napot tartottak melynek keretében egy jelképes összeggel (100 Ft-tal) lehetett az állatkertet megtekinteni. A téli hónapokban sokkal kevesebben látogatnak el az állatkertekbe, mint a főszezonnak számító nyár alatt, azonban ez a 100Ft-os akció újra tömegeket vonzott az állatkertbe. Több, mint ötezren látogattak el aznap az állatkertbe, ezért ez ideális alkalom volt a kérdőívezésre.²³ Mikor Édesanyámmal reggel Nyíregyházára megérkeztünk, mínusz 10-11 fok volt, hófelhők borították az eget és köd ülte a meg a várost. Ennek ellenére az állatkert tele volt lelkes és vidám emberekkel. Az idő is megkímélt minket, így sikerült 61 darab kérdőívet kitölteni

²³ <http://www.nyiregyhaza.hu/allati-jo-%28nyilt%29-nap-volt>, letöltve: 2013.03.24.

a mínuszok ellenére. A kérdőívezés kétféleképpen zajlott, vagy mi voltunk a kérdezőbiztosok (mi tettük fel a kérdéseket, és jegyeztük le a válaszokat) vagy a megkérdezett kérsének engedve az illető töltötte ki a kérdőívet előttünk. A válaszadás önkéntes volt és anonim.

A Tropicariumba is kérdezőbiztosos megkérdezést terveztem, de az állatkertnek szánt kérdőívem elküldése után, a kérdőív egy módosított verziója megjelent az állatkert honlapján is. A Tropicarium közreműködésnek köszönhetően, hozzáférhettem a kérdőív eredményeihez, így annak feldolgozása után további számos és értékes adathoz jutottam. Ez az oka, hogy a két helyszínen eltérő kutatási módszert használtam.

A Tropicarium honlapján a kérdőív 2013.01.02. és 2013.02.25. között volt elérhető, melyre összesen 172 db válasz érkezett, melyből 171 válasz volt értékelhető. A kérdőív kitöltők között havonta belépőjegyeket sorsoltak ki. A kérdőív magyar nyelvű, ezért külföldiek válaszát nem tartalmazza, és kizárólag a Tropicariumban már járt látogatók válaszait tartalmazza.

A kérdőívezés előtt ismerőseim körében végeztem kismintás próba kérdőívezést.

Az online kérdőívezés egyik előnye, hogy sokkal több embert lehet vele megkérdezni, ezáltal nagyobb adatmennyiséghez juthatunk (a Tropicarium kérdőívét csak nem háromszor annyian töltötték ki, mint a Nyíregyházi Állatparkét). Továbbá költséghatékonyabb, hiszen nincsenek nyomtatási és utazási költségek. Azonban, mivel nincsen kérdezőbiztos a válaszoknál, ezért a kérdéseket könnyebben félreérthetik, vagy átugorhatják. További hátránya, hogy internetes ismeretet feltételez, melyből - ma már talán kis arányban ugyan- de az idősebb korosztály kizorulhat.

A hagyományos kérdőívezés előnye tehát, hogy a személyes megkérdezésnek és a véletlenszerű mintakiválasztásnak köszönhetően sokkal megbízhatóbbá válik a felmérés. A kérdezőbiztosnak nem szabad befolyásolnia a döntést, tárgyilagosságnak kell maradnia és nem is erőltetheti a válaszadást. Számomra nagyon nagy élményt jelentett és jó tapasztalatot adott a személyes megkérdezés. Az emberek többsége nagyon kommunikatív és segítőkész volt, így sokkal több információhoz jutottam hozzá, és jobban megismerhettem a látogatók viszonyulását a témához.

Az alábbi kérdés típusokat alkalmaztam a kérdőív összeállításakor: feleletválasztós, értékelő skálák és nyitott kérdések. Ötfokozatú értékskálát használtam, mivel számomra a

középső érték választása is fontos információt jelent. A nyitott kérdésekre számtalan válasz érkezett mindkét helyszínnél, melyek közül a legtöbbet említetteket és az általam fontosnak tartott válaszokat emelem ki.

Minden esetben feltüntetem, ha a tényleges válaszadók száma eltér a teljes mennyiségtől (Nyíregyházi Állatparkban, az elemszám: $n=61$; Tropicariumban $n=171$).

A két kutatás eredményét a következőkben ismertetem. Az értékeléssel nem célom a két állatkert egymással szembeni minősítése.

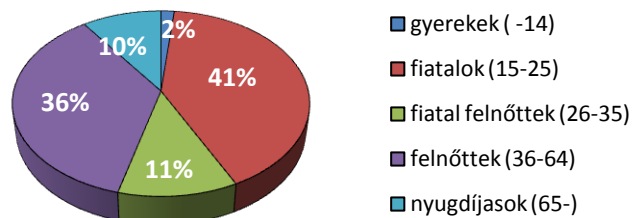
4.2. EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA ÉS ELEMZÉSE

4.2.1. Látogatói profil

A Nyíregyházi Állatpark kérdőív kitöltőinek 62%-a volt nő, 38%-a férfi. A Tropicariumi kérdőívben nem szerepelt demográfiaiakra irányuló kérdések, ezért sem a nemek arányáról sem a koreloszlásról nincs adat. Az 4. ábra mutatja a Sóstó ZOO-ban megkérdezettek százalékos koreloszlását.

4. ábra: Koreloszlás

Koreloszlás ($n=61$)



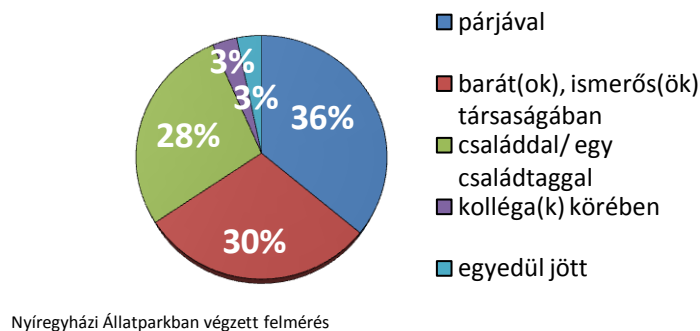
Nyíregyházi Állatparkban végzett felmérés

Forrás: saját kutatás eredménye

97%-a a megkérdezetteknek valakivel együtt érkezett a Nyíregyházi Állatkertbe (5. ábra). A válaszadók többsége (36%) a párjával (élettárs, férj/feleség, barát/barátnő); 30%-a barátok, ismerősök körében; ill, 28%-a családja társaságában érkezett a Sóstó ZOO-ba.

5. ábra: Kivel érkezett az állatkertbe?

Kivel érkezett az állatkertbe? (n=61)



Nyíregyházi Állatparkban végzett felmérés

Forrás: saját kutatás eredménye

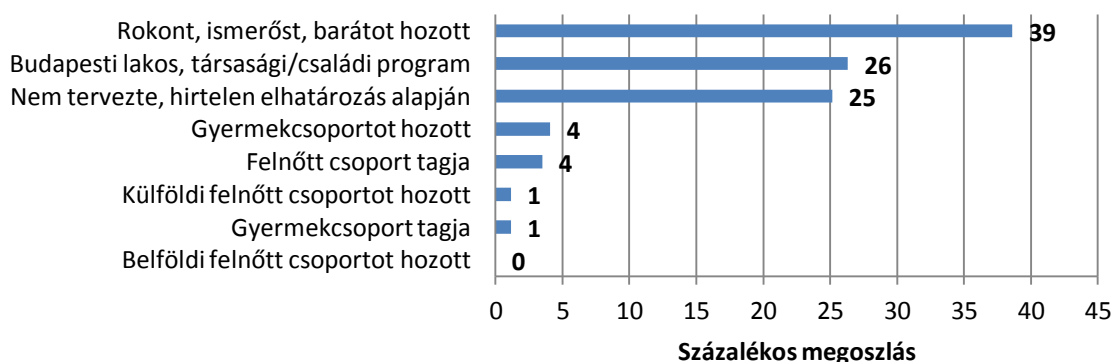
A kérdőív kitöltők 39%-a rokonnal, ismerőssel, baráttal; 26%-uk budapestiként családi program keretében érkezett a Tropicariumba. 25%-uk állította nem előre tervezett program keretében tértek be (6. ábra).

A felmérés alapján elmondható, hogy a Tropicarium látogatók 65%-a gyerekekkel érkezett az állatkertbe, ami közel megegyezik a fentebb bemutatott külföldi kutatások eredményével.

Helyszíni megfigyeléseim és a kérdőíves felmérések alapján is elmondhatom, hogy az állatkertek elsődleges látogatói közé a kisgyermekes családok, a párok, és a baráti társaságok tartoznak.

6. ábra: Milyen program keretében látogattak el a Tropicariumba?

Miért látogattak el a Tropicariumba? (n=171)



Tropicariumban végzett felmérés

Forrás: saját kutatás eredménye

4.2.2. Látogatók motiváció

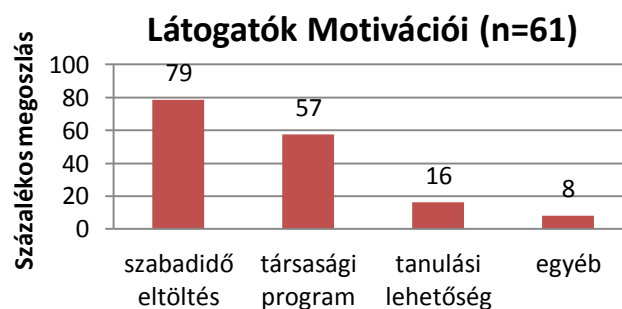
A szakirodalomban olvasott motivációs felmérések után kíváncsi voltam a magyarországi állatkerteket milyen motivációval, milyen céllal keresik fel az állatok megtekintésén kívül. Erre irányuló kérdésemnél, amit a Sóstó ZOO-ban tettem fel, több választ is meg lehetett adni, így összesen 98 darab válasz érkezett. Válaszlehetőségeknek a külföldi tanulmányokban említett három leggyakoribb motivációt, illetve negyedikként az „egyéb” válaszlehetőséget is megadtam. Az „egyéb” válasz bejelölése esetén minden esetben megkérdeztük, mit ért a válasz alatt a kitöltő.

Az eredmény (7.ábra) közel megegyezett a külföldi kutatások eredményeivel. A szabadidő eltöltése (79%) jelentette tehát a legfőbb motivációs okot, amiért ellátogatnak az állatkertekbe. Ezt követte a társasági (baráti, családi) programon való részvétel 57%-os eredménnyel. A tanulási lehetőséget viszont a megkérdezettek mindössze 16%-a tartotta motiváló tényezőnek, ami meglepő módon jelentősen elmarad a külföldi eredményektől. Az „egyéb” válasz lehetőséget nagyon kevesen választották (8%), és egy ember nem is tudta megfogalmazni mit is jelent számára ez a kategória. A többiek a következőket nevezték meg, mint motivációs tényező: állatszeretet és az állatokkal való találkozás élménye (n=2), állatkerti rendezvényeken való részvétel céljával (n=1), illetve a feltöltődés miatt (n=1).

Az emberek többsége számára az állatkertek szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget és közösségi programot jelentenek, amit alátámaszt a családok, baráti társaságok, párok nagy aránya a látogatókon belül. A tanulási lehetőséget, mint motivációs tényezőt valószínűleg azért említették ilyen kevesen, mert az állatkertekben nem tudatos tanulásról van szó. Az állatok megtekintése, a részletes és szemléletes információk elolvasása, az interaktív játékok kipróbálása mind hozzájárul, hogy az ember bővítse ismereteit, miközben élményekkel gazdagodik. Tehát az állatkertek szórakoztatva oktatnak; nem is tudatosul az emberekben, hogy egy tanulási folyamaton is keresztülmennek.

7. ábra: Motivációs felmérés

Nyíregyházi Állatparkban végzett felmérés



Forrás: saját kutatás eredménye

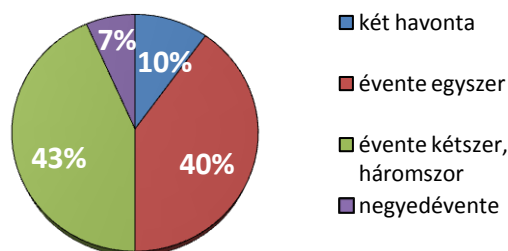
4.2.3. Fogasztói magatartás

A kereslet, fogyasztói magatartás vizsgálatakor fontos kérdés, milyen gyakorisággal látogatják az állatkerteket az emberek. Erre irányuló kérdésem, ezért nem csupán a Nyíregyházi Állatkertre vonatkozik, hanem az állatkertekre általánosságban.

A látogatásokat az eltervezettségük alapján két részre: rendszeres és a véletlenszerű látogatásokra osztottam. Véletlenszerű látogatások alatt a nem előre tervezett, ezért ritkább, sokszor több éves kihagyás utáni állatkerti látogatásokat értem. A rendszeres (49%) és a véletlenszerű (51%) látogatások aránya közel megegyezik. A rendszeres látogatókat nyitott kérdés keretében tovább kérdeztük, hogy milyen rendszerességgel járnak állatkertekbe. A válaszok alapján négy csoportot alakítottam ki, melyeknek megoszlását a 8. ábra szemlélteti.

8. ábra: Rendszeres látogatások megoszlása

Rendszeres látogatások (n=30)



Nyíregyházi Állatparkban végzett felmérés

Forrás: saját kutatás eredménye

A rendszeres időközönként járók (n=30) 60%-a egy évben többször is megfordul az állatkertekben. Véleményem szerint ez nagyon jó aránynak mondható, hiszen a megkérdezetteknek (n=61) 30%-a évente többször is megfordul állatkertekben. Az állatkertek tehát képesek széles rétegeket vonzani és megtartani.

A következő kérdéssel arra kerestem a választ, hogy vajon a látogatókat mennyire befolyásolják a megadott szempontok, mikor eldöntik, hogy meglátogatnak egy állatkertet. Egytől ötig terjedő skálát használtam: az egyes jelentette, hogy semennyire nem befolyásolja, az ötös pedig azt, hogy teljes mértékben meghatározza a döntését az adott tényező.

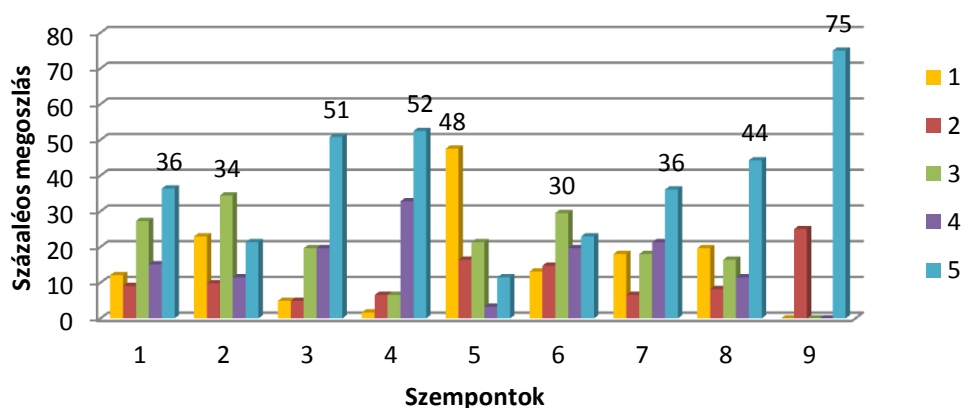
A 9. ábra foglalja össze a Sóstó ZOO-ban kapott eredményeket. A többség nagyon meghatározó szempontnak tartotta a megtekinthető állat- és növényfajok számát (52%), az

állatkert hírnevét (51%), a gyermekbarát környezetet (44%), a környék egyéb látnivalóinak meglétét (36%), és a belépőjegy árát (36%). Az utazási idő (34%) és a beltéri fedett kiállítások száma a többség számára közepesen fontos tényező volt. Az állatkerten belüli étkezési lehetőség a legtöbb válaszadó számára egyáltalán nem volt fontos döntési szempont (48%).

Az egyéb kategóriában a következő szempontokat említették meg: megközelíthetőség, állatkerti rendezvények, máshol nem látható állatok, természetes környezet. Ezeket a szempontokat nagyon fontos tényezőnek értékelték, ill. egy ember nem tudta meg fogalmazni számára mit jelent az egyéb kategória, de kevésbé fontosnak minősítette.

9. ábra: Milyen szempontok alapján dönti, hogy meglátogat egy állatkertet?

Milyen szempontok alapján dönti el, hogy meglátogat egy állatkertet?



Nyíregyházi Állatparkban végzett felmérés

Forrás: saját kutatás eredménye

Szempontok:

1. Ár (n=33); 2. Odautazással töltött idő hossza (n=61); 3. Az állatkert hírneve (n=61); 4. Megtekinthető állat-növényfajok száma (n=61); 5. Étkezési lehetőségek az állatkerten belül (n=61); 6. Beltéri, fedett kiállítások száma (n=61); 7. Egyéb látnivalók a környéken (n=61); 8. Gyerekbarát környezet (n=61); 9. Egyéb (n=4)

Az 2. táblázat foglalja össze az átlagszámítás után kialakult fontossági sorrendet, mely a fogyasztók preferenciáit mutatja a döntési folyamatban. A megtekinthető állat-és növényfajok száma kiemelkedően magas aránnyal a legmeghatározóbb szempont lett (átlag: 4,28), amit az állatkert hírneve követett. Az ár, a gyerekbarát környezet, és a környék egyéb látnivalói a legtöbb ember számára közömbös szempont. A beltéri fedett kiállítások száma és az odautazással töltött idő hossza többnyire nem befolyásolja a döntést. Az állat-

kertben fellelhető vendéglátási egységek száma egyáltalán nem számít a fontos tényezőnek a többségnél, mikor határoznak, melyik állatkertbe mennek el (átlag: 2,15).

2. táblázat: Milyen szempontok alapján dönti el, hogy meglátogat egy állatkertet?

Szemponatok fontossági sorrendben	Átlag
4. Megtekinthető állat-növényfajok száma	4,28
3. Az állatkert hírneve	4,07
1. Ár	3,55
8. Gyerekbárát környezet	3,52
7. Egyéb látnivalók a környéken	3,51
6. Beltéri, fedett kiállítások száma	3,25
2. Odautazással töltött idő hossza	2,98
5. Étkezési lehetőségek az állatkerten belül	2,15

Forrás: saját kutatás eredménye

Az állatkertek elsődleges vonzerejét tehát maguk az ott-lakók jelentik. A gyermekbarát környezetet a kisgyermekes családok számára fontosabb tényező, de érdekes, hogy a szülők többsége sem értékelte teljes mértékben meghatározó tényezőnek. A távolság és az ár sem jelent kritikus szempontot az állatkert kiválasztásánál. A megkérdezettek sokszor hozzáfűzték válaszukhoz, hogy ha állatkertbe mennek, akkor az időt és a pénzt is rászámják, így elsődlegesen nem ezek alapján döntenek el, melyik állatkertbe látogassanak el.

A Tropicariumba látogatók 90%-a a kerületben nem tekint meg más nevezetességet, a maradék 10% a Nagytétényi kastélymúzeumot (n=2), és a Csodák Palotáját (n=3) nézi még meg az állatkerten kívül. Azonban a látogatók 70%-a kihasználja a Campona által nyújtott lehetőségeket (n=170, egy válasz nem volt értékelhető), és mivel egy válaszban több tevékenységet is megemlítettek, így összesen 169 érkezett. A válaszadók 42%-a vásárol, 35%-a igénybe veszi az étkezési lehetőségeket, 13%-a moziba is elmegy, és 9% egyéb szolgáltatásokat vesz igénybe.

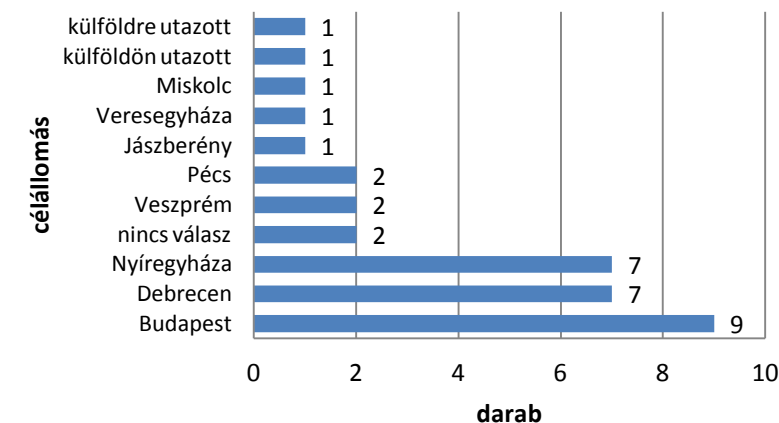
4.2.4. Állatkerti turizmus

A következő kérdésem arra irányult, hogy megtudjam, jelentheti-e egy állatkert egy adott desztináció elsődleges vonzerejét; illetve hogy, vajon mennyien utaztak el már egy városba csak az állatkert megtekintése miatt. Erre a kérdésre a nyíregyházi felmérésből 57 db

értékelhető válasz érkezett; a válaszadók 40%-a vett részt már ilyen utazáson. Nyitott kérdés keretében azt is megkérdeztük hova utaztak el. Összesen 34 válasz érkezett erre a kérdésre, amit a 10. ábra tartalmaz.

10. ábra: Állatkerti turizmus célállomása

Állatkerti turizmus célállomása (n=23)



Nyíregyházi Állatparkban végzett felmérés

Forrás: saját kutatás eredménye

Amint már fentebb ismertettem, az állatkertek látogatóinak 80%-át helyiek adják. A Sóstó ZOO-ban a megkérdezettek lakóhelyének összesítése után ugyanezt az eredményt kaptam. Az állatkert körzetének meghatározásához a 40km-es távolságot választottam, mivel a turizmus vizsgálatakor ez az a kritikus távolság, amikor már turistának számíthat az utazó (Higginbottom, 2004). 20% érkezett tehát Nyíregyháza 40km-es körzetén kívül. Mindössze egy válaszadó jött a családjával az országhatáron kívülről (Ukrajnából), de ők is kárpátaljai magyarok voltak. Megfigyeléseim szerint nagyon kevés volt a külföldiek aránya. A nyíregyháziak aránya Nyíregyháza 40km-es körzetén belül 84%.

A külföldi kutatás eredményeire alapozva Budapest 40km-es körzetén kívülről érkezők arányát 80% körülre számítottam, azonban mindössze 55% lett. Természetesen így is kedvezőbb arányt mutat, mint az állatkertek, és mivel külföldiek válaszát nem tartalmazza a kérdőív, ez az arány valószínűleg magasabb lehet.

A Tropicarium esetében a 170 db értékelhető válasz feldolgozása után (1 ember nem válaszolt) a budapestiek aránya Budapest 40km-es körzetén belül 68%-os volt.

Érdekes, hogy nagyobb vonzáskörrel bír, mint a Nyíregyházi Állatpark: 100km-nél távolabbi településekről is érkeztek nagy számban az akváriumba, illetve sok határon túli magyar is kitöltötte a kérdőívet.

Az előbbi két kérdésre adott válaszokat összevettem, hogy megtudjam, a nem nyíregyházi válaszolók hány százaléka utazott a városba az állatkert miatt. Összesen 35%-uk számára jelentette az állatkert Nyíregyháza elsődleges vonzerejét. Ha azonban csak Nyíregyháza 40km-es körzetén kívülről érkezőket vizsgálom, akkor ez az arány már 58%.

Az állatkerti turizmus szempontjából nagyon biztatónak mondható ez az eredmény. Több olyan válaszadó is akadt, akik hosszabb utazáson is részt vettek, hogy eljussanak az adott állatkertbe, emellett a nagy távolságból érkezők, több mint 50%-a érkezett Nyíregyházára kifejezetten az állatkert miatt. Tehát van kereslet a zoo turizmusra, és van megfelelő kínálat Magyarországon is, mely képes a térségbe csábítani a turistákat.

4.2.5. Információs források az állatkertekről

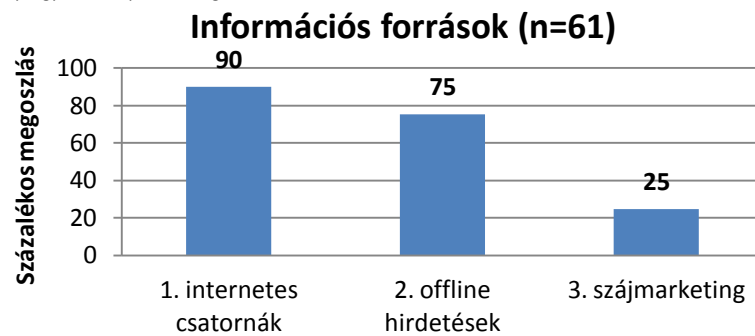
Az állatkertek marketingtevékenységének egyik lényeges eleme hogy milyen kommunikációs csatornákon keresztül éri utol az embereket; hiszen fontos, hogy az állatkertek képesek legyenek utol érni az embereket, és tájékoztatni őket az állatkert által nyújtott programokról, láttnivalókról. A különböző kommunikációs csatornákat három csoportba soroltam: online-, offline hirdetési felületek és szájmarketing, mely az ismerősöktől való informálódást jelenti.

A Nyíregyházi Állatparkban használt kérdőívben a megadott hirdetési felületek közül többet is meg lehetett nevezni, így összesen 116 válasz érkezett. Az egyik válaszadó továbbá megjegyezte ő szórólapokon keresztül is informálódott az állatkertekről, ezért a kiértékelésben ezt a válaszlehetőséget is feltüntettem.

Az online csatornák 90%-os eredménnyel a legfontosabb hírforrásnak számítanak, melyet a hagyományos offline hirdetések követnek (75%). A szájmarketing csak a megkérdezettek 25%-nak jelentett információforrást (11. ábra).

11. ábra: Információs források megoszlása

Nyíregyházi Állatparkban végzett felmérés

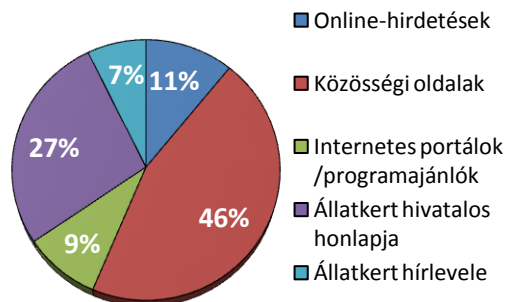


Forrás: saját kutatás eredménye

Az 12. és a 13. ábra az online és az offline hirdetések típusainak százalékos megoszlását mutatja. A legnagyobb százalékot a csoportokon belül a közösségi oldalak és az állatkertek hivatalos honlapja, ill. a rádió, TV és az újság érte el, ahogy az a diagramokon is látható.

12. ábra: Internetes csatornák megoszlása

Internetes csatornák (n=55)

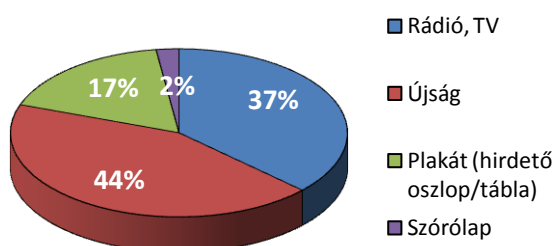


Nyíregyházi Állatparkban végzett felmérés

Forrás: saját kutatás eredménye

13. ábra: Offline hirdetések megoszlása

Offline hirdetések (n=46)



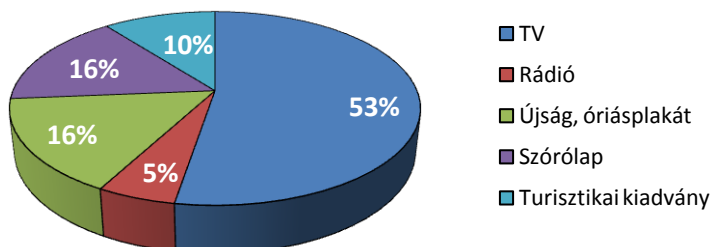
Nyíregyházi Állatparkban végzett felmérés

Forrás: saját kutatás eredménye

A Tropicarium kommunikációs tevékenységének vizsgálatakor az előre meghatározott válaszokat a Sóstó ZOO-nál alkalmazott három csoportba soroltam, illetve kiegészítettem még egy negyedik csoporttal (egyéb kategória), melybe az utazási iroda és az egyéb a kitöltő által meg nem határozott hirdetési csatornák tartoznak. Itt nem volt engedélyezett több válaszlehetőség megjelölése. Nyolc kitöltő sehonnan nem kapott információkat az állatkertről, ezért az elemzésbe őket nem vontam be, így összesen 163 db válasszal számoltam. A megkérdezettek 67%-a valamilyen internetes csatornán keresztül informálódott az akváriumról, a hagyományos offline hirdetések viszont sokkal kisebb szerepet kapnak a tájékoztatásban (12%). Az offline hirdetések típusainak százalékos megoszlását az 14. ábra mutatja. A szájmarketing a Tropicariumnál nagyobb arányban van jelen (18%); az egyéb kommunikációs eszközök használata pedig elhanyagolhatóan kis százalékban fordult elő (3%).

14. ábra: Offline hirdetések megoszlása (Tropicarium)

Offline hirdetések (n=19)



Tropicariumban végzett felmérés

Forrás: saját kutatás eredménye

A nemzetközi trendeket is követve elsősorban az online kommunikációs eszközökre célszerű építeni, mivel ahogy a kutatásomból is kiderült a látogatók körül belül fele valamilyen internetes felületről tájékozódik az állatkertekről. Mindkét állatkert igényes honlappal és Facebookos oldallal rendelkezik, állandóan frissített tartalommal várják a böngészőket. A közösségi oldalak az állatkertek esetében is sokkal nagyobb kommunikációs csatornát biztosítanak, mint a hivatalos honlap vagy bármely más online-felület. Az offline csatornák közül mindenképpen meg kell említeni a TV, rádió és az újság kiemelt szerepét, a médiában történő megjelenések továbbra is sok embert képesek utolérni.

4.2.6. Állatkertek vonzereje

Kíváncsi voltam, melyek azok az attrakciók az állatkerteken belül, melyek a legtöbb ember számára jelentik az elsődleges vonzerőt: ami az állatkerti látogatás alatt számukra a legjobban tetszett és megragadt emlékezetükben.

A Nyíregyházi Állatparkban a megkérdezettek többségének a Zöld Piramis (n=14); a főkák, illetve a főkashow (n=11); az Ócenárium (n=8); illetve maga a kert, a természetes környezet (n=8) tetszett a legjobban, de sokan mondták még, de a Dél-Amerika házát (n=6) és a tigrisek kifutóját is (n=4).

A Tropicariumban a Cápaakvárium lett egyértelműen a legnépszerűbb attrakció, a válaszadók 64% említette meg, mint legérdekesebb helyszínt (n=109). Ezt követte 18%-al a Rájamedence (n=31), ahol meg lehet simogatni a rájakat; az Esőerdő terem az aligátorokkal (n=10); a medúzák akváriuma (n=6) a selyemmajmok, leguánok terme (n=5); illetve a Hüllő és Rovarház (n=5). Mindkét állatkertben többen emelték még ki gazdag állatgyűjteményt és a sok látnivalót, és természetesen sokan hozzáfűzték, nekik melyik állat a személyes kedvencük. Sok ember számára az állatok jól tartása, a nagy kifutók, és az új szaporulat jelentette a legnagyobb élményt.

A Nyíregyházi Állatparkban viszonylag egyenletesen eloszlik a látogatók száma az attrakciók körül, míg a Tropicarium esetében egy attrakció (Cápák medencéje) köré tömörül. Valóban, a cápás medence hihetetlen élményt ad, de szerintem nem csak ez lehetne elsődleges vonzereje az állatkertnek. Például az egyik kedvencem az Esőerdő terem volt, ahol negyedóránként „eleredt az eső és dörgött az ég”, így az embernek olyan érzése támadt, mintha tényleg egy esőerdő közepén állna. Azonban az emberek többsége átrohant a termen, a cápák felé, így lemaradt a „zuhatagról”. Úgy gondolom ezen a Tropicarium javíthatna, ha kommunikációjában jobban kiemelné ezeket a kiegészítő attrakciókat is.

4.2.7. Fejlesztés javaslatok

Fontos, hogy az állatkertek is odafigyeljenek a látogatók véleményeire, visszajelzéseire, hiszen ezáltal lesz képes alkalmazkodni a változó igényekhez, és megfelelni a látogatók elvárásainak.

A Nyíregyházán megkérdezettek 41%-a állt elő valamilyen fejlesztési javaslattal a Sóstó ZOO-ra vonatkozóan (n=25). A következő fejlesztési ötleteket említették meg a legtöbbször: alacsonyabb jegyárak, ill. több kedvezményes belépőjegy akciók (n=5); állatfajok számának növelése (n=5); még több pihenőhely kialakítása az állatkerten belül (n=3). Továbbá az állatkert megközelíthetőségének fejlesztését (pl. parkolási lehetőségek fejlesztése) (n=6); az állatkerten belüli tájékozódás segítését (n=2) is szóba hozták. 59%-a szerint az állatkert nem szorul további fejlesztésekre (vagy nem tud javasolni fejlesztést), mivel úgy véli, hogy az állatkert folyamatosan fejlődik és mindent megtesz azért, hogy még élvezetesebbé tegye az állatkertet mind az ott-lakók, és mind a látogatók számára.

A Tropicarium 171 kitöltőjének mindössze 9%-a tett javaslatokat fejlesztésekre (n=16), további 4% semmilyen fejlesztést javasolt, mivel teljes mértékben elégedett volt a Tropicarium szolgáltatásaival. A maradék 86% pedig nem válaszolt a kérdésre (illetve egy ember nem tudta a kérdésre a választ). Úgy vélem ez a kismértékű válaszadás nem róható fel az online kérdőívezés hiányosságainak (nincs kérdezőbiztos, aki felügyelné a válaszadást), mivel a többi nyitott kérdésre sokkal többen, és részletesen válaszoltak. Véleményem szerint a 86%-nyi ember többsége elégedett lehetett a szolgáltatások minőségével és elnyerte tetszésüket az akvárium (ezt támasztja alá majd az elégedettségi felmérés is), vagy nem rendelkezett kellő mennyiségű összehasonlítási alappal és ezért nem tudta a kérdést megválaszolni.

A fejlesztési javaslatok nagy része megegyezett a Sóstó ZOO-ra vonatkozó fejlesztési ötletekkel: kedvezményesebb jegyár bevezetése (n=3), területbővítés szükségessége és több állatfaj bemutatása (n=5). A programtervre is érkezett javaslat: a legtöbb látványetetés (mint például a cápaetetés) hétköznapra esik, így viszont a látogatók többsége, akik csak hétvégén tudnak az állatkertbe elmenni a munka és az odautazás körülményessége miatt (főleg akik vidékről érkeznek), lemarad a legizgalmasabb attrakcióról.²⁴

²⁴ <http://www.tropicarium.hu/?a=altalanos-informaciok&id=6&info=etetesek&lang=>, letöltve: 2013.03.24.

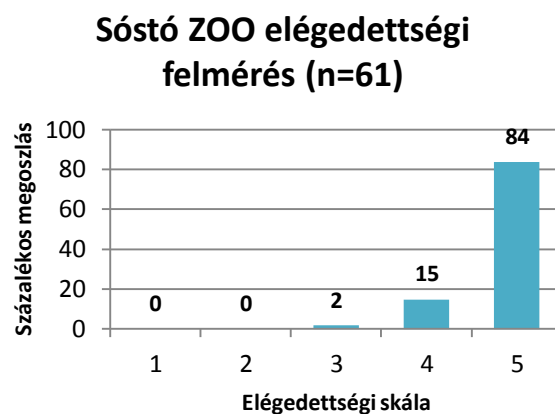
4.2.8. Elégedettség felmérés

A 15. és a 16. ábra a két állatkert látogatóinak elégedettségét mutatja. Egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelniük mennyire elégedettek az állatkert szolgáltatásaival. Az 1-es jelentette az „egyáltalán nem” elégedett, az 5-ös a „teljes mértékben” elégedett értékelést.

A megkérdezettek 83%-a volt teljes mértékben elégedett a Sóstó ZOO szolgáltatásaival, 15%-nak nagyrészt tetszett, amit látott, és csak 2% volt többé-kevésbé elégedett. Így az átlagos elégedettség is nagyon magas értéket, 4,82-t vett fel.

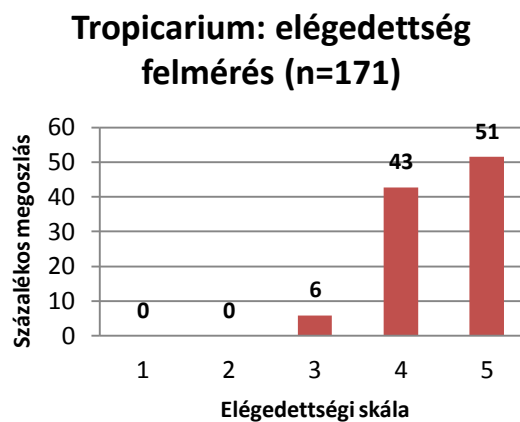
A látogatók több mint 50%-a teljes mértékben elégedetten távozott a Tropicariumból, és további 43% állította, hogy várakozásainak megfelelt az állatkert. 6% többé-kevésbé volt elégedett és vélte, hogy kell még mit fejleszteni. Az átlagos elégedettség szint így 4,46 lett.

15. ábra: Sóstó ZOO elégedettség felmérés



Forrás: saját kutatás eredménye

16. ábra: Tropicarium elégedettség felmérés



Forrás: saját kutatás eredménye

A kérdőív kitöltők 80%-a tartotta a Tropicarium belépőjegyeinek árát elfogadhatónak, reálisnak; 19%-uk drágának, és 1%-uk pedig olcsónak találta a belépőt a látottakhoz viszonyítva. Így elmondható, hogy a Tropicarium megfelelő ár-érték aránnyal rendelkezik.

Az elégedettségi eredmények a Nyíregyházi Állatpark esetében a helyi közösség lokálpatriotizmusának is köszönhető. Megfigyeléseim szerint a nyíregyháziak nagyon büszkék állatkertjükre és szeretettel beszélnek róla. Büszkék az állandó fejlesztésekre, az állatkert kialakítására, sajátjuknak érzik és a legszebb hazai állatkertek közé sorolják. A nyíregyháziak e fajta hozzáállása, megnyilvánulása az állatkert felé véleményem szerint nagyon nagy előnyt és húzóerőt jelenthet az állatkertnek. Egyrészt biztosítja az állandó kerületet az állatkert számára, másrészt maga mögött tudhatja a lakosság teljes körű támogatását, ami egy nem profit-orientált intézménynél nem elhanyagolható tényező.

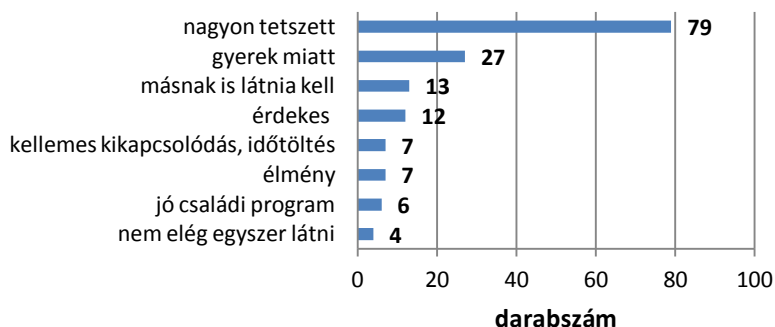
A Tropicarium esetében nem lehet lokálpatriotizmusról beszélni, hiszen látogatóinak sokkal nagyobb része más városból érkezik, így nem érzi magáénak az állatkertet, ezáltal sokkal kritikusabb is. Ennek ellenére nagyon magas elégedettségi index-el rendelkezik, és a Tropicariumban a kitöltők 99%-a ajánlaná az intézményt másoknak is.

Nyíregyházán a kitöltők 85%-a állította egybehangzóan, hogy vissza fog térni a Nyíregyházi Állatparkba még a közeljövőben, 5% pedig nem tudta megmondani. A miért térnek vissza kérdésre viszonylag egységes válaszok jöttek: a nyíregyháziak egyöntetű válasza alapján: mert közel van és szeretik; más évszakban is meg szeretnék nézni (n=8); továbbá a gazdag élmények miatt (n=5). A nemmel válaszolók elsősorban a lakóhelyük és az állatkert közti nagy távolsággal indokolták válaszukat (n=5); és volt aki, csak új állat érkezése esetén szándékozik majd visszatérni (n=1).

A Tropicarium esetében a visszatérés kérdése nem volt időtávhoz kötve. A kitöltőknek 98%-a szeretne visszatérni a Tropicariumba, a maradék 2% a drága belépőjegy miatt (n=2) és a távolság miatt (n=1) nem fog valószínűleg visszatérni. A potenciális visszatérők többsége a 17. ábrán feltüntetett válaszokat említette a legtöbbször. Ahogy az ábra is mutatja, a látogatók nagy része azért tér vissza majd az állatkertbe, mert jól érezte magát, gazdag élményekkel távozott, és szabadidejét egy szép helyen tartalmasan tölthette el.

17. ábra: Szándékában eljönni újra akár a mostani társaságával, akár másokkal?

Visszatérek, mert



Tropicariumban végzett felmérés

Forrás: saját kutatás eredménye

Ez az eredmény újra megerősíti, hogy a látogatók többsége számára a távolság és az ár nem jelent látogatástól visszatartó tényezőt.

4.3. SWOT ANALÍZIS

A SWOT mátrixban összegyűjtöttem a Nyíregyházi Állatpark és a Tropicarium tulajdonosságait négy csoportra lebontva (belső tényezők: erősségek-gyengeségek; külső tényezők: lehetőségek-veszélyek), hogy választ kapjak, melyek azok a kedvező, ill. kedvezőtlen adottságok, melyek hatással lehetnek az állatkerti turizmusra. A két állatkert zoo turizmusra koncentráló egyoldalú (keresleti) SWOT analízisét szekunder források és a fogyasztói megkérdezések alapján készítettem el (3. és 4. táblázat), mivel nem állt rendelkezésemre állatkertek által készített SWOT elemzés.

3. táblázat: Nyíregyházi Állatpark SWOT elemzése

NYÍREGYHÁZI ÁLLATPARK	
ERŐSSÉGEK (strengths)	GYENGESÉGEK (weaknesses)
• legnépszerűbb vidéki állatkert • negyedik leglátogatottabb hazai belépőjegyes attrakció (2011) • leggazdagabb egyedszámmal rendelkező vidéki állatkert • Nyíregyháza megyeszékhely • USP: természetes környezet, máshol nem látható állatfajok, Zöld Piramis és Ócenárium, szálláslehetőség az állatkerten belül • nagy befogadóképesség • állandó fejlesztések • elhivatott munkaerő	• nehéz megközelíthetőség, messze a fővárostól • szűkös költségvetés • drága belépőjegy

• jelentős lokálpatriotizmus • megfelelő kommunikációs tevékenység • jó hírnév • 35 évnyi tapasztalat • egész napos program kínálat • Nyíregyháza TDM marketingtevékenysége	
LEHETŐSÉGEK (opportunities)	VESZÉLYEK (threats)
• közlekedés megoldása: együttműködések közlekedési vállalatokkal • állatkerti turizmus • együttműködés más állatkertekkel, utazási irodákkal • közel van a határhoz: külföldi turisták számának növelése • kedvező turisztikai trendek	• költségvetési és politikai helyzettől erősen függ, mivel állami intézmény • kereslet ingadozása a szezonális, és az időjárási körülmények miatt • gazdasági helyzet erős hatással van a diszkrecionális jövedelemre, ezáltal a keresletre • témaparkok megjelenése

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: Tropicarium SWOT elemzése

TROPICARIUM	
ERŐSSÉGEK (strengths)	GYENGESÉGEK (weaknesses)
• hetedik leglátogatottabb hazai belépőjegyű attrakció (2011) • fővárosi elhelyezkedés: sok szállás-és étkezési lehetőség • egy bevásárlóközpontban található • USP: Cápaakvárium, cápás rendezvényterem • Közép-Európa legnagyobb tengeri akváriuma²⁵ • megfelelő kommunikációs tevékenység • jó hírnév • sikeres együttműködések	• korlátozott befogadó képesség • nincs lehetőség a bővítésre az épületből adódóan • drága a belépőjegy • kicsi: nem tud egész napos programot kínálni
LEHETŐSÉGEK (opportunities)	VESZÉLYEK (threats)
• állatkerti és üzleti turizmus • együttműködés a Fővárosi Állat-és Növénykerttel, utazási irodákkal, közlekedési vállalatokkal • kedvező turisztikai trendek • nincs kiszolgáltatva az időjárásnak, télen is megfelelő program	• messze van a városközponttól • gazdasági helyzet erős hatással van a diszkrecionális jövedelemre, ezáltal a keresletre

Forrás: saját szerkesztés

²⁵ <http://www.tropicarium.hu/?a=altalanos-informaciok&id=1&info=mit-lathatnak-a-tropicariumban&lang=>, letöltve:2013.03.24.

Annak ellenére, hogy a kérdőív kitöltők elfogadhatónak találták a Tropicarium belépőjegy árát, és a két állatkert sok kedvezményt biztosít, a legtöbb család és nyugdíjas számára így is nagyon drága programnak számít az állatkert látogatás, és sokan nem engedhetik meg maguknak, főleg ha az odautazás költségét is beleszámítjuk. Emiatt így jelentős kereslettel eshetnek el az állatkertek. A megoldást egy kombinált jegy oldhatná meg, mely kedvezményt nyújtana a tömegközlekedésre az adott városban, vagy a vasút-, buszjegyre az utazáshoz.

A Tropicarium esetében veszélyt jelenthet, hogy önmagában kisebb mérete miatt nem tud hosszabb programot biztosítani. Azonban ezen segít jelenlegi együttműködése más kulturális intézményekkel. Programcsomagok kialakításával az állatkert képes méretéből adódó korlátait leküzdeni, és a keresletet fenntartani. Az állatkerti turizmus így esetében is megvalósulhat, ráadásul a kiegészítő programokat maga az állatkert teremti meg. A Tropicariumnak érdemes lenne az üzleti turizmusra is nagyobb hangsúlyt fektetni a jövőben, mivel az állatkert egyedülálló helyszínt tud biztosítani akár kisebb konferenciák megrendezéséhez is, nem is beszélve ötletes csapatépítő programjáról.

A Nyíregyházi Állatkertben a szlovák, az ukrán, és a román határhoz való közelség nagy potenciált rejt magában. A KSH 2012-es adatai szerint a több napra érkező románok 31,3%-a, ukránok 38,6%-a és a szlovákok 0,7%-a érkezik az Észak-Alföldi régióba.²⁶ A szlovák turisták elenyésző számban vannak hát jelen, de a jövőben külföldi utazási irodákkal együttműködve ezt az értéket növelni lehetne.

4.4. ÉRTÉKELES

Kutatásom kiértékelését, és egyben dolgozatomat hipotéziseim és végül kutatási kérdéseim megválaszolásával zárom.

1. Lehet-e a magyarországi állatkertekre zoo turizmust építeni?

Igen, lehet építeni. Hazánk gazdag, változatos és minőségi állatkerti kínálattal rendelkezik és van is kereslet az állatkerti turizmusra. A legnépszerűbb attrakciók közé tartoznak, hiszen minden korosztály számára élményt jelentenek.

Hipotézis 1: Az állatkertek önmagukban is elsődleges vonzerőt jelenthetnek.

²⁶ http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt007.html#, letöltve: 2013.03.24.

Az eredmények alapján elfogadom a hipotézist. Egyrészt, mert a megkérdezettek közel fele, 40%-a már utazott is már egy állatkert meglátogatásának céljával; másrészt Nyíregyháza 40km-es körzetén kívülről érkezők 58%-nak a Sóstó ZOO jelentette a megyeszékhely elsődleges vonzerejét. Egy állatkert tehát nem csak kiegészítő programként lehet jelen az adott desztinációban, hanem elsődleges vonzerejét is adhatja a térségnek. Ezen kívül van egy speciális érdeklődésű réteg, aki hajlandó akár hosszabb utazásra is, hogy az adott állatkertet megtekintse. Ez pedig a zoo turizmus alapját jelenti.

A legtöbbször azonban egynapos programot, utazást jelentenek a látogatók számára. Nyíregyházán és természetesen Budapesten is biztosítottak a szállás, étkezés lehetőségeket, azonban továbbra is inkább egy napos kirándulást jelentenek állatkertjeink.

Annak érdekében, hogy a jövőben az állatkerti turizmus szerves részévé váljon a hazai turisztikai piacnak, tehát a belföldi, külföldi turisták számára is vonzó legyen, együtt kellene működniük az állatkerteknek. Egymásnak nem versenytársai, hiszen megfelelő távolságra találhatók egymástól és mindegyik rendelkezik USP-vel, amit a másik állatkert nem tud nyújtani (ld. SWOT elemzés). Így célszerű lenne egy tematikus utat kialakítani a magyar állatkertek köré.

2. Milyen adottságok jelentik az állatkertek elsődleges vonzerejét?

Hipotézis 2: A megtekinthető állat-és növényfajok száma, az ár és a távolság befolyással van az állatkert látogatásokra.

Hipotézisem egy részét elfogadom, másik részét kénytelen vagyok elvetni. A fogyasztói magatartás vizsgálata során kiderült, hogy az ötös skálán értékelt szempontok közül, a bemutatott élőlények jelentik a látogatók számára az elsődleges vonzerőt (4,28-as átlaggal); azonban az ár (átlag: 3,55), illetve az odautazással töltött idő (átlag: 2,98) nem jelent kritikus tényezőt.

Az állatkertek fő vonzerejét tehát maguk az ott-lakók adják: az állatgyűjtemény nagysága, a fajgazdagság és a máshol nem látható fajok bemutatása. Továbbá nagyon fontos az állatok jól tartása, és a szép környezet, amint az a nyitott kérdésekből kiderült.

3. Kik alkotják a zoo turizmus célszegmensét?

Az állatkerti turizmus speciális érdeklődést feltételez, ezért olyan emberek fognak zoo turizmusban részt venni, akik egyrészt állatbarátok, másrészt szeretnek állatkertekbe járni. Nagyobb valószínűséggel a rendszeres látogatók közül fognak a zoo-turisták kikerülni,

mivel ők pénzt és időt nem sajnálva meghatározott időközönként, már-már hobbiból keresik fel az állatkerteket.

Hipotézis 3: Magyarországon van hagyománya a rendszeres állatkerti látogatásoknak

Elfogadom a hipotézist, mivel az eredmények alapján elmondható, hogy van egy széles réteg, aki szabadidejét szívesen tölti állatkertekben és rendszeres látogatónak számít (a látogatók 49%-a rendszeres időközönként jár állatkertbe). Tehát van hagyománya az állatkerti látogatásnak. Az állatkertek számára állandó keresletet nyújtanak, és ez az a szegmens, amire az állatkerti turizmust a jövőben építeni lehet.

Az állatkert látogatás elsősorban valamilyen közösségi (baráti, családi) program keretében valósul meg (a Sóstó ZOO-ba a látogatók 36%-a érkezett barátok, ismerősök körében) ; a családok legtöbbször az állatkertbe a gyerek kérése miatt látogatnak el (a Tropicariumban a 65%-a látogatóknak gyerek társaságban érkezett). A baráti társaságokat illetően, megfigyelésem szerint sokan ismerkedési helyszínnek választják az állatkerteket, illetve párjukkal kettesben járják végig az intézményt. Kutatásaimra alapozva elsősorban a baráti csoportokra, és a párokra lehetne az állatkerti turizmust felépíteni.

5. ÖSSZEGZÉS

Úgy érzem, dolgozatom elérte célját. Bebizonyítottam, hogy az állatkertek, turisztikai vonzerőt jelentenek, és lenne Magyarországon is kereslet a zoo turizmusra; továbbá bemutattam, milyen elvárásokat támasztanak a látogatók az állatkertekkel szemben. Kérdőíves felmérésem eredményeit és a SWOT mátrixot felhasználva, az állatkertek hatékonyabban tudnak alkalmazkodni a kereslet igényeihez, és dolgozatom segítségével szolgálhat a stratégiai tervezés során is.

A hazai állatkerti turizmus vizsgálata további kutatásokat igényel. Érdekes lenne az állatkerteket is megkérdezni kvalitatív kutatás keretében, mit gondolnak saját pozíciójukról a turisztikai szervezetben, hogyan látják magukat (kínálati SWOT elemzés). További a kérdőíves felmérésbe az összes hazai állatkertet bele kellene vonni, hogy még realisabb képet kapjunk a keresleti oldalról. Ezen vizsgálatokat a Bsc-s és Msc-s szakdolgozataimban szeretném majd megvalósítani.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Beeton, S. (2004): Business Issues in Wildlife Tourism. in Karen Higginbottom (szerk): Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning. ISBN 1 86335 548 0. (PDF), pp. 188.
<http://www.crctourism.com.au/wms/upload/images/disc%20of%20images%20and%20pdfs/for%20bookshop/documents/WildlifeTourism-impacts.pdf>, (letöltve: 2013.03.24)
- Catibog-Sinha, C. (2008): Zoo Tourism: Biodiversity Conservation Through Tourism. Journal of EcoTourism Vol. 7, No. 2&3, pp. 155-157.
ftp://ftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasHumanas/Ecoturismo/ArticulosTurismo/Art%C3%ADculos%20cient%C3%ADficos/Ecoturismo%20y%20la%20Conservaci%C3%B3n%20biodiversidad/2009/zoo_tourism.pdf, (letöltve 2013.03.24.)
- Dr. Remenyik Bulcsú (2011): Látogató- és attrakciómenedzsment Magyarországon. Szent István Egyetem kiadó, Gödöllő, pp. 7-9.
- Higginbottom, K. (2004): Wildlife Tourism: An Introduction in Karen Higginbottom (szerk): Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning, ISBN 1 86335 548 0. (PDF), 10 p.
<http://www.crctourism.com.au/wms/upload/images/disc%20of%20images%20and%20pdfs/for%20bookshop/documents/WildlifeTourism-impacts.pdf>, (letöltve: 2013.03.24)
<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=e18f41a7-1fd0-4d11-a87f-34ad23263bf5%40sessionmgr114&hid=110>, (letöltve: 2013.03.25.)
<http://www.plosone.org/article/info:doi/10.1371/journal.pone.0029839>, (letöltve: 2013.03.24.)
- Lengyel Márton (1994): A turizmus általános elmélete. KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest, pp. 31
- Michalkó Gábor (2012): Turizmológia: Elméleti alapok. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 41-45.
- Puczkó László, Rátz Tamara (2000): Az attrakciótól az élményig: a látogatómenedzsment módszerei. Geomédia Kiadó, Budapest, pp.44-46.

- Puczkó László, Rátz Tamara (2011): Az attrakciótól az élményig: A látogatómenedzsment módszerei. Második bővített kiadás ,Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 13-16, 26-4.
- Travel & Tourism Market Research Handbook (2007): Zoos & Aquariums. Chapter 39, Travel & Tourism Market Research Handbook, pp 212-215.
- Tribe, A. (2004): Zoo tourism. in Karen Higginbottom (szerk): Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning. ISBN 1 86335 548 0. (PDF), pp. 35-4.
<http://www.crctourism.com.au/wms/upload/images/disc%20of%20images%20and%20pdfs/for%20bookshop/documents/WildlifeTourism-impacts.pdf>, (letöltve: 2013.03.24.)
- Tribe, A. (2006): Perceptions of zoos: Conservation and credibility. In: , Proceedings of the Wildlife Tourism Australia Third Annual Conference. Wildlife Tourism Australia Third Annual Conference, Perth, Western Australia, 2006.08.13-15., 8p.
<http://www.ecotourism.org.au/conference/pdfs/conf08/papers/Andrew%20Tribe%20-%20Perceptions%20of%20Zoos,%20conservation%20%26%20credibility.pdf>, (letöltve: 2013.03.24)
- Whitworth, A.W. (2012): An Investigation into the Determining Factors of Zoo Visitor Attendances in UK Zoos. Plos One, Vol. 7., Issue 1, 2012.01.11.,pp1-2.

Internetes források

- Haus des Meeres - Aqua Terra Zoo, <http://www.haus-des-meeres.at/>
<http://seaworld.com.au/rides-and-attractions.aspx>, letöltve: 2013.03.24
<http://www.australiazoo.com.au/>, letöltve: 2013.03.24
<http://www.csodakvilaga.hu/?a=bemutakozunk&id=2&info=csodak-vilaga-program>, letöltve: 2013.03.25
<http://www.hoteldzsungel.hu/page.php>, letöltve: 2013.03.24
http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogt007.html#, letöltve: 2013.03.24
<http://www.nyiregyhaza.hu/allati-jo-%28nyilt%29-nap-volt>, letöltve: 2013.03.24
http://www.nyiregyhaza-sostofurdo.szallasjegyzek.hu/hu/szallas/hotel_dzsungel.html letöltve: 2013.03.24
<http://www.sostozoo.hu/index.php?p=discounts>, letöltve: 2013.03.24
<http://www.sostozoo.hu/index.php?p=feedingshow>, letöltve: 2013.03.24
<http://www.sostozoo.hu/index.php?p=forestschooll>, letöltve: 2013.03.24
<http://www.sostozoo.hu/index.php?p=introduction>, letöltve: 2013.03.24

<http://www.tropicarium.hu/?a=allatvilag&id=6&info=capak&lang=>, letöltve: 2013.03.25

<http://www.tropicarium.hu/?a=altalanos-informaciok&id=1&info=mit-lathatnak-a-tropicariumban&lang=>, letöltve: 2013.03.24

<http://www.tropicarium.hu/?a=altalanos-informaciok&id=6&info=etetesek&lang=>, letöltve: 2013.03.25.

<http://www.tropicarium.hu/?a=rendezvenyterem&id=1&info=rendezvenyterem-bemutato&lang=>, letöltve: 2013.03.25

<http://www.tropicarium.hu/?a=tropicarium&id=1&info=tropicarium-tortenet&lang=hu>

<http://www.tropicarium.hu/?a=tropicarium&id=2&info=munkatarsak&lang=>, letöltve: 2013.03.25.

<http://www.tropicarium.hu/aktualis/A-Tropicarium-es-a-Campona-Kalandpark-Jatszohaz-kozos-akcioja>, letöltve: 2013.03.25

<http://www.zoldpiramis.hu/hirek/allatparkunk-a-2011-es-ev-egyik-leglatogatottabb-turisztikai-latvanyossaga/54>, letöltve 2013. 03. 8.

<http://www.zoldpiramis.hu/palyazat/17>, letöltve: 2013.03.24

<http://www.zoo.hu/nyiregyhaza.html?showall=&start=1>, letöltve: 2013.03.24

<http://www.zoo.hu/nyiregyhaza.html?showall=&start=2> letöltve: 2013.03.24

<http://www.zoo.hu/szeged.html?showall=&start=1>, letöltve: 2013.03.24

<http://www.zoo.hu/szovetseg/bemutakozas.html>, letöltve: 2013.03.24

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: NYÍREGYHÁZI ÁLLATPARKBAN VÉGZETT FELMÉRÉS KÉRDÉSSORA

1) Elutazott-e már egy városba azért, hogy meglátogassa az ottani állatkertet?

- a) Nem
- b) Igen. Ha igen hova?

.....

2) Milyen időközönként jár állatkertbe?

- a) Rendszeresen. Milyen rendszerességgel?

.....

- b) Véletlenszerűen

3) Általában hogyan jutnak el Önhöz az állatkertek hírei, aktualitásai?

- a) Véletlenszerűen jutnak el hozzám a hírek (nem járok utána)

- i) Közösségi oldalakról
- ii) Rádió, TV
- iii) Újság
- iv) Online-hirdetések
- v) Plakát (hirdető oszlop/tábla)
- vi) Ismerősöktől

- b) Én magam követem a híreket

- i) Állatkert hivatalos honlapja
- ii) Állatkert hírlevele
- iii) Internetes portálok/programajánlók

6) Milyen szempontok alapján dönti el, hogy meglátogat egy állatkertet?

egyáltalán nem 1 2 3 4 5 teljes mértékben

	1	2	3	4	5
a) Ár					
b) Odautazással töltött idő hossza					
c) Az állatkert hírneve					
d) Megtekinthető állat-növényfajok száma					
e) Étkezési lehetőségek az állatkerten belül					
f) Beltéri, fedett kiállítások száma					
g) Egyéb látnivalók a környéken					
h) Gyerekbarát környezet					
i) Egyéb:					

7) Az állatok megtekintésén kívül mi a célja az állatkertek meglátogatásával? (több válasz is lehet)

- a) szabadidő eltöltés
- b) tanulási lehetőség
- c) társasági (baráti, család) program
- d) egyéb:...

8) Mennyire elégedett az állatkert szolgáltatásaival (programok, tájékoztatók)?

egyáltalán nem 1 2 3 4 5 teljes mértékben

9) Mi az ami leginkább tetszik az állatkertben?

.....

10) Hogyan látja, vissza fog térni a közeljövőben az állatkertbe? És ha igen, miért?

.....

11) Milyen fejlesztést javasolna az állatkertnek?

.....

12) Neme:

a) Nő

b) Férfi

13) Kora:

14) Kivel érkezett az állatkertbe?

.....

15) Lakóhelye (város):

.....

16) Megszállt már a Hotel Dzsungelben?

a) Igen

b) Nem

2. MELLÉKLET: TROPICARIUM ONLINE FELMÉRÉS KÉRDÉSSORA

1. Honnan érkeztek hozzánk? / Város, település és kerület

1. Budapest, kerület:
2. Érd
3. Százhalombatta
4. Halásztelek
5. egyéb

2. Megnéz-e más nevezetességet is a kerületben, ha igen, mit?

1. igen
2. nem

3. Szándékozik-e egyéb dolgot is elintézni a Camponában a Tropicarium látogatás előtt vagy után, s ha igen, mit? (vásárlás, étkezés, mozi, szolgáltatások igénybevétele, stb.)

1. igen
2. nem

4. Hányan érkeztek, hány főből áll családjuk, társaságuk Önt is beleértve?

1. felnőttek:
2. gyermekek:

5. Milyen program keretében látogattak el a Tropicariumba?

1. Budapesti lakos vagyok, nekünk ez egy társasági/családi program.
2. Rokonomat, ismerősömet, barátomat hoztam, aki még nem járt itt.
3. Gyermeccsoportot hoztam.
4. A gyermekcsoport tagja vagyok.
5. Felnőtt csoportot hoztam, belföldieket.
6. A felnőtt csoport tagja vagyok.
7. Felnőtt csoportot hoztam: külföldieket.
8. Egyéb programunk volt és csak úgy beugrottunk hirtelen elhatározás alapján

6. Hol találkozott az utóbbi időben a Tropicarium névével? *kérjük, jelölje be a megfelelő választ és ha tudja, jelölje meg azt is, hogy pontosan melyik csatorna, újság volt ismerős velünk kapcsolatban*

1. TV:.....
2. Rádió:.....
3. interneten
4. újságcikkekben, újsághirdetéseken:.....
5. rendezvényeken
6. utazási irodákban
7. szórólap
8. ismerős, barát, rokon, családtag mesélt róla
9. turisztikai kiadványban
10. egyéb
11. esetleg sehol

7. Kérjük, értékelje 1-5-ig, hogy várakozásainak mennyiben feleltek meg a Tropicariumban látottak:

- 1 = várákózáson aluli, nem tetszett
2 = láttam már jobbat is
3 = tetszett, de van még mit javítani
4 = azt láttam, amit elképzeltem, tetszett
5 = felülmúlta minden várákózásomat, nagyon tetszett

8. Amennyiben mást várt, mit és miért, Ön szerint mit lehetne még javítani?

.....

9. Mennyi időt töltött el nálunk?

1. 30 percnél kevesebbet
2. kb. 60 percet
3. kb. 90 percet
4. több mint 90 percet

10. Milyennek találja a belépőjegyek árát?

olcsó a látottakhoz képest

reális, elfogadható a látottakhoz képest

drága a látottakhoz képest

11. Mely állatot, akváriumot találta a legérdekesebbnek?

.....

12. Hallott már az alábbi, Tropicariummal összefüggő programokról? (Kérjük jelölje azt, amiről már hallott.)

1. kalandtúra (játék elsősorban céges partnereinknek)
2. bérletrendszer (az év során annyiszor látogat el hozzánk, ahányszor csak kedve tartja)
3. speciális programjaink (Föld napja, Víz napja, cápaetetés megtekintése)
4. merülés a cápák közé
5. jegy hátoldalán feltüntetett partnereinknél látogatóink kedvezményben részesülnek
6. csoportvezetés (kollégáink érdekes és szakszerű ismertetőjét hallgathatják végig látogatóink, sőt segítségével jó néhányat meg is etethetnek)
7. Csodák Világa program (Csodák Palotájával közös program az iskolás korosztály számára)

13. Szándékában eljönni újra akár a mostani társaságával, akár másokkal:

1. valószínűleg igen, mert.....
2. valószínűleg nem, mert.....

14. Ajánlaná-e másoknak is a Tropicarium megtekintését?

1. igen
2. nem, mert: