

A Fehérvár Rallye turisztikai hatásvizsgálata

Szerző: Hinek Máttyás¹

1. A kutatás előzményei

A magyar rallye OB (Országos Bajnokság) versenysorozat turisztikai hatásáról mindeztidáig nem készült felmérés. Rallye körökben közhelyszámba megy, hogy az időnként fanatikus jelzővel illetett rajongók végigkísérik a sorozat állomásait Miskolctól Szombathelyig, ám sem a látogatók számáról, sem az egyes rendezvényeknek a fogadó helyszínre gyakorolt hatásáról nem állnak rendelkezésre adatok.

A verseny vonzereje komoly viták forrása a sportág képviselői között is. Mivel a futamokon a rallye jellegéből adódóan a jegyszedés technikailag nem (vagy csak nagyon nehezen) megoldható, így senki sincs tisztában azzal, hogy hányan tekintenek meg egy-egy futamot. A konszenzusosnak tekinthető több tízezres becslések mellett időnként száz- ezres látogatószám is elhangzik – ám ezt eddig még senki sem tudta igazolni. Dávid Sándor, a technikai sportok egyik legelismerettebb újságírója és televíziós kommentátora egy alkalommal azt javasolta, hogy a légi felvételek segítségével tegyenek pontot a vita végére. Sajnos ez azóta sem történt meg, így egy-egy verseny turisztikai hatását csak korlátozott érvényű kutatások segítségével lehet vizsgálni.

2. A rendezvény

A 2002. évi Fehérvár Rallye Nemzetközi Zónaversenyt az MP Contact Kft., a Plastronic cégcsoport tagja szervezte meg és bonyolította le 2002. május 24–26. között. A becslések szerint több tízezer látogatót vonzó versenyen 75 autó állt rajtához több mint negyven, az ország különböző pontjairól érkezett rallye versenyteam színeiben. Az előző évadban az „Év versenyé” címet elnyert rendezvény a magyar OB I. rallye versenysorozat harmadik állomása volt a 2002-es versenyidényben. A verseny három napon zajlott: Dunaújvárosban a pénteki nap folyamán bonyolították a Prológ futamot, míg szombaton és vasárnap Székesfehérvár környékén kijelölt pályákon időfutamok zajlottak, eredményhirdetésre vasárnap délután került sor.

3. A kutatás

A kutatás célja annak megállapítása volt, hogy

- a rallye látogatói között mekkora a helybeliek és a távolabbról érkezettek aránya,
- a távolabbról érkezettek hány napot töltenek a rallye helyszínén,

¹ A szerző a Kodolányi János Főiskola Turizmus Tanszékének adjunktusa.

- hogyan alakul a székesfehérvári és környékbeli szállodák forgalma a rallye hétvégén,
- a látogatók és a versenyre nevező csapatok mekkora vendégéjszaka-számot generálnak Székesfehérváron és a környék szálláshelyein,
- mekkora a látogatók és a csapatok fajlagos költsége,
- a rallye látogatói ismerik-e a város turisztikai vonzerőit és egyéb rendezvényeit,
- a rallye távolabbról érkező látogatói a futamokat követően keresnek-e további programot Székesfehérváron, felkeresik-e a várost,
- milyen kereslet mutatkozik a rallye időszakában a város gasztronómiai szolgáltatásai (éttermei) iránt.

A kutatást négy fázisban bonyolítottuk le:

1. A nevezőkhöz önkéntes kérdőívet juttattunk el, azt vizsgálva, hogy mennyi ideig tartózkodnak a helyszínen, hol szállnak meg, és mennyit költenek a versennyel kapcsolatban.
2. A prológ napján tizenhárom székesfehérvári és környékbeli szállodát kérdeztünk meg a várható forgalomnövekedésről az előzetes foglaltsági adatok alapján.
3. A legátfogóbb vizsgálatot a verseny látogatói körében folytattuk le: tizenegy kérdezőbiztosunk összesen 504 véletlenszerűen kiválasztott látogatóval töltetett ki kérdőívet a szombat délelőtti futam három helyszínén.
4. A verseny zárását követő napon 23 székesfehérvári étteremben készítettünk interjút az elmúlt napok forgalmának alakulásáról.

A kérdőívek adattartalmát kódolás után Excel táblázatokba vittük fel, majd az egyes kérdésekre adott válaszokat táblázatos és grafikus formában összesítettük. Az ezekből nyerhető megállapításokat dokumentáltuk.

4. A kutatás legfontosabb eredményei

4.1. A VERSENYT FELKERESŐ LÁTOGATÓK

A Fehérvár Rallye-t megtekintő minden harmadik látogató nem helybeli, azaz nem Veszprém vagy Fejér megyéből érkezett (1. ábra). Minden tíz megkérdezett látogatóból négy érkezett távolabbról, jellemzően a Dunántúlról és Budapestről. Mindössze a látogatók 2,6%-a érkezett az ország keleti, illetve északkeleti részéről.

Noha a verseny Nemzetközi Zónaversenyként került meghirdetésre, a külföldi érdeklődők (és a külföldi nevezők száma is) csekély volt. Összesen két megkérdezett jelezte, hogy Szlovákia magyar ajkú területéről érkezett.

1. ábra

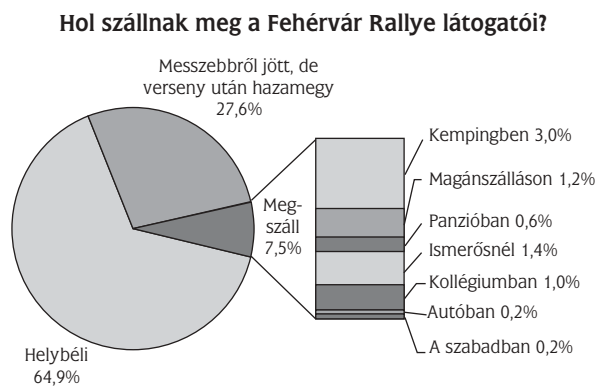


A látogatók motiváció szempontjából homogén csoportot alkottak, nagy többségük rallye-radjongónak vallotta magát. Jellemző volt a csoportos érkezés, nem voltak ritkák a nagyobb társaságok sem.

4.1.1. A látogatók tartózkodási ideje

A látogatók kétharmada csak egyetlen futamot tekintett meg. Mindkét fő versenynapra (szombat-vasárnap) a látogatók egyötöde volt kíváncsi, míg a teljes hétvégi programot mindössze a megkérdezettek hét százaléka kísérte végig. Amikor azt vizsgáltuk, hogy kik azok a megkérdezettek, akik több versenynapon is részt vesznek, semmiféle kapcsolatot nem tudtunk kimutatni a látogatók lakóhelye és a megtekintett futamok száma között, azaz korántsem állítható, hogy a környékbeli több versenynapon vennének részt, mint a távolabbról érkezettek, és ennek az állításnak a fordítottja sem igaz. Az átlagos részvételi idő 1,41 versenynap a megkérdezett látogatók körében, ez az érték nem mutat különösebb eltérést a látogatók különböző csoportjai között.

2. ábra



A látogatók 7,5 százaléka tekinthető turistának abban az értelemben, hogy legalább egy vendégéjszakát eltöltött a verseny helyszínén. A megszállt látogatók közel fele a szál-

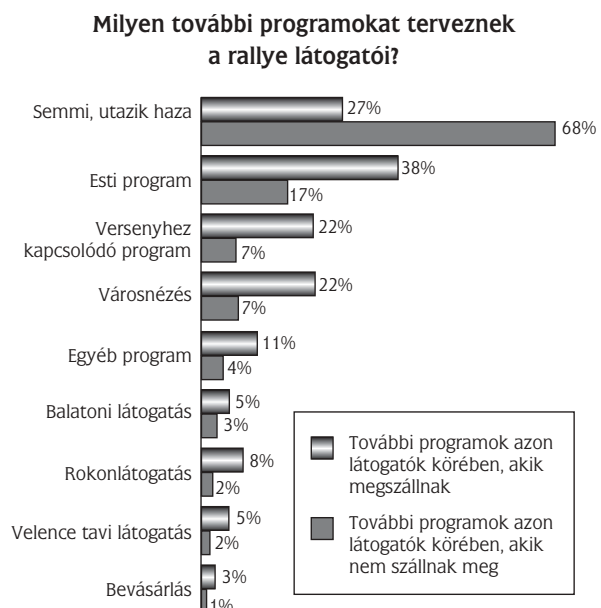
lánhely típusát firtató kérdésünkre kempinget jelölt meg, ami sok esetben annyit jelentett, hogy az élelmes vendég a pálya mellett verte fel sátrát. A szálláshelyek további típusait tekintve igen népszerűnek bizonyult a kollégiumban és magán szálláson történő éjszakázás – a kemping mellett ezek a legolcsóbb formák -, három látogató jelölt meg panziót, heten ismerőseiknél töltöttek el egy vagy több éjszakát (2. ábra). A megkérdezettek közül egyetlen látogató sem jelölt meg magasabb szálláshely-kategóriának minősülő hotelt, szállodát. A vendégek nem kizárólag Székesfehérváron éjszakáznak, hanem Veszprémben, Mórton, a Velencei-tó mellett és a Balaton partján is, sőt voltak olyan válaszolók, akik Hajmáskérten, illetve Halásztúrára adták meg a szállás helyszínüket.

A megszállt vendégek körében az átlagos vendégéjszaka szám 1,5 nap volt. Ha elfogadjuk a szervezők azon becslését, hogy a látogatók teljes száma húszezer fő körül alakult, valamint azt, hogy mintánk reprezentatív, akkor a verseny látogatói körében megközelítőleg hétszázötven kereskedelmi- és magán szálláshelyen eltöltött vendégéjszaka realizálódott.

4.1.2. Egyéb programok keresettsége a látogatók körében

Tízből hét, távolabbról érkezett, de nem a verseny helyszínén éjszakázó látogató a futam megtekintése után hazament (3. ábra). További program(oka)t ez a látogatókör elemző számban nevezett meg. Székesfehérvárra mindössze 7%-uk kíváncsi, és ugyanennyien tervezték, hogy részt vesznek valamilyen, a versenyhez kapcsolódó további programon. A Velencei-tavat vagy a Balatont csak a megkérdezettek 5%-a jelölte meg mint további programlehetőséget.

3. ábra



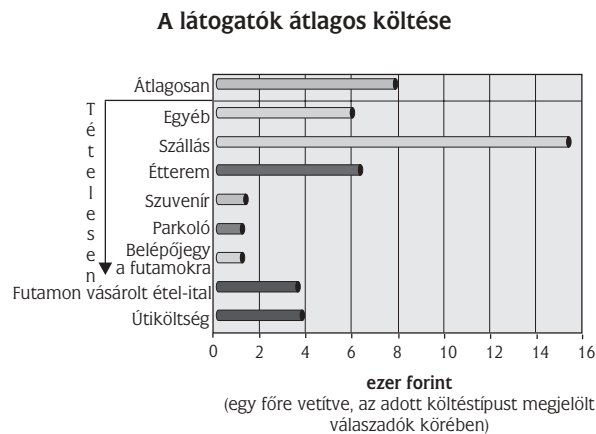
A szállást igénybe vevő látogatók körében a további programok magasabb számban kerültek megjelölésre. Számukra Székesfehérvár megtekintése és a városban eltöltött kötetlen este gyakorlatilag „kötelező” programnak tekinthető.

Más székesfehérvári rendezvények és programok ismertsége elsősorban a helybéli és a város szűkebb környékéről érkezett rallye-látogatók között szignifikáns. A távolabbról érkezett látogatók körében tíz megkérdezettből kilenc még nem vett részt más fehérvári rendezvényen, míg Fejér megye nem Székesfehérvár környéki területeiről és a Veszprém megyéből érkezett látogatók esetén ez az arány tízből hét. Ezzel szemben a rallye Székesfehérvárról érkezett látogatói körében a további rendezvények és programok ismertségének aránya fordított: minden tíz megkérdezettből nyolc részt vett már más, a városhoz kötődő rendezvényen.

4.1.3. A látogatók költsége

A látogatók bevallott, átlagos költsége nem érte el a 8000 Ft/fő összeget. A költség nagyrészt két tételből tevődött össze: az utazás benzinköltségéből, illetve a futam belépőjéből, parkolódjából. Az egyéb költségi célokkal összehasonlítva „jelentős” tételt képviselt a futamokon vásárolt frissítőkre, szendvicsekre költött összeg, átlagosan három és félezer forinttal (4. ábra).

4. ábra



A megkérdezettek 7,5%-át képviselő, szálláshely-szolgáltatást igénybevevő látogatók költsége kiemelkedő a többi látogató költségével összehasonlítva. Az átlagos bevallott szállásdíj mértéke meghaladta a tizenötezer forintot, beleértve a megkérdezettel együtt megszálló hozzátartozó(ka)t is.

Ha minden költségi cél esetében az összes megkérdezettre (504 fő) vetítenénk az összesített kiadást, a belépőjegyeken és frissítőkön túl további célokra látogatóként csak néhány száz – jó esetben egy-két ezer – forintos összeget kapnánk. A látogatók költségének növelése –

színvonalas szolgáltatások, további kiegészítő rendezvények telepítése esetén – nem okozna különösebb nehézséget, ha figyelembe vesszük, hogy a látogatók többségének a futamok helyszínén nem állt módjában semmire sem költeni.

4.2. A VERSENYRE NEVEZŐK TARTÓZKODÁSI IDEJE ÉS KÖLTÉSE

A Fehérvár Rallye turisztikai hatásvizsgálatának keretében a nevezőket is megkérdeztük. Kérdőívünket a csapatok kétharmada kitöltötte, így a nevezők turisztikai hatását nagy pontossággal megtudtuk becsülni.

Az egymás utáni napokon megrendezett futamok miatt a legtöbb csapat igénybe vett valamilyen szálláshelyet. A rallye-teamek átlagosan hét főből álltak, és átlagosan 2,2 vendégéjszakáról számoltak be. Az interjúk összesítése során úgy kalkuláltuk, hogy az összes csapat által generált vendégéjszaka-szám meghaladta a hatszázötvenet.

A válaszolók kétharmada a szálláshelytípusra vonatkozó kérdésüknél panziót, magánszállást vagy kempinget jelölt meg, tehát a nevezők a látogatókhoz hasonlóan az olcsóbb szálláshelyeket részesítették előnyben. A közelebből érkezett csapatok tagjai közül többen nem szálltak meg, hanem a futamot követően hazatértek, majd a másnapi futamra újra a helyszínre utaztak. Fontos azt is megemlíteni, hogy több csapat nem Székesfehérváron vagy a Velenicei-tó partján szállt meg.

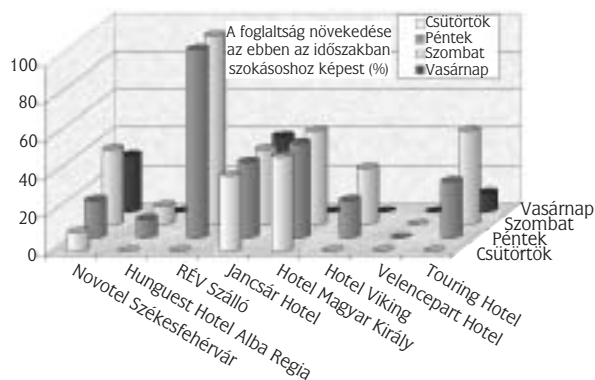
A nevező csapatok átlagos költsége meghaladta a 240 ezer forintot a háromnapos versennyel kapcsolatban. A válaszadók szerint a költség legjelentősebb tétele a nevezési díj volt (ami 60 és 80 ezer forint között mozgott a nevezési kategóriák szerint), de ettől alig maradt el az éttermi szolgáltatásokra, illetve a szállásra költött összeg. Az összes csapat összesített költsége becslésünk szerint meghaladta a 14 millió, egy főre vetítve a harmincezer forintot, ami sokszorosa a látogatók költségének.

4.3. A SZÁLLODÁK FORGALMÁNAK ALAKULÁSA

A látogató-megkérdezések és a nevező csapatok válaszaiából láthattuk, hogy a vendégéjszakák döntő része nem a szállodákban, hanem panziókban, magánszálláshelyeken és kempingekben realizálódott. Felmérésünk során – mivel előzetesen nem ismerhettük a vendégéjszakák szálláshelytípusok közötti megoszlását – a város és a Velenicei-tó környékének szállodáit kerestük meg, azzal a céllal, hogy megállapítsuk a rallye forgalomnövelő hatását. A vendégek előzőekben már látott preferenciái ellenére a megkérdezett tizenhárom szállodából nyolc nyilatkozott úgy, hogy a verseny hétvégéjén növekvő forgalmat realizált. A nyolc szállodából öt Székesfehérváron, kettő Agárdon, egy Gárdonyban működik. Ezek a szállodák átlagosan 25%-os forgalomnövekményről adtak számot, jelentős eltérésekkel a különböző egységek között (5. ábra).

5. ábra

A szállodai foglaltság növekedése a Fehérvár Rallye hétvégéjén



A szállodák szinte mindegyike 20-30%-os kedvezményt biztosított a szobaárból a csoportosan megszálló vendégek számára. Háromcsillagos szállodában 6-8 ezer forint körül lehetett egy-, illetve kétágyas szobához jutni egy éjszakára, a Velencei-tó mellett 5-6 ezer forintért, panziókban pedig 3 ezer forint alatti áron. A kedvezmények több éjszaka esetén tovább emelkedhettek, sok esetben a szállodák elengedték a második éjszaka árának egyharmadát-felét, ha a vendég legalább két éjszakát eltöltött ott. Ennek ellenére bőven maradt még üres szállodai kapacitás a városban és környékén a látogatók és a nevező csapatok ár-, illetve költségérzékenysége miatt.

A szállodai vendégéjszakák számáról hiteles adat is rendelkezésünkre állt. Eszerint a versenyt szervező MP Contact Kft. egymaga több mint százötven vendégéjszakát fizetett ki, elsősorban a versenybírók és -felügyelők, kisebb részben egy-egy nevező elszállásolásának költségét magára vállalva. Ez a százötven vendégéjszaka becslésünk szerint a rallye által generált összes székesfehérvári szállodai vendégéjszaka felét képviselte.

4.4. AZ ÉTTERMEK ÉS VENDÉGLÁTÓHELYEK FORGALMA

Az éttermek forgalmonövekedése messze elmaradt a szállodák mögött (6. ábra). Különösen rosszul teljesítettek a belvárosi éttermek. Kiemelkedő forgalmat a verseny hivatalos helyszínéként is funkcionáló Tisztiklub Étterem ért el.

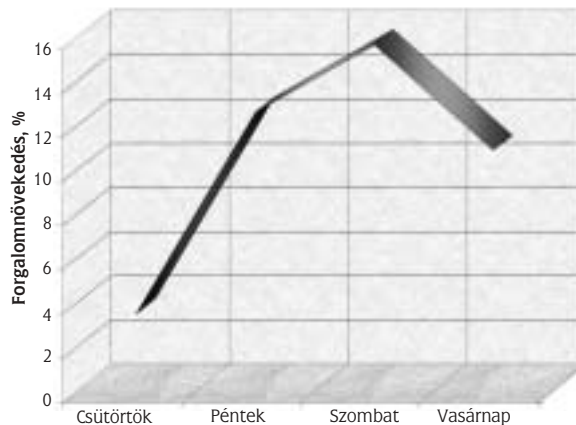
Több étterem képviselője is csalódottságának adott hangot, amikor kifejtette, hogy készültek az eseményre, ám a forgalom nemcsak a várakozásaikat, hanem a tavalyi verseny időszakában tapasztalt érdeklődést is alulmúlta.

5. A Fehérvár Rallye turisztikai potenciálja

Székesfehérvár építészeti és kulturális vonzerői – noha szakértők szerint unikálisak – önmagukban elégtelenek ahhoz, hogy érezhető turisztikai forgalmat generáljanak. Korábbi

6. ábra

A székesfehérvári éttermek forgalmának növekedése a rallye hétvégéjén



kutatások rámutattak arra, hogy a látogatók tartózkodása általában az egy napot sem éri el, hosszabb tartózkodásra a város nem nyújt elégséges kínálatot². Székesfehérvár turisztikai újraélesztéséhez programkínálatra van szükség, amelyek között kiemelkedő szerepet játszhatnak az országos érdeklődésre is számot tartó rendezvények.

Véleményünk szerint a Fehérvár Rallye olyan országos vonzerőt képviselő rendezvény, amely komoly látogatótságot felmutató turisztikai programmá konvertálható. A rendezvény turisztikai jelentőségét jól jelzi, hogy

- a háromnapos rendezvény becslések szerint legkevesebb húszezer érdeklődőt mozgat meg,
- az igen sok látogató a technikai sportok szerelmeseinek megszállottságával követi a rallye-t a bajnokság különböző állomásaira,
- minden tíz látogatóból kettő az ország távoli pontjairól érkezik,
- a látogatók 7,5%-a a verseny helyszínének környékén éjszakázik,
- a nevezett csapatok és a látogatók együttesen ezernél is több vendégéjszakát generálnak a városban és a környékén,
- csak a versenyadminisztráció a székesfehérvári és környékbeli szállodák forgalmát negyedével növeli meg.

A rallye forgalomgeneráló hatása – különösen a nem megszállt látogatók köréből – azonban alig érvényesül a városban. Okokként az alábbiakat fogalmazhatjuk meg:

- nincs addicionális rendezvény, amely a látogatókat behozná és a városban tartaná;
- a látogatókhoz nem jut el megfelelő információ Székesfehérvár szálláshely-, gasztronómiai, látnivaló- és

² Lásd: Székesfehérvár Turisztikai Fejlesztési Koncepciója (készítette: Kodolányi János Főiskola Turizmus Tanszék).

programkínálatáról, a turisztikai szereplők akciói ki-
merülnek abban, hogy a szervezők számára kedvez-
ményes árakat biztosítanak,

- a város turisztikai szereplői még nem készülnek tudat-
osan a rendezvényre, azt a szervezők „magán-
ügyének” tekintik;
- hiányzik egy vagy több átgondolt kínálati csomag, amit
a siker reményével fel lehet ajánlani a látogatók szá-
mára.

Emiatt a Fehérvár Rallye jórészt kihasználatlan lehetőség
a város turizmusa számára.

6. Jövőbeni teendők

Noha a hatásvizsgálatoknak nem feladata fejlesztési prog-
ramokat felvázolni, ehelyütt mégis rövid kivételt teszünk.
A Fehérvár Rallye egyelőre még kevéssé igazán székesfe-
hérvári rendezvény, ám véleményünk szerint ezen könnyen
változtatni lehet. A legfontosabb feltétel az, hogy a város
turisztikai szereplőinek, vállalkozóinak és az önkormány-
zatnak az eddigieknél jobban be kell kapcsolódnia a ren-
dezvény előkészítésébe, kiegészítve és támogatva a szer-
vezők erőfeszítéseit.

A rallye rendezvényét további programokkal kelle-
ne kiegészíteni. A futamokat követő programkínálatot von-

zóvá szervezve Székesfehérvár erre a három napra a „ma-
gyar rallye fővárosává” válhat. A verseny előtt minél több
helyen – lehetőleg az országos média segítségével – tudat-
osítani kell, hogy ilyen rendezvény még nem volt, ezt lát-
ni kell. Ettől kezdve az a feladat, hogy megfeleljünk a lát-
ogatók elvárásainak. Néhány programlehetőség, hangsúlyo-
zottan gondolatébresztő jelleggel, a következő:

- koncert(ek), könnyűzenei előadók fellépése és azt kö-
vető buli („rallyekarnevál”) a belvárosban;
- technikai sportok bemutatói, szabadtéri kiállítások, old
timer vagy speciális autók (pl. replikák) kiállítása a bel-
városban;
- nagyméretű videoernyők elhelyezése a városháza előtt,
ahol élőben készíthető interjú a versenyzőkkel, és ame-
lyek esti programok háttérül szolgálhatnak;
- vetélkedők (pl. kerékcseré bajnokság);
- ellenőrzött és rendőrileg biztosított gyorsulási verseny
stb.

A rallye rendezvény ilyen irányú kitágítása aligha várható
el csak a Fehérvár Rallye szervezőitől. Ha azonban a város
önkormányzata és vállalkozói fantáziát látnak egy nagyobb
volumenű, a jelenlegi keresleti trendeket meglovagoló,
valóban országos vonzerőt képviselő nagyrendezvényben,
akkor üzleti értelemben is sikeres székesfehérvári rendez-
vénné fejleszthető a Fehérvár Rallye.