

# A jelenkori Dionüszosz ünnepek – Az esemény turizmus helyzete egy kvantitatív kutatás szemszögéből

Szerző: Erdős Anikó<sup>1</sup>

A szerző a Magyar Turizmus Rt. Kutatási Igazgatósága által 2002-ben második alkalommal kiírt „Az év turisztikai témájú szakdolgozata” című pályázaton „Alapos, tudományos igényű munka” kategóriában második helyezést ért el. A pályázat 2001-ben jelent meg először, a nyertes szakdolgozat készítői pályamunkáik rövidített változatának publikálására a Turizmus Bulletin hasábjain rendszeresen lehetőséget kapnak.

## 1. Bevezetés

Szakdolgozatomban a kulturális turizmus egyik fajtájával, az esemény turizmussal foglalkozom, amelynek eredete az ókori Dionüszosz Ünnepekre vezethető vissza. Vizsgálatom fókuszában napjaink magyarországi fesztiválpiaca áll.

Jelen cikk első felében a fesztiválpia jellemzőit mutatom be, különös tekintettel az esemény turizmus előnyeire és hátrányaira, a második részben primer kutatás keretében a hazai fesztiválok ismertségét, megítélését, vonzerőtényezőit, valamint a potenciális látogatók médiahasználatát elemzem.

Céлом a fesztiválszervezők számára hasznos információk, javaslatok nyújtása, az események azon elemeinek feltárása, amelyekre a tervezés során érdemes figyelmet fordítani, annak érdekében, hogy lehetőség nyíljon a fenntartható fejlődés biztosítására, a negatív gazdasági, környezeti, társadalmi és kulturális hatások minimalizálására és az előnyök minél jobb kihasználására.

## 2. A fesztiválpia elemzése

### 2.1. A FESZTIVÁLOK JELLEMZŐI

A fesztivál nyilvános, általában egy téma köré felépített, meghatározott időtartamú ünnep, amelyet rendszeresen (például évente), vagy egy alkalommal, egyedülálló eseményként rendeznek meg (Harris-Howard, 1996). Általában egy kötöttebb ceremoniális, és egy lazább, kötetlenebb, szórakoztató részből (fringe) tevődik össze. Mindkettő tartalmazhat hagyományokat, szokásokat, rítusokat, amelyek kulturális értékeket közvetítenek a résztvevők számára. Célja lehet egy közösség összetartozásának a ki-

fejezése. A modernkori fesztiválokat általában valamilyen művészeti ág(ak) alkotásainak bemutatása jellemzi.

Az esemény turizmus a fesztiválok és a különleges (speciális) események turisztikai attrakcióként való szisztematikus tervezése, fejlesztése és marketingje, amelynek fejlődési katalizátor és imázsépítő hatása van az attrakciókra és a desztinációkra. A fesztiválok abban különböznek a speciális eseményektől, hogy ez utóbbiak egy már meglévő fizikai környezetet igényelnek (Getz, 1991).

A fesztiválok piaca atomizált jellegű, a néhány kiemelkedően magas számú látogatóval rendelkező nemzetközi, illetve országos rendezvény mellett megtalálhatók a sokszor jellegükből adódóan kevesebb érdeklődőt vonzó regionális és helyi események. A határ azonban nem mindig húzható meg ilyen élesen, a Zempléni Művészeti Napok például egy határon átnyúló rendezvénysorozat, amely eleinte inkább regionális, ma azonban, életciklusának előrehaladásával, nemzetközi hatókörrel rendelkezik. Az 1992 óta Sárospatakon és környékén, valamint Kassán tartott fesztivál nem csupán színvonalas kulturális programjaival, hanem a zempléni táj és műemlékeinek megismertetésével is várja a látogatókat.

Egy esemény vonzerejét leginkább témája határozza meg. Az ennek alapján történő kategorizálás igen sokrétű lehet, így például népszokások, vallási ünnepek, történelmi események felelevenítése, művészeti stílusokhoz kötődő rendezvények, zenei és összművészeti fesztiválok.

Látogatókat vonzhatnak helyi közösségek ünnepei, rendezvényei, amelyek autentikus élményt<sup>2</sup> nyújtanak. A rendezvények célja ugyanakkor lehet hagyományok teremtése is. A turizmus fejlesztését célul kitűző települések érdeke lehet speciális események szervezése, hiszen többen keresik fel azokat a műemlékeket, kiállításokat, amelyeket valamilyen forgatag vesz körül. Előfordulhat azonban, hogy nincs szerepük a turizmus fellendítésé-

<sup>1</sup> A szerző a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Marketing Menedzsment specializáció PhD hallgatója.

<sup>2</sup> Az autentikusság követelményeként mindenekelőtt az egyediség, a ritkaság, a bizonyos fokú spontaneitás fogalmazható meg. Autentikus lehet a helyiek életmódját, környezetét tükröző műalkotás, táj-, illetve településképzés, valamilyen hagyományhoz kötődő kulturális rendezvény. Az autentikus érték elsősorban nem turistalátványosság, hanem a helyiek számára mögöttes jelentéstartalommal rendelkező tárgy vagy esemény.

ben, mert a látogató e nélkül is felkereste volna az adott térséget, de valószínűleg ennek következtében tovább marad, és többet költ.

## 2.1.1. AZ ESEMÉNY TURIZMUS ELŐNYEI

Az események előnyeinek jellege lehet gazdasági, társadalmi és a fizikai környezetre ható. Mértéke gazdasági értelemben a közvetlen és közvetett tovagyrúzó, azaz a multiplikátor hatással jellemezhető.<sup>3</sup>

A turisztikai termék fejlesztésének egyik módja, ha valamilyen kiegészítő szolgáltatást, programot kínálnak a szállás és az étkezés mellé. Ez nem minden esetben igényel külön beruházást, infrastrukturális fejlesztést, ha azonban erre sor kerül, akkor az hozzájárul a régió, település fejlődéséhez. A fejlesztések, a desztináció vonzerejének növekedése következtében az ingatlanárak is emelkedhetnek.

A programok mind az egy főre jutó vendégéjszakák számát, mind az egy látogatóra eső költést növelik, ami végső soron a helyi adóbevételek (többek között idegenforgalmi adó, iparüzési adó) emelkedését eredményezi. Különös jelentősége egy eseménynek, hogy növeli a desztináció vonzerejét, képes a szezon meghosszabbítására, vagy akár turizmus indukálására ott is, ahol az nem vagy nem jelentős mértékben alakulhatott volna ki, ily módon tehát alkalmas a kereslet térbeli és időbeli elnyújtására.

A költés szempontjából a legcélszerűbb a két hétvégén keresztül tartó, 10 napos rendezvények szervezése. A fesztiválok időtartamát célszerű a terület teherbíró-képességének alapján meghatározni, amely azt a turista számot mutatja meg, amelynél még nem csökken az attrakció által kínált élmény és a desztinációban sem okoz negatív változásokat a látogatottság. A legtöbb esemény tágabb hatóköre ellenére is többségében a helyi, illetve a régióban élő lakosokat vonzza, ennek ellenére a távolabbról érkezők költése összességében magasabb, mint a helyieké. A költésszerkezeten belül a legnagyobb részarányt a szállás és az étkezés teszi ki.

Az állandó megújulás, a különféle programok a látogatás gyakoriságát is növelhetik, illetve azok számára is vonzerőt jelenthetnek, akik egyébként nem keresték volna fel a célállomást. Amennyiben a szolgáltatások színvonala megfelelő, a sajtó reklám révén újabb vendégekre lehet számítani pótlólagos költségek nélkül. A több látogatót vonzó események általában nagyobb publicitásban és szponzorációban részesülnek. A rendezvény turizmus hozzájárul helyi vállalkozások szerveződéséhez is.

Az esemény felhívhatja a figyelmet a desztinációra, ezáltal növelheti ismertségét, valamint a turisták számát. A rendezvény befolyásolja a településről kialakult képet, oly módon, hogy az adott eseményről alkotott kép a látogatók fejében összekapcsolódik a térséggel.

<sup>3</sup> A multiplikátor hatás megmutatja, hogy egységnyi többletfogyasztás a gazdaság egészében mekkora többletjövedelmet indukál, hány munkahelyet teremt, illetve mekkora többlettermelést vált ki (Jandala, 1992).

A településen nő a foglalkoztatottság, az események szervezésén, lebonyolításán kívül munkaerőt igényelnek a szállodák, éttermek, kézműves termékeket árusító boltok és más kereskedelmi egységek is.

A helyiek képzése, turisztikai ismeretekkel való ellátása kedvező irányban formálhatja attitűdjüket, esetleges munkavállalásukat is segítheti. A hagyományok bemutatása helyi lakosok közreműködésével autentikusabb élményt nyújthat a látogatók számára. A falusi turizmus feltételeinek megteremtése révén még aktívabb részesei lehetnek az idegenforgalomnak.

A turizmus összekötő kapcsot is jelenthet a világgal, eredményezhet technológiai, társadalmi, kulturális fellendülést, életszínvonal növekedést. Ösztönözheti a természeti és az épített környezet védelmét, a hagyományok megőrzését, felelevenítését, újak teremtését. A látogatók a helyi lakosságot aktivitásra, folklór csoportok alakítására, múzeumok, művelődési házak létrehozására, szabadidős tevékenységek szervezésére sarkallhatják.

A kulturális, egy-egy téma köré szerveződött rendezvények lehetőséget nyújtanak a szegmentálásra, a célcsoport(ok) meghatározására, a látogatók körének behatárolására, amely elkerülhetővé teszi a rombolást, károkat és hozzájárul a fenntarthatósághoz. A speciális érdeklődési körre épülő események esetén az esetleges marketingkommunikációs kampány reklámüzenete céltartan fogalmazható meg.

## 2.1.2. AZ ESEMÉNY TURIZMUS HÁTRÁNYAI

Az események várható negatív hatásainak és a fenntartható fejlődés elveinek figyelembe vétele, az ennek megfelelő tervezés még a turizmus fejlesztésének megkezdése előtt szükséges, így a negatív hatások egy része kiküszöbölhető.

A negatív externáliák az esemény által közvetlenül vagy közvetve okozott problémák, hatások összessége. A negatív hatások valószínűsége annál nagyobb, minél hosszabb és nagyobb volumenű a rendezvény. Különösen az ún. mega-rendezvények esetében<sup>4</sup> érvényesülhetnek – bár ezeknek az eseményeknek a pozitív hatásai is erőteljesebbek.

A tradíciók piaci alapú szervezése eredeti jelentőségük, autentikusságuk elvesztését vonhatja maga után. A helyi közösségen belül elidegenedés következhet be, ha a hagyományokat megváltoztatva, helyenként lerövidítve, leegyszerűsítve a megszokottnál gyakrabban adják elő. Ilyen rendezvényeket számos helyen rendeznek: a falusi menyegzőtől kezdve a különféle puszta programokig. A fesztivál következtében bizonyos termékek és szolgáltatások iránti igény megnő, aminek eredményeként

<sup>4</sup> A mega-rendezvények közé azok az évente vagy ritkábban tartott események sorolhatók, amelyek a világ minden tájáról nagy számú látogatót vonzanak, illetve rendszerint jelentős pénzügyi beruházást, infrastrukturális fejlesztést követelnek meg. Mega-rendezvényként jellemezhető az Olimpia, a különféle világbajnokságok és a világkiállítás is.

az adott tevékenység a település lakosságának a számára olyan vonzóvá válik, hogy felhagynak az alapvető szükségleteket ellátó kereskedelmi egységek (például élelmiszerbolt) üzemeltetésével.

Az esemény áremelkedést válthat ki, és amennyiben a helyiek nem részesülnek a turizmus bevételeiből, negatív hatásai lehetnek az életszínvonalra is.

Előfordulhat, hogy a látogatók nem becsülik meg a műemlékeket, kárt tesznek bennük. A vandalizmuson kívül a fokozottabb igénybevétel miatti elhasználódás veszélye is fennáll. A nagy számú látogatót vonzó események fennakadásokat okozhatnak a közlekedésben, főként a kisebb, felkészületlen települések esetében. A parkolási problémák és a forgalmi dugók a lakosság megszokott életvitelét is zavarhatják, ezért ajánlatos parkolóhelyek kijelölése.

A település forgalmának növekedése víz-, levegő- és zajszennyezést eredményezhet. A hulladék szétszórásának megelőzésére célszerű minél több szemétkgyűjtőt elhelyezni.

A fogadó és a küldő országok kultúráinak eltéréseiből is adódhatnak konfliktusok. Ezek oktatással, tájékoztatással megelőzhetők vagy kiküszöbölhetők.

Az események esetleges kudarcának költségeivel is számolni kell: a pénzügyi bukás mértéke pénzben kifejezhető, de a presztízs- és az imázs-rontás, illetve ezeknek az esetleges szponzorra gyakorolt hatása már sokkal kevésbé határozható meg. A kudarc ráadásul a desztináció más eseményeinek az imázsát is ronthatja.

A rendezvények esetlegesen elmaradó haszna, az „opportunity cost” is fontos tényező. Az esemény miatt bizonyos szegmensek kerülhetnek a célállomást, a szálláshelyek töltése nem egyenlítődik ki, inkább még szélsőségesebbé válik. A rendezvények a régió más térségének potenciális látogatóit is elszívhatják, ezért célszerű a térségek összefogása, együttes fellépése a piacon. Ugyanakkor előfordulhat, hogy adott esemény stílusa nem teszi lehetővé más jellegű rendezvény szervezését, illetve a turizmus más fajtáinak fejlesztése nagyobb bevételt eredményezett volna, bár a legtöbb desztináció számára az események szervezése az egyetlen lehetőség (Getz, 1991).

## 3. Kutatás a fesztiválokról

### 3.1. A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERTANA

Szekunder információforrások alapján a hazai fesztivál piac mélyebb tanulmányozása érdekében primer, kvantitatív kutatást készítettem.

A feltáró – leíró jellegű kutatásom alapvetően az események ismertségét, megítélését és vonzerőtényezőit vizsgálja. Feltáró, mert alapját próbakérdőív képezi, amely további ötletek, szempontok gyűjtéséhez is szolgál. Leíró, mert hipotézisek tesztelésére, piaci jellemzők leírására irányul.

Az információgyűjtést az Utazás 2002 Kiállítás nagyközönség számára nyitott napjain, a belföldi pavilonban

kérdőbiztosok segítségével végeztem el. A helyszín kiválasztásának oka az volt, hogy ezen a területen jól elérhetők a belföldi turizmus potenciális alanyai.

A szekunder információforrásokat ún. desk research („írásztal melletti”) módszerrel gyűjtöttem össze, amelynek alapján a következő hipotéziseket állítottam fel:

- A fesztiválok látogatói közé a fiatal baráti társaságok és a családok tartoznak.
- A turisták szívesen töltenek legalább egy vendégéjszakát abban a térségben, amely számukra valamilyen érdekes programot kínál.
- A reklámeszközök közül a nyomtatott média szerepe meghatározó. A szájrreklám miatt a véleményformálók megnyerése jelentős.
- Az utazási döntést a fesztiválok esetében a programok autentikussága, színvonala határozza meg. A helyszín, illetve annak megközelíthetősége kevésbé fontos, ha az esemény-sorozat önmagában elegendő vonzerővel rendelkezik.

### 3.2. AZ ALAPSOKASÁG MEGHATÁROZÁSA, A MINTAVÉTEL MÓDJA

Az alapsokaságról nem áll rendelkezésre lista, ezért nincs lehetőség egyszerű véletlen mintavétel alkalmazására. A mintavételi keretet, vagyis azokat a személyeket, akik az információgyűjtés során közvetlenül elérhetők, szükségyszerűen alakítják szubjektív tényezők (például meglátogatják-e a belföldi pavilont). A kutatás a minta nagyságából és a mintavétel sajátosságaiból kifolyólag a mérni kívánt jellemzők tekintetében nem reprezentatív, ezért messzemenő következtetések levonására nem alkalmas, az így kapott eredmények nem általánosíthatóak statisztikailag, azonban bizonyos korlátok között következtetések vonhatók le az alapsokaság egészére is.

A megkérdezés alapsokaságát a fesztiválok iránt érdeklődők alkotják. A válaszadók kiválasztása önkiválasztós módszerrel történt. Feltételezésem szerint a helyszín alkalmas arra, hogy a minta eléggé heterogén legyen ahhoz, hogy a felállított hipotéziseket és a vonzerőtényezők szerepét az utazási döntésben vizsgáljam.

A kérdéseket a szekunder információk hiányosságai alapján állítottam össze. Az elkészített kérdőívet 10 fős mintán teszteltem. A próbakérdés célja a kérdőív helyességének ellenőrzése, a hibák korrigálása és előzetes információk nyerése volt.

Az információgyűjtés módja szóbeli megkérdezés, amelynek során 100 főt kérdeztem meg. A minta nagyságának meghatározását a korlátozottan rendelkezésre álló erőforrások befolyásolták.

A kutatás során a fesztivál fogalmaként leegyszerűsített definíciót adtam meg, amely szerint a fesztivál egy szabadtéri vagy zárt térben tartott rendezvény. (A meghatározás további elemeinek a kutatás szempontjából nincs jelentősége.)

A kutatás eredményeit az SPSS programcsomag segítségével elemeztem.

## 3.3. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

### 3.3.1. A minta jellemzői

A minta korcsoport, nem és lakóhely szerinti megoszlását az 1. táblázat tartalmazza. A mintában a nők 59%-ban, a férfiak 41%-ban reprezentáltak. A megkérdezettek 53%-a Budapesten, további 47%-uk vidéken él. A 21-25 év közötti korosztály kiemelkedően magas arányban képviselteti magát a mintában (33%). Felülreprezentáltságuk oka, hogy a kiállítás első – nem szakmai – napján, pénteken ez a korcsoport ért rá leginkább arra, hogy feltérképezze az utazásszervezők és -közvetítők kínálatát. Ezt a korosztályt a családi életciklus modell szerint a fiatal felnőttek, illetve a fiatal párok alkotják. Az előbbiekre jellemző, hogy baráti társaságok üdülnek együtt, általában valamilyen aktív, belföldi szabadidő eltöltési lehetőséget választva. A fiatal párok velük ellentétben inkább egyedülre vágnak. A fiatalok érzékenyek, ezért is érdeklődnek a hazai üdülési lehetőségek iránt.

Az 51 év feletti válaszadók száma is számottevő (11%), ennek a korosztálynak a családi életciklus modell szerint általában a gyermekei már külön élnek, így marad idejük és pénzügyi forrásuk az utazásra.

A mintában a hallgatók 29%-ban, az aktív keresők 66%-ban, a nyugdíjasok 5%-ban reprezentáltak. Végzettség szerint a legnagyobb a közgazdászok – illetve az azzal rokon foglalkozásúak – aránya (11%), a tanárok a minta 8%-át alkotják. A megkérdezettek mintegy 4%-a foglalkozik a turizmus valamelyik területével.

### 3.3.2. A speciális események spontán ismertsége

A 100 válaszadó együttesen 61 különböző fesztivált, illetve annak valamely típusát említette. Valamennyi megkérdezett felsorolt legalább egy eseményt, a válaszadók egy negyede öt vagy annál több eseményt nevezett meg.

A megkérdezettek az egyes fesztiválok nevére nem minden esetben emlékeztek, elsősorban a rendező városhoz, településhez kötötték az eseményeket. A

válaszadók könnyebben idézték fel az esemény jellegét, konkrét nevet gyakran nem tudtak megnevezni.

A legismertebb a Budapesti Tavasz Fesztivál, amelyet a megkérdezettek 59%-a említett, ebből is 39% az első, további 14% a második helyen. Az 1981-ben alapított „fesztiválok fesztiválja” ernyője alá több önálló rendezvény is tartozik. Részét képezik a következő városokban tartott tavaszi események is: Debrecen, Gödöllő, Győr (11-11%), Kaposvár (nem sorolták fel), Kecskemét (1 említés), Sopron (5%), Szentendre (8%), Szombathely (4%). A Budapesti Őszi Fesztivált jóval kevesebben, mindössze a megkérdezettek 7%-a említette.

A második legismertebb a Művészetek Völgye Fesztivál, amelyet a válaszadók 28%-a említett. Alig maradt el ettől a Debreceni Virágkarnevál ismertsége, amelyre a megkérdezettek 26%-a emlékezett. Európa legnagyobb fesztiválját, a Sziget Fesztivált a kérdőívre válaszolók egyötöde említette.

Az 1931 óta megrendezésre kerülő színházi, zenei eseményt, a Szegedi Szabadtéri Játékokat a megkérdezettek 13%-a sorolta fel. A Budai Várban tartott Mesterségek Ünnepe a válaszadók 9%-a, a népszokáson alapuló Busójárást 7% említette. A Zempléni Művészeti Napokat mindössze 6% sorolta fel. A Tatai Víz – Zene – Virág Fesztivált a válaszadók csupán 5%-a ismeri a nevére utalás nélkül.

Egyes említések során a válaszadók inkább a fesztivál típusát jelölték meg, így a borfesztiválokat (42%), a várjátékokat (34%), a folklórfesztiválokat (10%) és a sörfesztiválokat (7%). A magyar hagyományokhoz közel álló szüreti mulatságokat kiemelkedően nagy arányban ismerik, a felsorolások között elsősorban a Balatonfüreden és a Balatonbogláron, illetve a Tokajban tartott ünnepségek szerepelnek. A történelmi játékok közül a legtöbben a televízió által is közvetített Visegrádi Palota Játékokat (11%) sorolták fel. A válaszadók említették még a Gyulai Várszínházat (7%), a sümegi lovagi tornát (6%), a diósgyőri várjátékokat (4%), a Nagyvázszyi Kinizsi Napokat (3%), a cseszneki lovagi tornát (2%), valamint az egri vár (1%) rendezvényeit. Népszerű-

1. táblázat

A minta korcsoport, nem és lakóhely szerinti megoszlása

Kor	Férfiak (fő)		Férfiak összesen (fő)	Nők (fő)		Nők összesen (fő)	Mindösszesen (fő)
	budapestiek	vidékiek		budapestiek	vidékiek		
14-20	2	2	4	3	2	5	9
21-25	5	8	13	11	9	20	33
26-30	4	1	5	6	4	10	15
31-35	0	2	2	0	2	2	4
36-40	1	2	3	2	3	5	8
41-45	2	2	4	0	1	1	5
46-50	0	0	0	5	0	5	5
51-55	2	5	7	3	1	4	11
56-60	1	1	2	2	3	5	7
61-65	1	0	1	2	0	2	3
<b>Összesen</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>41</b>	<b>33</b>	<b>26</b>	<b>59</b>	<b>100</b>

N = 100, Forrás: saját kutatás eredménye

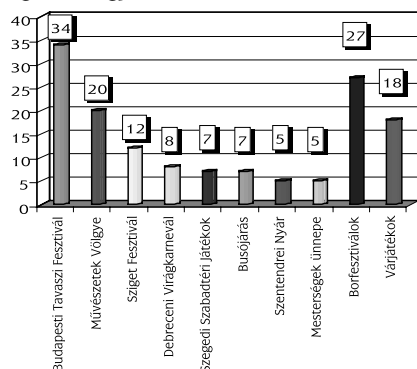
ségük abból fakad, hogy a látogatót visszarepítik a múltba, korhű környezetben, a múltat idéző ruhákban elevenítik fel a régmúlt történéseit.

### 3.3.3. A fesztiválok látogatottsága

A válaszadók 98%-a számolt be arról, hogy részt vett valamilyen fesztiválon, többségük (37%) csak egy rendezvényre látogatott el. 23%-uk kettő, 21%-uk három különböző eseményen járt már, négy vagy annál több fesztiválon pedig a megkérdezettek 17%-a vett részt.

A legismertebb rendezvényen, a Budapesti Tavasz Fesztiválon a válaszadók 34%-a járt már legalább egyszer. A Művészetek Völgye Fesztiválra a megkérdezettek 20%-a látogatott el. A harmadik a rangsorban a Sziget Fesztivál 12%-kal, míg a Debreceni Virágkarnevált – ismertsége ellenére – csupán 8% tekintette meg. A Szegedi Szabadtéri Játékokat a kérdőívre válaszolók 7%-a kereste fel. A legalább egyszer felkeresett rendezvényeket szemlélteti az 1. ábra.

1. ábra  
A legalább egyszer felkeresett fesztiválok (%)



Forrás: saját kutatás

A Busójárás esetében az ismertség és a látogatottság azonos (7%). A népszokáson alapuló esemény húsvétkor valószínűleg már önmagában is több látogatót vonz, mint amennyit Mohács elbír, ezért külön nem népszerűsítik a rendezvényt, bár a média általában közöl összefoglalót a Busójárásról.

A szentendrei fesztiválokon 5% vett részt, az esemény hatókörét mutatja, hogy a megkérdezettek a helyi és budapesti lakosok közül kerültek ki. A Mesterségek Ünnepét szintén budapestiek látogatják (5%). A Budapesti Tavasz Fesztivál résztvevőinek 76%-a, a Sziget Fesztivál látogatóinak 58%-a budapesti. Ugyanakkor egyértelmű összefüggés nem mutatható ki a rendezvény helyszíne és a résztvevők lakóhelye között. Mindez cáfolni látszik hipotézisemet, amely szerint a fesztiválok főként helyi, illetve a régióból érkező látogatókat vonzanak. Rámutat azonban arra, hogy bizonyos rendezvények hatóköre lehet helyi, regionális, országos, illetve nemzetközi. A vizsgálat során torzítást okozhatott a vidéki lakosság alulreprezentáltsága a mintában a teljes népességhez képest.

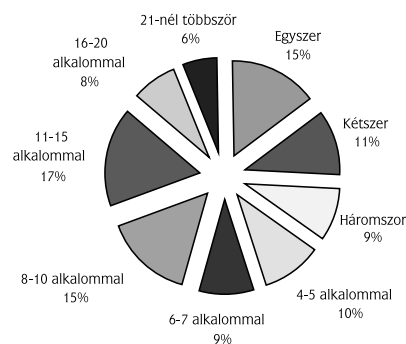
A borfesztiválokat, szüreti mulatságokat a megkérdezettek 27%-a, míg a várjátékokat a válaszadók 18%-a jelölte meg szabadidő eltöltési lehetőségként.

Az életkor és a fesztiválokon való összes részvétel száma között pozitív irányú kapcsolat van 99%-os szignifikancia szinten, ez nem meglepő, hiszen az életkor előreláthatóval egyre több tapasztalatszerzésre van lehetőség.

Különböző fesztiválokat átlagosan öt alkalommal kerestek fel a válaszadók, a legnagyobb azoknak a száma, akik 10-15-ször vettek részt már valamilyen eseményen, mint ahogyan ezt a 2. ábra is mutatja. A válaszadók 15%-a csak egyszer járt fesztiválon, míg 31%-uk 10-nél többször.

2. ábra

### A fesztiválok látogatottságának gyakorisága



Forrás: saját kutatás eredménye

Kutatásom szerint a fesztiválokon való részvétel nem függ a foglalkozástól, illetve a végzettségtől. Ez némileg ellentmond Bourdieu kulturális tőke elméletének, amely szerint a kulturális turizmusban való részvétel bizonyos előismereteket kíván. Az eredmények azonban közvetlenül nem hasonlíthatók össze, egyrészt azért, mert a szekunder információ a kulturális turizmus egészére vonatkozik, másrészt pedig kutatásom nem reprezentatív.

A fesztiválokat a legtöbben (62%) családdal és/vagy baráti társasággal (59%) keresik fel, további 2% természetjáró klubbal, csoporttal vesz részt. A rendezvények felkeresése általában a rendelkezésre álló szabadidőben történik, ezért egyedül mindössze 4%, kollégákkal pedig csupán 3% látogat el a fesztiválokra.

Hipotézisemet így nem vetem el, amely szerint a fesztiválokat főként családok és baráti társaságok látogatják. Ennek jelentősége főként a fesztiválok célcsoportjainak meghatározásakor van, amely alapját képezi a programok kialakításának, valamint a marketingkommunikációs kampánynak.

A gazdasági hatások, különösen a költés és a desztinációban töltött vendégéjszakák száma miatt lényeges a fesztiválokon eltöltött idő. Az elsősorban helyi és regionális hatókörrel rendelkező rendezvények általában nem növelik jelentősen a vendégéjszakák számát. Egyes turisták viszont nem a fesztivál miatt keresik fel az adott települést, ha már azonban a régióban tartózkodnak, szívesen vesznek részt rendezvényeken.

A fesztiválokra való összes részvétel száma és az eseményeken töltött napok száma között 95%-os szignifikancia szinten pozitív irányú kapcsolat van, amely azt jelenti, hogy a rendezvényeket gyakrabban felkeresők általában a fesztivál több napján is részt vesznek. A megkérdezettek 52%-a egy napot tölt a rendezvényeken. Egyes események egy naposak vagy jellegükből adódóan csupán egyszeri részvételre ösztönöznek.

A megkérdezettek 17%-a egy vagy két napot, további 16%-a akár három napot is eltöltött egy rendezvényen. Az általában négy, illetve annál több napot eltöltők a válaszadók 15%-át teszik ki. A rendezvényeken töltött napok száma nem függ az életkortól.

A válaszadók 48%-a több mint egy napot tölt a desztinációban. A résztvevők nagy része – mint már említettem – a térségben, rokonoknál, vagy ismerősöknél lakik, a másik részük viszont valamilyen szálláshelyen tölti az éjszakát. Ugyan ez utóbbiak alkotják a kisebbik részt, de szekunder információforrások rámutatnak arra, hogy azok költése, akik a célállomáson maradnak, összességében magasabb.

Az utazásszervezők, illetve -közvetítők az elmúlt évtizedekben diverzifikálták kínálatukat, különböző szegmensekre specializálódtak, ennek ellenére a fesztiválok nem szerepelnek kínálatukban, holott az események szervezésének koncepciója éppen abból indul ki, hogy a cél a szezon tér- és időbeni nyújtása, valamint a vendégéjszakák számának a növelése. Ezért javaslom, hogy a prospektusokban, esemény turizmus címszó alatt, kifejezetten a fesztiválok időtartamára szóló szállásajánlatokat helyezzenek el. Másfelől a Magyar Turizmus Rt., illetve annak Regionális Marketing Igazgatóságai, valamint a Tourinform irodák által kiadott eseménynaptárakban tüntessék fel a szálláslehetőségeket is, amely esetlegesen azokat a látogatókat is maradásra ösztönzi, akik nem is gondoltak arra, hogy a desztinációban töltsenek még egy napot. Ez nem csupán a szálláshely számára lenne kedvező, hanem a multiplikátor hatás révén a település is élvezné az ebből fakadó előnyöket. Az eseménynaptárakban elhelyezett ajánlatok reklámértéke vitathatatlan, ezért ezeket hirdetésként lehetne elhelyezni.

### 3.3.4. A fesztiválok megítélése

A látogatók nagy része a fesztiválok hangulatát, atmoszféráját (28%) kedveli. A látvány, a színes forgatag, a felvonulások, a korhű jelmezbe öltözött előadók szintén sokakat vonzanak. A programokon belül a koncertek, színi előadások a legkedveltebbek, de népszerűek a néptánc- és lovasbemutatók, történelmi játékok is. A folklórelőadásokat szeretik az aktív részvételt részesítik előnyben. A kiállításokat és az árusok portékáit szívesen szemlélik, bár ez összességében kevésbé fontos a számukra.

A látogatók számára jelentős a gasztronómia, az étel- és italválaszték, amelyet gyakran nem találnak meg a fesztiválokra, szóvá tették a vendéglátóhelyek kiszolgálásának lassúságát és a magas árszínvonalat is. A fesztiválszervezők ezt gyakran nem tudják befolyásolni.

A fiataloknak a fesztiválok a szabadságot, kötetlenséget jelentik, szívesen választják a szórakozásnak ezt a formáját. Az idősebbek is általában kikapcsolódni mennek a rendezvényekre, bár számukra már fontosabb a tartalom, a kultúra, az értékek bemutatása, a tanulás, a megismerés élménye.

A megkérdezettek 8%-a említette, hogy szereti az emberközelséget, a forgatagot, a fiatalok jelenlétét. Ezzel szemben a válaszadók 35%-a éppen a tömeget kifogásolta a fesztiválokra. Különösen a kulturálatlan emberekre és a tolatkodásra hívták fel a figyelmet. A résztvevők száma, köre a célcsoport-specifikus marketinggel behatárolható.

A válaszadók véleménye szerint egyes rendezvények esetében a szervezők nem biztosítanak megfelelő infrastruktúrát. A megkérdezettek kifogásolták, hogy az előadások nem kezdődnek pontosan, illetve a színpadok nincsenek megfelelően elkülönítve egymástól, és így zavarják egymást. Az ülőhelyek száma gyakran nem elegendő. A higiénia és a mellékhelyiségek hiányát, a koszt, a szemetet a megkérdezettek 25%-a tette szóvá. A turizmusból származó bevételek alapját képező szálláslehetőségek is sokszor hiányoznak. A szükséges infrastruktúra kiépítését azonban gyakran az alacsony költségvetés nem teszi lehetővé.

A szervezők kompetenciáján kívülálló okokat is felsoroltak. A szabadtéri eseményeken például a szélsőséges időjárási viszonyokat említették meg. Célszerű esőnapok megadása, illetve amennyiben lehetőség van rá, egyes programok zárt térbe helyezése.

Összességében azonban a válaszadók szívesen vesznek részt a fesztiválokra, döntő többségük (97%) jelezte, hogy szívesen látogatna el egy eseményre újra, és ajánlaná másnak is, hogy menjen el. Ez a szájkéklám jelentőségére hívja fel a figyelmet.

### 3.3.5. A vonzerőtényezők dimenzióinak a vizsgálata

A vonzerőt összességében hat tényező mentén, 1-től 5-ig terjedő fontossági skálán vizsgáltam. A válaszadók számára a fesztiválokra a legkevésbé fontos tényezőket a kézművesek árui, a kirakodó vásárok, illetve a könnyű és gyors megközelíthetőség képezik, amelyeket átlagosan 3,2-re értékelték. A különleges élmény, újdonság szerepe valamivel jelentősebb (3,98). A szórakozás, kikapcsolódás, speciális ételek (4,07), valamint a természeti környezet, építészeti-történelmi emlékek (4,08) csaknem ugyanolyan fontosak a válaszadók számára. Az előbbi ismérvek negatív irányú kapcsolatban áll az életkorral 99%-os szignifikancia szinten. Az életkor növekedésével párhuzamosan tehát a szórakozás jelleg kevésbé fontosá válik. A színvonalas előadások, kulturális élmény (4,43) valamelyest kiemelkedik a megkérdezettek preferenciarendszerében. Az egyes válaszok szórása ugyanakkor nagy, amelyet például a kézműves vásárok megítélésének eltérése is jelez. A megkérdezettek egy része ugyanis kedveli ezeket, de összességében valamennyi megkérdezett véleménye szerint kevésbé fontosak.

A fesztiválok vonzerő dimenzióinak megállapítására faktoranalízist végeztem. A módszer alkalmazhatóságát a Kaiser-Meyer-Olkin teszttel vizsgáltam, amelynek értékéül 0,541 kaptam. Ez a metódus használhatóságának határesetét jelenti<sup>5</sup>, ezért eredményei még az előzőeknél is nagyobb fenntartásokkal kezelendők. Egy másik kritériumnak teljes mértékben megfelel, amely szerint a minta elemszámának (100) legalább négyszer akkorának kell lennie, mint a vizsgálatba vont ismérvek száma (6).

Az analízis eredményeként az egymással korreláló változókat kiszűrtem, így a következő három faktort kaptam, amelyek az összes információ 63,7%-át tartalmazzák. Az 1. faktort „kultúraorientáltságnak” neveztem el, amely a különleges esemény, újdonság és a színvonalas előadások, kulturális élményt tömöríti. A 2. faktor a közelben található kézműves vásárokat jellemzi. A 3. faktor, amelyet a természeti környezet, építészeti, történelmi emlékek karakterizálnak – a szórakozás, kikapcsolódás, speciális ételek viszont nem jellemzik – az „adottságok szerepe jelentős” elnevezést kapta.

Hipotézisem egy részének, amely szerint az utazási döntést a programok autentikussága, színvonala határozza meg, elvetése nem állapítható meg egyértelműen az eredmények alapján. Ennek oka az, hogy a vizsgálatba vont változó, a különleges esemény, újdonság nem kellőképpen ragadja meg az autentikusság fogalmát, helyesebb lett volna például a hitelesség szó használata. Egy másik összetevő, a kulturális élmény viszont kiemelkedik a válaszadók preferenciarendszerében. Az autentikusság fontossága a vonzerőtényezők szempontjából további kutatások részét képezheti.

A megközelíthetőség kevésbé fontos, viszont a természeti és az épített környezet meghatározó a látogatók számára, ezért erre irányuló hipotézisemet nem fogadom el. Ez egyben a fesztiválok területi adaptálhatóságának korlátait is jelentheti, mivel a fesztiválokat látogatók szívesebben mennek el egy olyan eseményre, amely jó adottságokkal rendelkezik. Azok a területek azonban, amelyek természeti és/vagy történelmi értékeket mutatnak fel, nagyobb eséllyel vonzanak látogatókat fesztiváljukon. Ez a várjátékok sikerét látva nyilvánvaló, érdemes lehet azonban a kevésbé frekvenciált területek turizmusára irányítani a figyelmet, a nagyközönség számára mindeddig rejtett értékek, a kevésbé ismert kastélyok, várak, falvak felé. Ugyanakkor valamennyi településnek vannak értékei, történelme, az egyedülálló elemekre kell összpontosítaniuk, amelyek érdekesek lehetnek a látogatók számára. Egyre kedveltebbek az egy téma köré csoportosuló, általában előzmény nélküli események is, ilyenek többek között a gasztronómiával, illetve valamilyen különleges gépjárművel összefüggő fesztiválok.

### 3.3.6. A fesztiválok látogatóinak médiahasználata

Minden válaszadó megjelölt legalább egy olyan információforrást, ahonnan az eseményekről értesül. A válaszadók egy-

harmada (31%) kettő, 17%-a három különböző helyről szerzett tudomást a rendezvényekről. A megkérdezettek egyötöde négy, illetve annál több médiából hallott a fesztiválokról.

Elsődleges információforrásként a nyomtatott média jellemezhető, mint ahogyan a 3. ábráról is leolvasható, a kérdőívet kitöltők 61%-a említette. A sajtóhirdetések esetében külön kell választani a napilapokat és a magazinokat. A regionális napilapok alkalmasak lehetnek a rendezvény népszerűsítésére a térségben. Országos lap alkalmazása helyi, illetve regionális fesztiváloknál nem szükséges, bár elképzelhető, hogy éppen a hírverés hiánya miatt nem tesznek szert nagyobb számú látogatóra. Itt vetődik fel a kérdés, hogy a rendezvény célja-e a nagyobb hatókör elérése, a desztináció teherbíró-képessége lehetővé teszi-e a látogatók számának növelését. A napilapok használata gyors, rugalmas, alkalmas a napi aktuális programok közlésére, viszont egy példányt csak kevesen olvasnak. A fesztiválok esetében a szájreklám (47%) szerepe kiemelendő.

A magazinok jobban irányíthatók, valamely speciális érdeklődésre számot tartó rendezvény könnyebben elérheti célcsoportját a folyóiratokon keresztül. Az ilyen jellegű médiumokat általában hosszabb ideig forgatják, egy számot általában többen olvasnak. A kiadvány minősége lényegesen jobb, mint a napilapoké, így egy igényes kivitelezésű képpel könnyebben fel lehet hívni az olvasó figyelmét arra, hogy nézze meg, olvassa el a hirdetést. Abban az esetben azonban rugalmatlan, ha nem csak az ismertség növelése, illetve imázskampány a cél, hanem a programsorozat ismeretése. Egyrészt a lapzárta jóval korábban van, másrészt elképzelhető, hogy az olvasók nem a megjelenéskor, hanem később – akár a rendezvény után – veszik meg a magazint.

A kutatás eredményei alapján *előfeltevésemet nem vetem el*, amely szerint a nyomtatott médiumok használata a meghatározó, amelyen kívül a szájreklám jelentősége emelhető ki.

A nagy meddőszórású, költséges reklámeszközt, a televíziót csak kevés fesztivál engedheti meg magának, ennek ellenére a válaszadók 43%-a említette, ami feltehetően hatékonyságát jelzi. A regionális hatókörrel rendelkező események esetében csak a helyi állomások alkalmazása lehet célszerű. A nagyobb volumenű eseményeket általában a televízió csatornák úgy szponzorálják, hogy reklámidőt biztosítanak számukra.

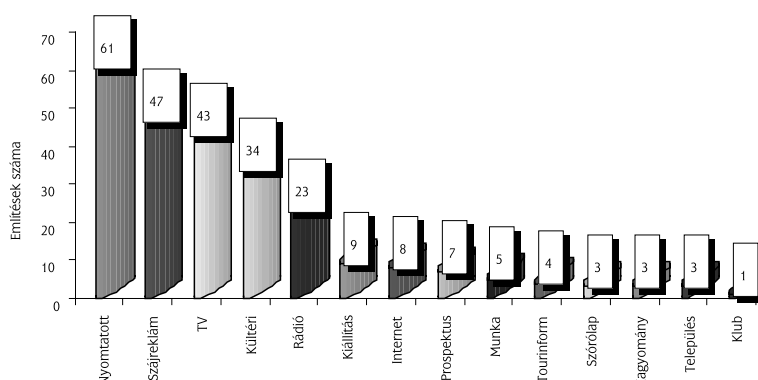
A kültéri reklámhordozókat (34%), elsősorban a plakátokat már a kisebb költségvetéssel rendelkező fesztiválok is megengedhetik maguknak. Megfelelő elhelyezéssel jól célozhatók, nagy lefedettséget biztosítanak.

A rádió (23%) használata kevésbé ajánlható a fesztiválok esetében, bár a helyi és a különböző szegmensekre szakosodott állomások segíthetnek a célcsoport elérésében. A háttér rádiózás miatt ez kevésbé hatékony csatorna, ugyanakkor az aktuális programok ismertetésére alkalmas.

A kiállítást feltehetően a megkérdezés helyszíne miatt is említette a megkérdezettek 9%-a. Az önálló stand állítása költséges, ezért célszerű a turisztikai régiókon belül

<sup>5</sup> Malhotra szerint 0,5-nél nagyobb értékei biztosítanak megbízható eredményeket.

A fesztiválok látogatói által használt információforrások



Forrás: saját kutatás

megjelenni, főként azoknak a fesztiváloknak, amelyek legálább egy hétvégén keresztül tartanak.

Az Internetet a válaszadók 8%-a használja információforrásként, ami az Internet eléréssel rendelkezők számának emelkedésével párhuzamosan, várhatóan a jövőben növekedni fog. A nagyobb eseményekről a [www.fesztival.hu](http://www.fesztival.hu) oldal, illetve az egyes rendezvények saját honlapjai adnak felvilágosítást.

A turizmus területén leggyakrabban használt információközvetítők a prospektusok. A fesztiválok időpontjait az eseménynaptárakban rendszeresen közzéteszik, ennek ellenére a válaszadóknak csupán 7%-a említette, hogy ezekből szerzett tudomást a rendezvényről. A Tourinform alapvető célja a tájékoztatás, mégis csak a megkérdezettek 4%-a jelezte azt, hogy az irodákban kért felvilágosítást. Szórolapokat a válaszadók 3%-a kapott, annak ellenére, hogy ez a viszonylag olcsó, területileg jól célozható, rugalmas eszköz alkalmas a fesztiválok népszerűsítésére.

A kérdésekre válaszolóik kisebb része a szervező településen, természetjáró klubból értesül a rendezvényekről. 3% nem vesz információforrást igénybe, a fesztivál hagyományai készítetik részvételre. Valószínűleg azoknak az aránya, akik az előző évek eseményeiből következtetnek a fesztivál időpontjára, sokkal nagyobb, viszont más médiát is igénybe vesznek.

## 4. Összegzés

Az egy-egy régióra jellemző kulturális adottságok kiemelése, a vonzerők megismertetése és fejlesztése, az idegenforgalomból származó bevételek nemzetgazdasági szintjének növelésén túl elősegíti az ország egyes területei közötti regionális különbségek mérséklődését, erősíti a társadalmi kohéziót, a gazdasági felzárkózást.

Az esemény turizmus az egy-egy téma köré csoportosuló fesztiválokon, illetve a hagyományteremtést célzó rendezvényeken keresztül a kiemelt természeti, illetve történelmi adottságokkal nem rendelkező régiók bekapcsolását is lehetővé teszi az idegenforgalomba, ugyanakkor azokban

a térségekben is számottevő kulturális, gazdasági hatásai lehetnek, amelyekben a turizmus jelentős.

A fesztiválokat általában családok és baráti társaságok keresik fel. A látogatók fele csak egy napot tölt általában egy eseményen. Az utazási motivációt leginkább a kultúraorientáltság határozza meg.

Az adott rendezvény hatókörének, célcsoportjának meghatározásakor, és az ennek megfelelő marketingkommunikációs kampány kidolgozásakor a desztináció teherbíró-képességéből szükséges kiindulni, amelynek révén hosszú távon a fenntartható fejlődés biztosítása válik lehetővé.

## Irodalomjegyzék

1. Getz, Donald (1991): Festivals, Special Events, and Tourism. Van Nostrand Reinhold, New York
2. Harris, Robert – Howard, Joy (1996): Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Hospitality Press
3. Jandala Csilla (1992): A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei. KIT Nyomda, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., Budapest
4. Lukovics András (2001): A fesztiválok szerepe a turizmusban. In: Kultúra és Közösség V. évfolyam 2.-3. szám, p. 69.
5. McCarthy, Bridget Beattie (1992): Cultural Tourism. USA
6. McIntosh, Alison – Prentice, Richard (1999): Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage. Annals of Tourism Research, Volume 26, Number 3, p. 589-612.
7. Puczko László – Rátz Tamara (2000): Az attrakciótól az élményig; A látogatómenedzsment módszerei. Geomédia Kiadói Rt., Budapest
8. Puczko László – Rátz Tamara (2001): A turizmus hatásai. Aula, Budapest
9. Richards, Greg (1996a): Cultural Tourism in Europe. Biddles Ltd., Guildford
10. Richards, Greg (1996b): Production and Consumption of European Cultural Tourism. Annals of Tourism Research, Volume 23, Number 2