

FESZTIVÁLLÁTOGATÁSI SZOKÁSOK A FISHING ON ORFŰ FESZTIVÁLON

OROSZI VIKTOR GYÖRGY – GONDA TIBOR – MÁTÉ ANDREA

QUANTIFYING THE PREFERENCES AND CONSUMER BEHAVIOR OF VISITORS
AT THE FISHING ON ORFŰ MUSIC FESTIVAL

Abstract

The Fishing on Orfű (FOO) festival started as a funny jamboree in 2008, and it was organised for the tenth time in 2017. The event that develops year after years in content has reached the limits to its growth as regards the number of visitors (25,000) and sold out all tickets since 2014. The festival is held in June every year and determines to a large extent the tourism sector of Orfű. A questionnaire survey using a sample of more than 1,000 respondents was carried out by the students of the University of Pécs in June 2015. The findings of the research concerning visitors of the FOO have been published previously. In this paper the focus is on consumer behaviour and the preferences of revellers. Visitors are mainly yuppies coming from Pest (33.9%) and Baranya (24.2%) counties. Only one-third of the visitors attended the event for the first time and 54% of them declared their intent to return beyond the duration of the festival. The tourism of Orfű developed significantly, primarily as a result of the festival; nevertheless, it became more vulnerable since tourism turnover reduced in months other than June. However, 80% of tourists have agreed that good location contributes to the success of the festival. The event has also been able to significantly improve the reputation of Orfű and to shape its image. One of the most important tasks of the destination is to reach festival participants with modern marketing tools at other times of the year in order to increase the number of returning visitors and spill over for the tourism economy based on the positive image of the settlement.

Keywords: Orfű, Southern Transdanubia, festival tourism, seasonality

Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben számos vizsgálat igazolta, hogy a hazai turizmusban a kulturális turizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő terület, és a belföldi utazásokat igénybe vevők több mint 90%-ánál vagy elsődleges célként, vagy kiegészítő motivációként megjelenik a kulturális turizmus (RÁTZ T. 2008).

A fesztiválturizmus a kulturális turizmus része. Ezt támasztja alá az UNWTO és a nemzetközi turisztikai hivatalokat tömörítő európai szervezet (European Travel Commission) 2004-ben lefolytatott, átfogó kulturális turisztikai kutatása.

„A WTO-ETC ezen tanulmánya meglehetősen leegyszerűsített definícióját fogalmazta meg a kulturális turizmusnak: kulturális látóvalók felkeresése..., amelynek célja az új információk és élmények szerzése a kulturális szükségletek kielégítésére” (SULYOK J. 2005).

A Magyar Fesztivál Szövetség definíciója alapján „fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, érték közvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson” (SULYOK J. – SZIVA I. 2009). A kulturális, művészeti vagy éppen gasztronómiai értékek közvetítése a fesztiválok segítségével különösen fontos a vidéki területek tradícióinak megőrzése szempontjából is.

A fesztiválok népszerűségének növekedése, a fesztivállátogatási szokások tömegessé válása az elmúlt két évtized eredménye. Az Európai Bizottság 2009. évi Eurobarometer felmérése már külön utazási motivációként nevezi meg a fesztivállátogatást. A felmérés során az európai utazók 5%-a nevezte meg a fesztiválokat mint elsődleges motivációt az úti cél megválasztásában. A fesztiválok iránti érdeklődés a közép-európai országokban az európai átlag feletti: a felmérés eredménye Magyarországon 8,3%, Szlovákiában 7,6%, Romániában pedig 7,3% volt (SULYOK J. – SZIVA I. 2009). A magyar lakosság körében végzett egyik vizsgálat szerint a megkérdezettek 12,5%-a egészen biztos volt abban, hogy a következő év során felkeres legalább egy fesztivált (M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. 2007).

A fesztiválok csoportosítása igen sokféle lehet. HUNYADI Zs. és munkatársai fesztivál-szervezők és más szakértők megkérdezésre alapozva 35 kategóriát különítettek el, ebből a legnépesebb csoport a komolyzenei fesztivál kategória volt (HUNYADI Zs. et al. 2006). Később SMITH M. (2009) témájuk alapján kilenc csoportból álló tipológiát említ: karneválok, művészeti fesztiválok, zenei fesztiválok, gasztronómiai és borfesztiválok, vallási fesztiválok, cirkuszok, sportrendezvények, megarendezvények és kulturális nagyrendezvények. Témájukon kívül a fesztiválok funkció, műfaj, népszerűség, vonzaskörzet, motivációs szint, időtartam, szervezés, életgörbe és periodicitás alapján is csoportosíthatók (KUNDI V. 2012a). Eszerint megkülönböztethetünk például elsődleges vagy másodlagos motivációt jelentő és csupán kiegészítő programot biztosító eseményeket. Vonzaskörzetük alapján pedig a 60 km-nél távolabbról is látogatókat vonzó rendezvények a lokális mellett már turisztikai jelentőségűeknek tekinthetők. A legismertebb hazai zenei fesztiválok (*1. táblázat*) igen sok látogatót vonzanak, de a kisebb látogatottságúak is jelentős hatást gyakorolhatnak egy-egy település gazdaságára, ismertségére (RUTH, T. 2010). A BalatonSound, a Fishing on Orfű (továbbiakban FOO), az O.Z.O.R.A fesztivál vagy az EFOTT (Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója) esetében a látogatók száma több tízszeresen meghaladja Zamárdi, Orfű, Igar és Velence lakónépességének számát (*1. táblázat*). A klasszikus ifjúsági zenei fesztiválok közül a legrégebbi hagyománnyal a Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) rendelkezik, míg több rendezvény nemzetközi elismerést is szerzett az elmúlt évtizedben.

A kulturális programokkal is bővített fesztiválok, színvonalas rendezvények jelentősen hozzájárulnak az adott helyszín turisztikai vonzerejének növekedéséhez. „A fesztiválok imázsforgató hatása vitathatatlan, gazdasági hatásairól is számos – jellemzően egy-egy fesztivált vizsgáló – kutatás áll rendelkezésre” (SULYOK J. – SZIVA I. 2009). Jelen tanulmányunkban is egy konkrét fesztivált a 2017-ben tizedik alkalommal megrendezésre került Fishing on Orfű-t elemezzük, ami véleményünk szerint azon túl, hogy pozitív irányba mozdtítja el a településről alkotott benyomást, gazdasági életére és turizmusának más területeire is jelentős hatást gyakorol. A FOO rendezvény sikere és tíz éves töretlen népszerűsége is visszaigazolja a magyar lakosság átlagon felüli fesztiválozási hangulatát, valamint azt, hogy sikerült a turisztikai keresletben olyan szegmenst találniuk, akik számára ez a rendezvény az élményszerzés és a kulturális szükséglet kielégítésnek vonzó formája.

Könnyűzenei fesztiválok turisztikai szempontú vizsgálata hazánkban

A hazai fesztiválok turisztikai szempontú vizsgálata az ezredforduló után néhány évvel vett lendületet. Az első átfogó kutatást az NKA 2004-ben készítette a hazai fesztiválokkal kapcsolatban; a 230 fesztiválszervezővel készült interjúk eredményeit 2006-ban publikálták (HUNYADI Zs. et al. 2006). A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2006 decemberében készült 1000 mintás, nemre, korra és településtípusra reprezentatív felmérés a hazai lakosság fesztivállátogatási szokásairól (M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. 2007).

I. táblázat – Table 1

A legismertebb hazai zenei fesztiválok látogatottsága és elismerései alapításuk éve szerint (Médiamegjelenések és a www.fesztivalregisztracio.hu adatai alapján saját szerkesztés)
 The location, history, visitor numbers
 and awards of the most famous youth music festivals in Hungary from 1967 to 2017
 (Source: news of online media portals and www.fesztivalregisztracio.hu, by authors)

Fesztivál	Ala- pítás	Helyszín	Látoga- tottság, ezer fő (év)	Ezer lakosra jutó látoga- tók száma*	Díjak
SZIN	1967, majd 2003	Szeged	90 (2015)	536	2011: Zöld Fesztivál Díj; 2009: Greener Festival Award
EFOTT	1975	változó (2015– 2017 Velence)	103,5 (2015)	18 908	
Rockmaraton	1990	Dunaújváros (1999-ig Szekszárd, 2014-ig Pécs)	35 (2015)	722	
Sziget Fesztivál	1993	Budapest	496 (2016)	287	2012 és 2014: Best Major Festival – Festival Awards Europe
VOLT Fesztivál	1993	Sopron	148 (2016)	2 444	
EastFest (Mezőtúri Sör- és Rockfesztivál, 1998-tól Wanted, 2003–2006 WAN2, 2007-2008 BalaTONE néven)	1993	Mezőtúr	40 (2015)	2 284	
FEZEN	1996	Székesfehérvár	40 (2016)	398	
O.Z.O.R.A Festival (2004-ig Solipse)	1999	Igar	20 (2015)	20 450	
Hegyalja Fesztivál	1999, 2013	Tokaj–Rakamaz	80 (2013)	8 806	Utoljára 2013-ban megrendezve
Campus Fesztivál (2008-ig Vekeri-tó Fesztivál)	2002	Debrecen	105 (2017)	497	
Veszprémfest	2004	Veszprém	28 (2016)	454	
Balaton Sound	2007	Zamárdi	154 (2017)	64 543	2012: Legjobb közepes méretű fesztivál – Festival Awards Europe Utoljára 2014-ben megrendezve
Pannónia Fesztivál	2007, 2014	Szántód (2011-ig Várpalota)	40 (2014)	71 429	
Fishing on Orfű	2008	Orfű	25 (2016)	25 589	
Bánkító Fesztivál	2009	Bánk	3,51 (2016)	5 459	
B.my.Lake	2012	Zamárdi	n. a.	n. a.	2013: Európa leg- jobb új fesztiválja - Festival Awards Europe

* A 2011. évi népszámlálás lakónépesség-adatai alapján.

A fesztiválok társadalmi és kulturális hatásának a vizsgálata azonban már meglehetősen komplex feladat. (KUNDI V. 2012b).

A Turizmus Bulletin 2009-ben egy számát szentelte a fesztiválok kérdéskörének. Ekkor publikáltak többek között a 15–25 éves korosztály fesztivállátogatási szokásait elemző kutatást (SIJA M.–SAUERMANN P. 2009). Ezek alapján a fiatalabb generáció 56%-a vett már részt valamilyen fesztiválon és 22,1%-uk rendszeres látogatója ilyen rendezvényeknek. A Sziget Fesztivált a megkérdezetteknek 92%-a ismerte, de a VOLT (85,7%), a Balaton Sound (78,2%) és a Hegyalja Fesztivál (71,4%) ismertsége is igen magas volt. A sorban következő EFOTT-ot csupán 41,8%-uk (igaz, a diplomások 83,3%-a), a Rockmaratont 29%-uk és a SZIN-t 22,3%-uk ismerte.

A hazai könnyűzenei fesztiválok közül eddig a Sziget, a VOLT és a Balaton Sound (INDRA D. 2009), valamint a debreceni Campus Fesztivál (BÁCSNÉ BÁBA É. 2014) alaposabb turisztikai vizsgálatára került sor.

Alkalmazott módszerek

Kutatásunk során többek között arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a FOO milyen mértékben mutatkozik meg Orfű vendégforgalmában. Vizsgáltuk, hogy elsősorban mi határozza meg a látogatók utazási döntését, hogyan alakul költésük, illetve mi a véleményük a fesztiválhoz kapcsolódó szolgáltatásokról. Végül pedig felmértük, hogy a fesztiválon töltött idő alatt pozitív vagy negatív kép alakult ki bennük Orfűvel és az eseménnyel kapcsolatban, továbbá, hogy milyen a visszatérési hajlandóságuk, ami a település sikerességét nagymértékben befolyásolhatja.

Feltevésünk szerint a FOO jelentős mértékben hozzájárul Orfű pozitív imázsához és vendégforgalmának növekedéséhez. A látogatók nem csupán a közismert szervezők és a fellépők, hanem nagymértékben a helyszín miatt is döntenek a részvétel mellett. A fesztiválózóik máskor is nagy számban visszatérnek Orfűre, ezzel hozzájárulnak az elő- és utószezon forgalmának növekedéséhez is. A résztvevők költési hajlandósága a más hazai zenei fesztiválokon tapasztaltaknál (INDRA D. 2009; BÁCSNÉ BÁBA É. 2014) alacsonyabb, ez azonban nem csupán a fesztivál területén realizálódik, hanem jelentős mértékben vesznek igénybe egyéb szolgáltatásokat is.

Kutatásunk során áttekintettük az Orfű turizmusát az elmúlt években leginkább befolyásoló tényezőket, valamint a legjelentősebb magyarországi könnyűzenei fesztiválokat, azok látogatottsági adatait, a hozzájuk kapcsolódó turisztikai vizsgálatokat (GONDA T. et al. 2015).

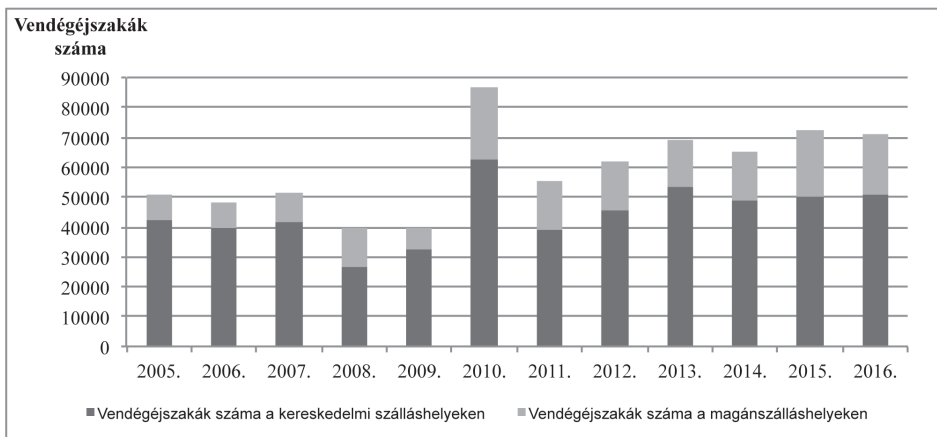
A 2004–2016 közötti időszakra vonatkozóan felmértük a turisztikai kínálat és kereslet alapvető mutatóinak alakulását abból a célból, hogy kimutatható-e a 2008-ban útjára indult és évek óta telt házas FOO hatása Orfű turisztikai forgalmában. Ehhez a KSH területi statisztikáit és az Orfűi Turisztikai Egyesület adatait használtuk fel. Ezen túlmenően a 2015. évi FOO alkalmával a látogatók véleményét kérdőívek és kérdezőbiztosok segítségével révén tudakoltuk meg. A kérdőív főként zárt, ezen belül is elsősorban szelektív típusú kérdéseket tartalmazott, ami olyan számszerű információk nyerését tette lehetővé számunkra, mint amilyen például a költési hajlandóság. Az adatfelvétel során több ízben használtunk Likert skála típusú kérdéseket a célcsoport szubjektív véleményének, illetve attitűdjének megismeréséhez. Összesen 18 kérdéskör keretében 39 kérdést tettünk fel a fesztivállátogatóknak a fesztivál bejáratánál és területén. A kérdőív kitöltését kérdezőbiztosok (a PTE Illyés Gyula Szakkollégium hallgatói) segítették. A válaszok alapján átfogó elemzést tudunk készíteni a FOO rendezvény vendégkörének fogyasztási szokásairól, véleményéről. Ezek egy részét mutatjuk be jelen tanulmányban. A vizsgálat során 1048 kérdőív kitöl-

tésére került sor, ezek közül 998 bizonyult értékelhetőnek. A kiértékelt kérdőívek száma napi bontásban az alábbiak szerint alakult: szerda 217, csütörtök 272, péntek 254, szombat 255. A négy nap elemzéséből aggregált mutatókat képeztünk, ami tanulmányunk alapja.

Orfű turizmusa

Orfű a Dél-Dunántúl meghatározó turisztikai célpontja, amelynek lakónépessége a 2011. évi népszámlálási adatok szerint 977 fő. A kereskedelmi és az egyéb szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák alapján – Pécs és Harkány után – Bikallal versenyez a dobogó harmadik fokáért a régióban.

Turisztikai vonzerejét a Mecsek, valamint az 1960-as években kialakított, négy vízfelületből álló tórendszer és a köré kiépült turisztikai infra- és szuprastruktúra jelenti. Az 1980-as és 90-es évek dinamikus fejlődését és kiváló eredményeit követően az ezredfordulón a település turizmusának fejlődése megtorpant, majd visszaesett. 2003-ban az Orfűi-tavat, míg 2007-ben a Pécsi-tavat kikutorták és DDOP pályázati támogatással partrendezés történt. A mérsékelt vízutánpótlás miatt azonban abban az évben nem sikerült a vízszintet visszaállítani, ami kagylópusztulást okozott és technikai okokból a strandfürdő sem üzemelhetett. Ennek ellenére 2007-ben még az előző évekhez hasonló turisztikai forgalmat bonyolított le a község. A problémák inkább a következő szezonban éreztették hatásukat, vélhetően a 2008–2009. évi gazdasági válság negatív turisztikai hatásaival karöltve. A 2008-as mélypontot követően azonban – számos tényező szerencsés egybeesésének köszönhetően – a turizmus új lendületet kapott, és a vendégforgalom összességében növekedési pályára állt Orfűn (1. ábra).



1. ábra A vendégéjszakák számának alakulása Orfűn 2005–2016 között. Forrás: KSH-adatok alapján saját szerkesztés

Figure 1 Changes of guest nights in Orfű between 2005–2016.

Source: Hungarian Central Statistical Office, ed. by authors

Valamely turisztikai fogadóterület helyzetét komplex folyamatok befolyásolják (JÓNÁSBERKI, M. et al. 2012). Orfű esetében az alábbiak érdemelnek kiemelését:

- az Orfű Turisztikai Egyesület megalakulása és aktív tevékenysége (2008);
- a régióban elsőként megkezdte munkáját a helyi TDM szervezet (2010);
- az EU-pályázatoknak köszönhetően megújult turisztikai termékstruktúra (Aquapark, Orfű–Pécs kerékpárút stb.);

- új marketingstratégia és marketingmenedzsment gyakorlat;
- 2008 óta minden év júniusában megrendezik a Fishing on Orfű Fesztivált, ami 2014 óta teltházas volt.

Mindezek elősegítették, hogy Orfű jól megkülönböztethető turisztikai márkává váljon és imázsa folyamatosan javuljon, ami egy turisztikai fogadóterület szempontjából meghatározó jelentőségű (SPIGLER P. 2009). Ehhez természetesen a rendezvények, zenei fesztiválok is nagymértékben hozzájárulnak (RUTH, T. 2010). A fenti tényezők multiplikátor szerepe kétségtelen, azok egymástól nem függetleníthetők. A település idegenforgalmi alapadatainak részletesebb vizsgálata egyértelműen rávilágít a fesztivál fontosságára.

A kereskedelmi szálláshelyek száma 2008 óta 14-ről előbb 10-re csökkent, majd 2011 óta már 12 egység várja a turistákat, s összesen közel 1800 vendéget tudnak befogadni. A magán-szálláshelyek száma a 2000–2005 közötti időszak 190 körüli értékéről 2010-ig 130-ra csökkent, majd 2015-ig 160 körüli értékre erősödött, így kapacitásuk napjainkra már újra eléri az ezredfordulót követő évek nagyjából 1000 férőhelyes mennyiségét.

Mint láthattuk, az éves vendégforgalom 2008 óta összességében növekvő tendenciát mutat. A már említett okokból kiemelkedő évnél számító 2010-es évtől eltekintve, a kereskedelmi szálláshelyeken 2013-ig nőtt, majd némileg visszaesett a forgalom. A magánszálláshelyeken pedig a 2005–2007 közötti időszak vendégforgalmának kétszerese körül stagnált 2011–2014 között, a 2015-ös év pedig kiemelkedő eredményt produkált. A magánszálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 2005–2007 között valamivel több mint ötfede (20,1–22,1%-a) volt a kereskedelmi szálláshelyek forgalmának. míg a 2012–2014 közötti időszakban annak harmadát (30,3–36,0%), 2015-ben pedig nagyjából felét (44,2%) tette ki. A magánszálláshelyek szerepe tehát felértékelődött az összes vendégforgalmon belül, de még mindig kisebb a jelentőségük a kereskedelmi szálláshelyekhez képest (*1. ábra*). A külföldi vendégek aránya igen alacsonynak mondható Orfűn: míg 2011–2013 között 9–10% között alakult, addig 2016-ra fokozatosan 3,7%-ra csökkent.

A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának havi változásait tekintve egyértelműen látszik, hogy igen jelentős a szezonális Orfűn: a június hónap (a FOO megrendezésének ideje) forgalma kiugró értéket mutat. A vendégek számának 50,8%-át, a 2016. évi összes vendégéjszakának pedig 62,5%-át júniusban könyvelhették el a kereskedelmi szálláshelyeken. Ezzel szemben 2004 és 2007 között, azaz a FOO indulása előtt, a június hónap részesedése az évi összes vendégéjszakából csupán 15,8–16,8% között mozgott. 2015-ben például a másik két nyári hónaphoz képest is jóval jelentősebb volt a szerepe ennek a hónapnak a vendégek számát illetően. Ekkor ugyanis közel két és félszer több vendég (9026 fő) szállt meg Orfű kereskedelmi szálláshelyein, mint júliusban és augusztusban együttvéve (3704 fő), míg 2007-ben a júniusi forgalom még csupán harmadát tette ki a július-augusztusnak. A helyzet 2016-ra némileg javult: a kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek száma júniusban csupán közel kétszerese (1,87) volt a július-augusztusi együttes vendégforgalomnak. A novembertől márciusig terjedő időszokról pedig az mindennél szemléletesebb képet mutat, hogy kereskedelmi szálláshelyeken a vendégek száma havonta 150 fő alatt marad. A szezonális egyébként jól tükrözi az üzemelő szálláshelyek száma is. Míg májustól szeptemberig, a főszezonban 10–12 kereskedelmi szálláshely várja a vendégeket, addig az év többi részében kevesebb, mint felük üzemel.

A FOO indulását megelőző évet, 2007-et bázisévnek tekintettük és táblázatba rendeztük a havi vendégforgalmi adatokat (*2. táblázat*), amelyben a vendégek számának két-, illetve háromszoros növekedését a sötétebb, míg (felére, illetve harmadára) csökkenését a világosabb árnyalatok jelzik. A vendégek számának változását áprilistól októberig csökkenés jellemzi. (Az év többi részére vonatkozóan – 2009 óta, adatvédelmi okokból – nem kerültek feltüntetésre a pontos adatok a KSH adatbázisában, így azokat a hónapokat nem

vizsgáltuk.) A tavaszi és őszi hónapokban sok esetben kevesebb, mint felére, 2012 októberében, illetve 2016 áprilisában pedig kevesebb, mint a harmadára mérséklődött. A vendégek száma leginkább áprilisban és októberben csökkent, bár az utóbbi elég hullámzó értékekkel jellemezhető. A csökkenő tendencia alól csupán a június hónap kivétel, ekkor a vendégforgalom 2009-től folyamatosan emelkedett. Az első két évben kevesebb, majd 2011–2012-ben már több mint kétszeresére, 2013–2016 között pedig több mint háromszorosára emelkedett.

2. táblázat – Table 2

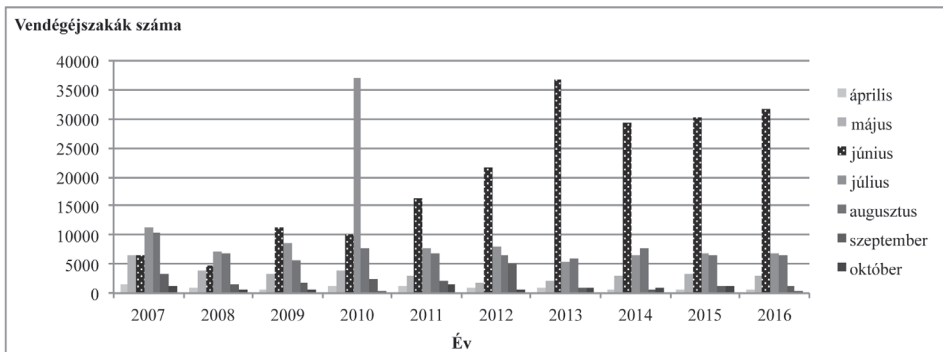
A vendégek számának havi változása (áprilistól októberig) az orfűi kereskedelmi szálláshelyeken – 2007-hez, a fesztivált megelőző bázisához viszonyítva (KSH-adatok alapján saját szerkesztés)

Monthly changes of guest numbers between 2008–2016 related to 2007 as the year before launching the Fishing on Orfű festival

(Source: Hungarian Central Statistical Office, ed. by authors)

Hónap	Év										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
IV.	1	0,87	0,37	0,70	0,58	0,37	0,39	0,38	0,43	0,28	
V.	1	0,60	0,52	0,63	0,45	0,39	0,39	0,56	0,57	0,58	
VI.	1	0,88	1,54	1,41	2,33	2,43	3,66	3,18	3,38	3,35	
VII.	1	0,79	0,67	2,71	0,79	0,89	0,47	0,58	0,61	0,91	
VIII.	1	0,87	0,62	0,65	0,75	0,68	0,52	0,68	0,71	0,80	
IX.	1	0,65	0,92	0,83	0,95	1,46	0,46	0,51	0,65	0,90	
X.	1	0,53	0,59	0,47	1,07	0,24	0,42	0,41	1,19	0,34	

A vendégéjszakák havi adatait illetően elmondható, hogy 2004 és 2015 között legnagyobb mértékben az augusztus, majd a május és a július hónapok vendégéjszakáinak száma csökkent Orfűn. Grafikonon ábrázolva az adatokat, szintén jól érzékelhetőek az egyes hónapok közötti különbségek és az elmúlt évtized havi változásai (2. ábra). Érdeemes megnézni a 2010. év általános trendtől eltérő, kiugró júliusi vendégforgalmát, ami annak volt köszönhető, hogy a FOO júniusi megrendezését követően egy másik nagy zenei feszt



2. ábra A vendégéjszakák havi változása Orfű kereskedelmi szálláshelyein 2004–2015 között.

Forrás: KSH-adatok alapján saját szerkesztés

Figure 2 Monthly changes of guest nights at the commercial accommodations of Orfű between 2004–2015 from April to October. Source: Hungarian Central Statistical Office, ed. by authors

tívál, az EFOTT (Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója) zajlott Orfűn ebben a hónapban. Ez az esemény képes volt a FOO-nál nagyobb forgalmat generálni abban az évben és turisztikai hatása leginkább a FOO elmúlt évek teltházás forgalmával hasonlítható össze.

A tartózkodási időt tekintve is kiemelkedő eredményt hozott a 2010-es év, mind a kereskedelmi (3,6 vendégéjszaka), mind az egyéb, korábban magán szálláshelyek (5,9 éjszaka) körében (3. táblázat). Az üzleti célú egyéb szálláshelyek magasabb tartózkodási időt (3,3–3,5 éjszaka) tudtak realizálni, mint a kereskedelmi szálláshelyek (2,7–3,3 éjszaka), bár a vendégéjszakáknak csak az egyharmada jelenik meg az egyéb kategóriában. Az egyéb szálláshelyek esetében 2010 után inkább stagnálás figyelhető meg. A kereskedelmi szálláshelyeken az átlagos tartózkodási idő csak 2013-ban (3,5 éjszaka) közelítette meg a 2010-es szintet és azóta enyhe csökkenést mutat. Azonban az országos átlaghoz viszonyítva ezek a mutatók így is lényegesen kedvezőbbek. A külföldiek tartózkodási ideje átlagosan 1,6–2,4-szer több a belföldi vendégekéhez képest. A külföldiek tartózkodási ideje 5–7 vendégéjszaka között mozog; az utóbbi két évben számuk a magán szálláshelyeken volt magasabb és tartózkodási idejük is hosszabb. A belföldi vendégek inkább csak 3 éjszakát töltenek el Orfűn, viszont tartózkodási idejük sokkal kiegyensúlyozottabban alakult, mint a külföldieké (3. táblázat).

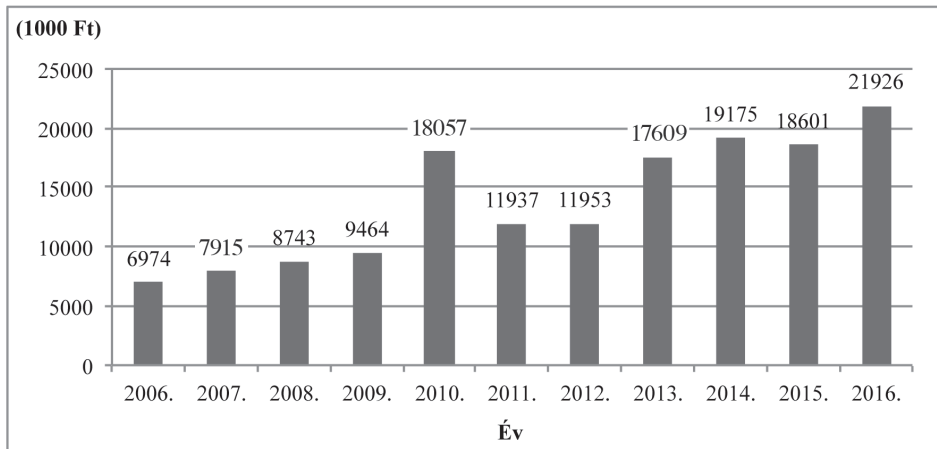
3. táblázat – Table 3

A tartózkodási idő alakulása Orfűn 2008–2016 között
(KSH-adatok alapján saját szerkesztés)
Yearly change in the duration of visitor's stay in Orfű, 2008–2016
(Source: Hungarian Central Statistical Office ed. by authors)

Év	Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma			Üzleti célú egyéb (korábban magán-) szálláshelyek vendégforgalma		
	Külföldiek tartózkodási ideje	Belföldiek tartózkodási ideje	Átlagos tartózkodási idő	Külföldiek tartózkodási ideje	Belföldiek tartózkodási ideje	Átlagos tartózkodási idő
2008	7,3	2,2	2,3	5,8	3,0	3,2
2009	6,9	2,6	2,8	3,9	3,4	3,4
2010	6,6	3,4	3,6	9,4	5,8	5,9
2011	5,7	2,4	2,7	6,0	3,3	3,5
2012	6,0	2,9	3,1	5,3	3,2	3,5
2013	5,9	3,3	3,5	6,4	3,2	3,5
2014	7,0	3,0	3,2	5,4	3,1	3,4
2015	6,1	2,9	3,0	5,8	3,1	3,3
2016	3,8	2,9	2,9	5,8	3,2	3,4

Elmondható tehát, hogy Orfű összességében növekvő vendégforgalma csalóka képet mutat. Mélyebb elemzést követően kiderül, hogy egyetlen fesztiválnak van ilyen forgalomfelhajtó hatása. Azaz a vendégéjszakák legnagyobb számban csupán egy hosszú hétvégén realizálódnak, miközben az év minden más időszakában már évek óta csökken a községben megszálló vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken, míg a magán szálláshelyek éves vendégforgalma leginkább stagnál és havi bontásban az is vélhetően igen jelentős eltéréseket takarhat (ilyen részletességű adatok azonban sajnos, nem állnak rendelkezésre). A település számára a növekvő idegenforgalmiadó- és iparüzésiadó-bevétel közvetlen

gazdasági előnyt is eredményezett (3. ábra), azonban az nagyrészt egyetlen rendezvény eredményességére vezethető vissza, annak köszönhetően mutat növekvő tendenciát. Orfű turizmusa tehát igen sérülékeny, nagyok a szélsőségek. A FOO esetleges elmaradása turisztikailag igen nehéz helyzetbe hozná a települést.



3 ábra Az idegenforgalmiadó-bevételek alakulása Orfűn 2006–2016 között.

Forrás: KSH, Orfűi Turisztikai Egyesület

Figure 3 Changes of tourism tax income at Orfű from 2006 to 2016.

Source: Hungarian Central Statistical Office, by Orfű DMO

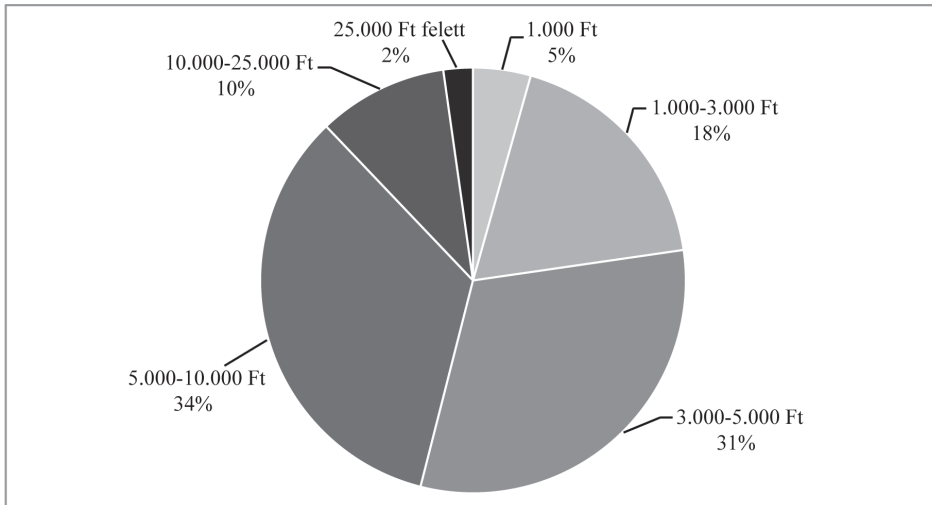
A FOO rendezvény vizsgálata alapján már előljáróban leszögezhetjük, azt is, hogy Orfű turizmusának fejlődésében a fesztivál meghatározó szerepet játszott.

A kérdőíves felmérés eredményei

A fesztivál látogatóira és szálláshely-preferenciájukra vonatkozó eredményeket korábban már ismertettük (GONDA T. et al. 2015). Annyit azonban itt is szükségesnek tartunk megemlíteni, hogy a fesztivál látogatóközönsége jól képzett, túlnyomórészt diplomás, és életkoruk is eltolódott a 30-as 40-es korosztály felé. Az idősebbek és fiatalabbak ritkán érkeznek egyedül, leginkább barátaikkal és párjukkal keresik fel az eseményt. Szálláshelyigényüket vizsgálva megállapíthattuk, hogy főleg a fesztivál helyszínén, a Panoráma kempingben, a település kereskedelmi és egyéb szálláshelyein, valamint Pécsen szálltak meg és elsősorban a kedvezőbb árfekvésű megoldásokat részesítették előnyben. A limitált belépőt árusító, teltházás rendezvény elsősorban Pest és Baranya megyéből, valamint a Dél-Dunántúl más településeiről vonzza a látogatókat. GETZ, D. (1991) szerint turisztikai szempontból, azok a rendezvények jelentősek, amelyek hatókörzete meghaladja a 60 km-t, és ami miatt legalább egy éjszakát eltöltenek az adott helyen. A vizsgálat visszaigazolta, hogy a FOO ebből a szempontból is jelentős rendezvénynek számít.

A megkérdezettek költési hajlandóságára jellemző, hogy több mint harmaduk 5–10 ezer, míg némileg kevesebben 3–5 ezer forintot költenek a helyszínen naponta (4. ábra). Ezer és háromezer forint közötti összegből csupán a résztvevők 18%-a tudja kifizetni a fesztivál egy napját, míg az igazán mértékletesek közé a látogatóknak csupán 5%-a tartozik, akik 1000 Ft-nál is alacsonyabb összegből szórakoznak. A másik végletet a 10–25 ezer Ft-ot (a látogatók 10%-a), vagy az ennél is többet költő, szűkebb réteg (2%) jelenti. Mindezekhez

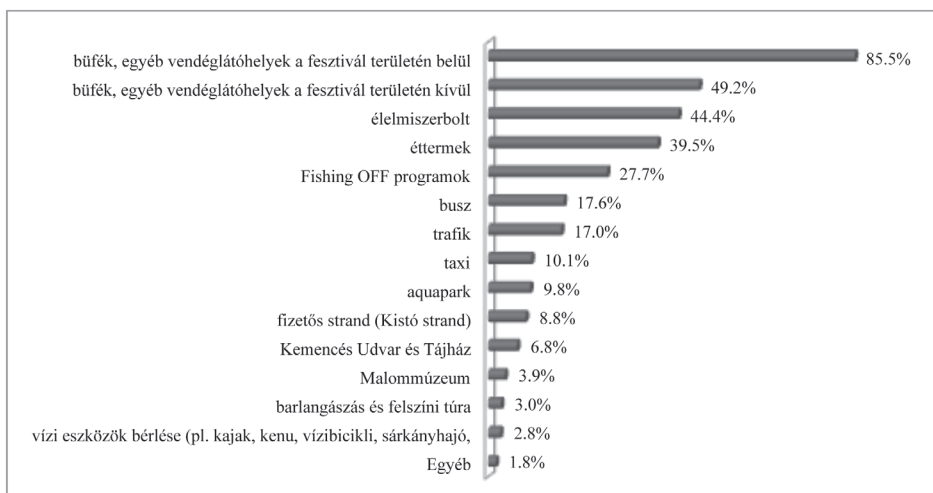
természetesen még hozzá kell számolni a belépőjegyekre költött összeget is, így az átlagos költés vélhetően magasabb a Campus fesztiválon tapasztaltaknál (2013-ban 16 276 Ft/látogató), de alacsonyabb a VOLT Fesztivál és a Balaton Sound esetében mért (2009-ben 38–41 ezer Ft/látogató) adatoknál.



4. ábra A FOO résztvevőinek napi költési hajlandósága 2015-ben. *Forrás:* saját felmérés
 Figure 4 Daily expenditures of participants at the Fishing on Orfű festival in 2015. *Source:* own survey

A résztvevők kétharmada saját fizetéséből fedezi költségeit. Igen nagy számban – a fiatalok magas arányának tulajdoníthatóan (a látogatók 28,8%-a 22 évesnél fiatalabb) – a szülei, családjuktól kapnak támogatást (19,8%) a rendezvényen való szórakozáshoz, míg a fesztiválozók 10,4%-a gyűjtött arra, hogy kellemesen tölthesse ezt az egy vagy néhány napot. A szülők által támogatott és a saját, megtakarított pénzből szórakozók aránya tehát gyakorlatilag megegyezik a 22 évesnél fiatalabb résztvevők arányával. Kölcsönökből a résztvevők elenyésző hányada (1%) finanszírozta szórakozását, míg 2%-uk egyéb anyagi forrásokra támaszkodott.

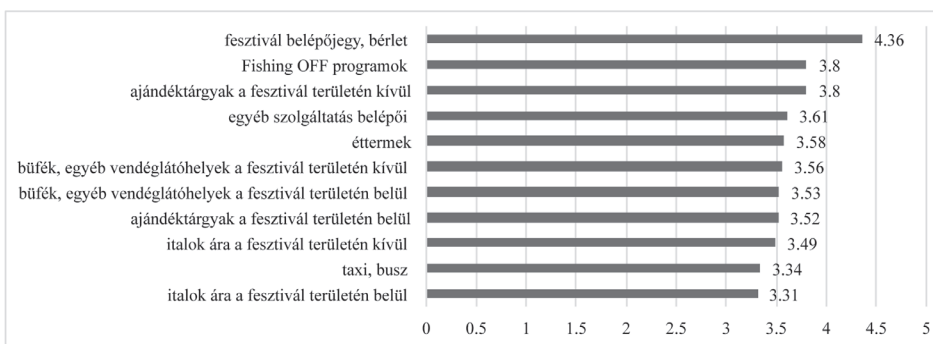
Arra a kérdésünkre adott válaszaikból, hogy milyen egyéb szolgáltatásokat vettek igénybe a fesztiválozók, nagyjából képet kaphatunk arról is, hogy költésük – a jegyek megvásárlásától és a szálláshely kifizetésétől eltekintve – hol csapódott le a (5. ábra). Megjegyezzük, hogy a résztvevők 10%-a nem költött szálláshelyre, hanem saját lakóhelyén, illetve barátoknál, ismerősöknél szállt meg, vagy más egyéb megoldást választott. Legtöbbször (85,5%) a fesztivál területén található büfék és vendéglátóhelyek kínálatát vették igénybe, a látogatók fele (49,2%) a fesztivál területén kívüli vendéglátóhelyeken is étkezett és az élelmiszerboltokat is felkeresték (44,3%). A trafikok kínálatát nagyjából minden hatodik résztvevő választotta. A közlekedést tekintve a buszok használata volt népszerűbb (17,6%), de minden tizedik látogató taxit is igénybe vett. A turisztikai attrakciók közül az Aquaparkot és az Orfűi-tó strandját nagyjából azonos arányban vették igénybe (9,8% ill. 8,8%), vízi eszközöket csupán 2,8%-uk bérelt. A Kemencés udvar és tájház, valamint a Malom Múzeum viszonylag kevés látogatót vonzott (6,7, illetve 3,9%). Az igen változatos Off-programok – sörtúra Magyarherotelendre, fröccstúra, bor- vagy pálinkakurzus, kenyérsütés, barlangászat, kerékpártúrák, lovaglás stb. – nagy népszerűségnek örvendtek 2015-ben is; a megkérdezettek 27,7%-a próbálta ki valamelyik lehetőséget.



5. ábra A FOO résztvevőinek szolgáltatás-preferenciája 2015-ben. Forrás: saját felmérés
 Figure 5 Service preferences of Fishing on Orfű festival participants in 2015. Source: own survey

A KSH adatai szerint 2015 júniusában a kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíj-árbevétele 28,29, a vendéglátásból származó bevételük pedig 10,38 millió Ft volt, míg egyéb szolgáltatásból 1,3 millió Ft bruttó bevételre tettek szert. Ez 30 166 vendégéjszakára számítva mindösszesen 40 millió Ft bevételt jelent. Eszerint egy vendégéjszakára átlagosan mindössze 1325 Ft bruttó árbevétel jutott, ami igen alacsonynak tűnik és leginkább azzal magyarázható, hogy a fesztiválózók több mint fele a fesztivál területén, kempingben szállt meg és vélhetően sátorral érkezett. (A fesztiválbelépő tartalmazta a sátorozás díját is, az érintetteknek mindössze szerény, 1000 Ft-os regisztrációs díjat kellett fizetniük sátranként.) Az alacsony bevétel további okait vizsgálva mindenképpen meg kell említenünk azt a tényt, hogy a vendéglátó-forgalom döntő része a fesztivál helyszínén, számtalan vállalkozás közreműködésével realizálódott, ezek árbevétele nem jelent meg a KSH Orfűhöz kapcsolódó statisztikájában.

A megkérdezettek értékelhették a szolgáltatások ár-érték arányával kapcsolatos elégedettségüket is (6. ábra). A belépőjegy és bérlet árával voltak a legelégedettebbek (átlag 4,36): a válaszadók 55%-a nagyon elégedett, 28%-a elégedett volt. Emellett a Fishing Off



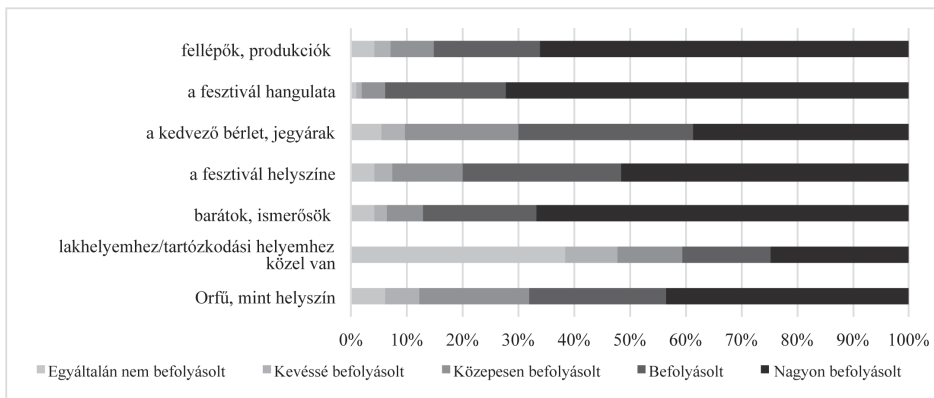
6. ábra A résztvevők elégedettsége a szolgáltatások ár-érték arányával. Forrás: saját felmérés
 Figure 6 Satisfaction of festival visitors with the value for money of different services. Source: own survey

programok és a fesztivál területén kívül beszerezhető ajándéktárgyak költségvonzatával voltak leginkább elégedettek (átlag 3,8).

A szolgáltatások többségének ár-érték arányát a közepesen elégedett kategóriában (átlag 3,49–3,61) említették a résztvevők, azaz a büfék, vendéglátóhelyek, a fesztivál területén kívüli italok és a fesztivál területén belüli ajándéktárgyak árát még megfizethetőnek tartották. A megkérdezettek legkevésbé a taxi, a busz, és a fesztivál területén értékesített italok ár-érték arányával voltak a legkevésbé elégedettek (átlag 3,31–3,34).

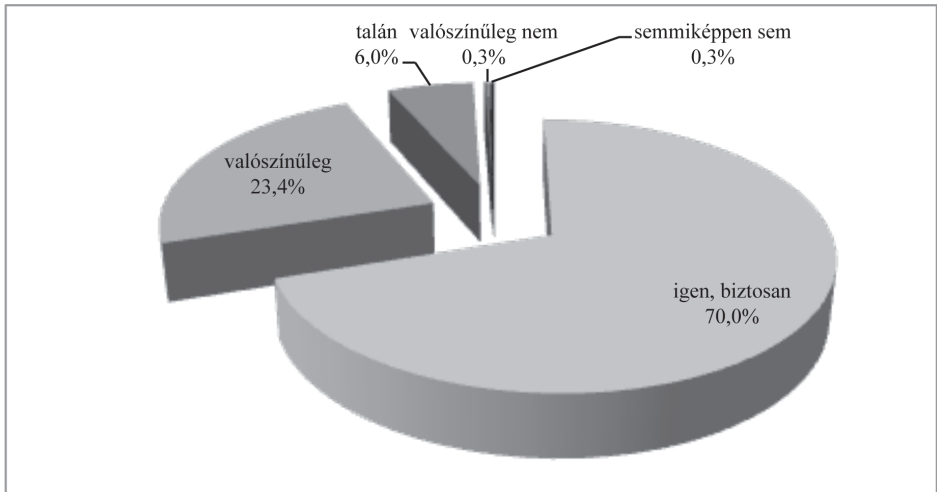
Bár a fesztivál belépőjegy-áraival elégedettek voltak a vendégek, összességében azonban a büfék, egyéb vendéglátóhelyek, az italok, az ajándéktárgyak esetében a településen levő szolgáltatások ár-érték arányát kedvezőbbnek tartották a fesztivál által nyújtott kínálattal szemben.

Megvizsgáltuk, milyen tényezők befolyásolták a válaszadókat abban, hogy a FOO rendezvényét választották (7. ábra). Kiderült, hogy az ár-érték aránnyal nem feltétlenül voltak mindig elégedettek, mégsem ez a legjellemzőbb utazási döntésük meghozatalában. Sokkal fontosabb volt az, hogy a FOO olyan alkalmat és hangulatot teremt, ami lehetővé teszi a barátokkal, ismerősökkel való találkozást. Ezek fontosabbak voltak, mint a rendezvény fellépői, produkciói, bár ez volt a harmadik leginkább motiváló tényező. A befolyásoló tényezők sorában a negyedik helyen a fesztivál helyszíne állt. Ha a „befolyásolt” és a „nagyon befolyásolt” válaszokat együtt vesszük figyelembe, láthatjuk, hogy a Panoráma kemping mint jó helyszín (80%) és a Orfű mint vonzó település (közel 70%) választása jelentősen hozzájárul a rendezvény sikeréhez. Az utazási döntésben a legkevésbé fontos tényező a lakhely közelsége volt.



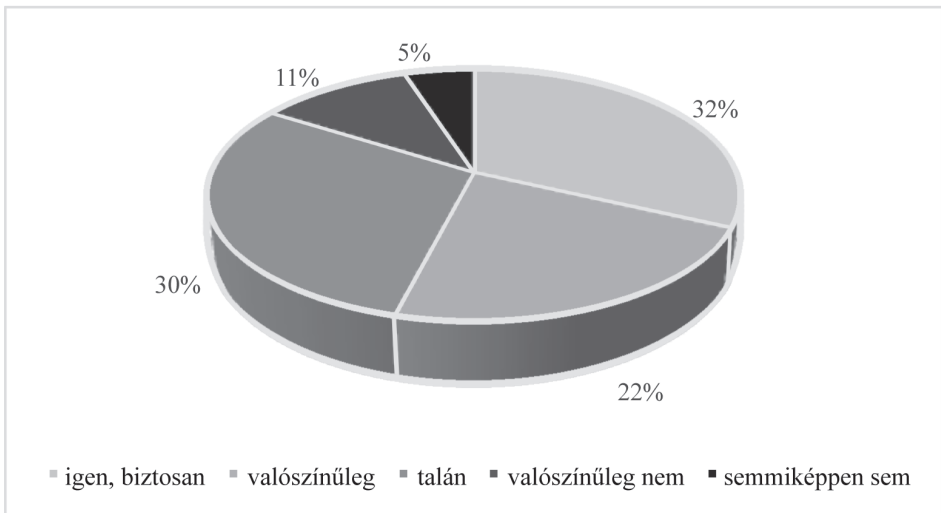
7. ábra A FOO-rendezvény választását befolyásoló tényezők 2015-ben. Forrás: saját felmérés
 Figure 7 Factors influencing visitor choice in 2015. Source: own survey

A rendezvény sikerességét a visszatérési hajlandósággal is mérhetjük. A válaszadók csaknem háromnegyede (70%) tervezte, hogy a közeljövőben biztosan visszatér még a rendezvényre, vagyis a FOO által nyújtott kínálat és hangulat összességében megnyerte a tetszésüket (8. ábra). Ezt a ténytet az is erősíti, hogy a megkérdezettek kétharmada (68%) már visszatérő vendég. További egynegyed részük (24%) gondolta úgy, hogy valószínűleg visszatér még a rendezvényre. A megkérdezettek 94%-a tehát várhatóan ismét ellátogat ide, további 6%-uk még bizonytalan ebben. Vagyis a rendezvény sikeresnek mondható, hiszen kiemelkedően magas a várhatóan visszatérők aránya. Ezt az is jól mutatja, hogy a felmérést követő két évben is telt házzal zajlott le a rendezvény.



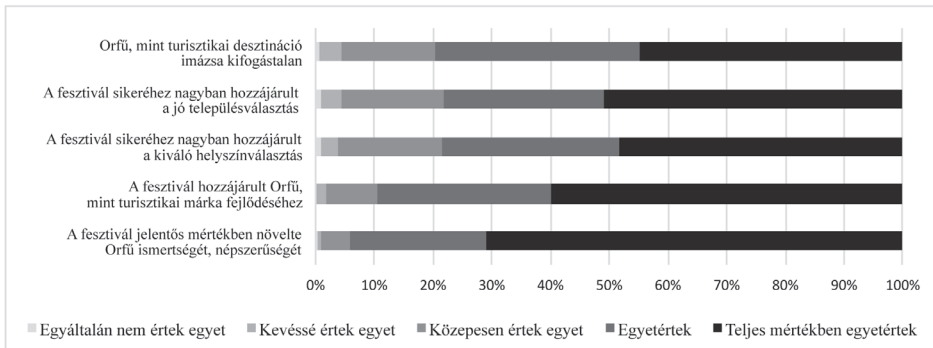
8. ábra A megkérdezettek visszatérési hajlandósága FOO-rendezvényre 2015 után. *Forrás: saját felmérés*
 Figure 8 Recurrence motivation of visitors to the Fishing on Orfű festival after 2015. *Source: own survey*

A rendezvényen kívüli Orfűre látogatás lehetősége azonban már megosztotta a véleményeket (9. ábra), ám összességében ez is optimizmusra adhat okot az orfűi turizmus szervezői, fejlesztői számára. A válaszadók egyharmada (31,6%) jönne biztosan vissza ismét Orfűre a fesztiváltól függetlenül is, és az egyötöde (21,9%) vélte úgy, hogy valószínűleg visszatér még a településre. Ez az 54% egyértelműen jelzi, hogy a FOO fesztivál jelentősen elősegíti új vendégkör bevonását Orfű turizmusába. A válaszadók egyharmada (29,8%) bizonytalan volt, tehát jelentős azok aránya, akiket Orfű vonzereje még nem győzött meg eléggé. Csak 16,7%-uk gondolja úgy, hogy ha nem lenne a rendezvény, nem látogatna el Orfűre.



9. ábra A megkérdezettek visszatérési hajlandósága Orfűre a FOO-rendezvényen kívül 2015 után. *Forrás: saját felmérés*
 Figure 9 Recurrence motivation of the visitors beyond the Fishing on Orfű festival after 2015. *Source: own survey*

Végül a válaszadók állítások értékelésével minősítették a rendezvény, a helyszín és a település egymásra gyakorolt hatását (10. ábra). A reális összegzés levonásához az „egyetérték” és a „teljes mértékben egyetérték” kategóriát összevonva láthatjuk, hogy a megkérdezettek leginkább azon állítással értettek teljesen egyet (94%), hogy a fesztivál jelentős mértékben növelte Orfű ismertségét és népszerűségét. Emellett közel 90%-uk vélekedett úgy, hogy az esemény hozzájárult Orfű mint turisztikai márka fejlődéséhez. A válaszadók kb. 80%-a értett azzal egyet azzal, hogy a helyszín (Panoráma kemping), illetve a település maga is jelentősen hozzájárult a fesztivál sikerességéhez. A megkérdezettek csaknem 80%-a Orfű turisztikai imázsát kifogástalannak tartotta, ami ugyancsak biztató a következő évek turizmusának fejlődése szempontjából. Összességében a válaszadók szerint a rendezvény és a helyszín egymásra kölcsönösen pozitív hatással van.



10. ábra A FOO és Orfű kölcsönhatásának értékelése a márkaépítésre vonatkozóan a megkérdezettek körében 2015-ben. Forrás: saját felmérés

Figure 10 Visitor's evaluation on destination/event interaction regarding the image and branding of Orfű and the festival. Source: own survey

Összefoglalás

A Fishing on Orfű fesztivált 2015-ben nyolcadik alkalommal rendezték meg. A résztvevők száma nagyjából 25 ezer fő volt. A vendégeknek csupán harmada járt első alkalommal az eseményen, azaz igen jelentős a fesztiválhoz, fellépőihez, programjához vagy éppen helyszínéhez régóta kötődő vendégek száma. Igen jelentős hányaduk deklarálta visszatérési szándékát, több mint 50%-uk a rendezvény időtartamán kívül is valószínűleg visszatér a településre. Költsési hajlandóságukat tekintve legtöbbször naponta 3–10 ezer forint közötti összeget költenek el a belépőjegy felül és a látogatók közel fel étkeznek a fesztivál területén kívül. A Fishing Off programok népszerűek körükben, de a helyi múzeumokat, az Aquaparkot kevesen keresik fel a fesztivál időtartama alatt. A vendégszám és a vendégéjszakára vonatkozó adatok elemzéséből kitűnik, hogy Orfű turizmusa elsősorban a fesztiválnak köszönhetően dinamikusan fejlődik, ugyanakkor sérülékenyebbé vált (2010 óta egyre egyenlőtlenebb eloszlású, a forgalom jelentős része júniusban realizálódik). A júniust kivéve a többi hónapban nem látszik a vendégéjszakákban is mérhető fejlődés, illetve az első fesztivált megelőző évhez képest (2007) visszaesés tapasztalható. A kutatás alapján az is elmondható, hogy vendégforgalmán kívül Orfű ismertségét is jelentősen növeli ez az esemény. Éppen ezért a közeljövő fontos feladata, hogy a FOO által generált potenciális visszatérőket, az Orfű iránt érdeklődőket korszerű marketing eszközökkel elérjék, és a júniuson kívüli hónapokban is beindítsák a turizmus volumenének a növekedését.

A hazai könnyűzenei fesztiválok közül véleményünk szerint a turisztikai szempontból eddig vizsgált Campus, Sziget, Balaton Sound és VOLT fesztiválok közül leginkább az utóbbi kettővel állíthatók párhuzamba a Fishing on Orfű fesztiválon 2015-ben mért eredmények.

Köszönetnyilvánítás

Közreműködésükért a PTE Illyés Gyula Szakkollégium hallgatóinak tartozunk köszönettel.

OROSZI VIKTOR GYÖRGY
BGE KVIK Turizmus Intézeti Tanszék, Budapest
viktor.oroszi@gmail.com

GONDA TIBOR
PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, Pécs
gonda.tibor@ktk.pte.hu

MÁTÉ ANDREA
PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, Szekszárd
andrea@kpvk.pte.hu

IRODALOM

- BÁCSNÉ BÁBA É. 2014: Hallgatók, buli, Campus – felsőoktatási hallgatók fesztivállátogatási szokásainak vizsgálata a Campus Fesztiválon. – Turizmus Bulletin 16. 2. pp. 34–41.
- GETZ, D. 1991: Festivals, special events and tourism. – Van Nostrand Reinhold, New York. 374 p.
- GONDA T.–OROSZI V. GY.–BARNA K.–DÉZSI SZ.–PÉCSI L. 2015: A Fishing on Orfű Fesztivál látogatóinak vizsgálata 2015-ben. – Acta Szekszardiensis, 17. 1. pp. 85–102.
- HUNYADI ZS.–INKEI P.–SZABÓ J. Z. 2006: Fesztivál-világ. – NKA kutatások, 3. KultúrPont Iroda, Budapest. 283p.
- INDRA D. 2009: A Balaton Sound és a VOLT fesztivál gazdasági hatásvizsgálata. – Turizmus Bulletin 13. 3. pp. 31–34.
- JÓNÁS-BERKI, M. – AUBERT, A. – MARTON, G. – RAFFAY, Z. 2012: The place and role of local tourism destination management organisations in the tourism sector of Hungary. – The Role of Tourism in Territorial Development 5. pp. 141–154.
- KOVÁCS G. 2009a: A Sziget Fesztivál turisztikai vonatkozásai. – Turizmus Bulletin 13. 1. pp. 28–33.
- KOVÁCS G. 2009b: A Sziget Fesztivál és a Balaton Sound látogatói. – Turizmus Bulletin 13. 3. pp. 71–72.
- KUNDI V. 2012a: Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása. – Tér és Társadalom, 26. 4. pp. 93–109.
- KUNDI V. 2012b: Fesztiválok társadalmi és kulturális hatásainak mérése: módszertani áttekintés. – E-CONOM 1. 2. pp. 115–129.
- M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. 2007: A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. – Turizmus Bulletin 11. 3. pp. 23–27.
- RAFFAY, Z. – AUBERT, A. – MARTON, G. 2012: The place and role of level tourism destination management organisations in the tourism sector at Hungary. – The Role of Tourism in Territorial Development 5. pp. 141–154.
- RÁTZ T. 2008: A magyar Athén és a kálvinista Róma: Kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában. – Turizmus Bulletin 12. 3. pp. 41–51.
- RUTH, T. 2010: A textbook of cultural economics. Chapter19: Economics of festivals, creative cities and cultural tourism. – Cambridge University Press, Cambridge. pp. 513–536.
- SJIA M.–SAUERMAN P. 2009: A 15–25 éves fiatalok fesztivállátogatási szokásai. – Turizmus Bulletin 13. 3. pp. 28–30.
- SMITH M. 2009: Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktus. – Turizmus Bulletin 13. 3. pp. 23–27.
- SPIEGLER P. 2009: A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. – Területfejlesztés és innováció 3. 1. pp. 16–23.
- SULYOK J. 2005: Kulturális turizmus az európai városokban. – Turizmus Bulletin 9. 3. pp. 18–30.
- SULYOK J.–SZIVA I. 2009: A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. – Turizmus Bulletin 13. 3. pp. 3–13.