

OTDK – dolgozat

2015

KULTURÁLIS FESZTIVÁL HARÁSA EGY TELEPÜLÉS ÉLETÉRE A
SÁRVÁRI NÁDASDY TÖRTÉNELMI FESZTIVÁL PÉLDÁJÁN
KERESZTÜL

THE INFLUENCE OF CULTURAL FESTIVAL ON THE LIFE OF A
SETTLEMENT THROUGH THE EXAMPLE OF THE
SÁRVÁR NÁDASDY HISTORICAL FESTIVAL

Kézirat lezárása: 2014. október 29.

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK.....	5
BEVEZETÉS	5
1 A TURIZMUS FOGALOMRENDSZERE.....	6
1.1 A TURIZMUS FOGALMA	6
1.2 A TURIZMUS RENDSZERE.....	6
1.3 A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ FOGALMA.....	7
1.4 A DESZTINÁCIÓS ÉLETGÖRBE.....	7
1.5 AZ ATTRAKCIÓ FOGALMA	8
1.5.1 Az attrakcióválasztási folyamat.....	9
1.6 A TURISZTIKAI KERESLET.....	11
2 ÖRÖKSÉGTURIZMUS.....	13
2.1 AZ ÖRÖKSÉG FOGALMA.....	13
2.2 AZ ÖRÖKSÉGTURIZMUS FOGALMA	14
3 TURIZMUS A TÖRTÉNELMI TELEPÜLÉSEKEN.....	15
3.1 MIT JELENT A HELY ATMOSZFÉRÁJA?.....	15
3.2 A TÖRTÉNELMI VÁROSOK NÉPSZERŰSÉGE.....	15
3.3 JÖVŐBENI TRENDEK	16
4 KULTURÁLIS RENDEZVÉNYEK.....	18
4.1 A RENDEZVÉNY FOGALMA	18
4.2 KULTURÁLIS RENDEZVÉNYEK, FESZTIVÁLOK.....	19
4.3 A KIEMELT ESEMÉNYEK MEGRENDEZÉSÉNEK CÉLJA.....	20
5 TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT	21
5.1 A DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT FOGALMA.....	21
5.1.1 Magyarországi TDM.....	23
5.1.2 A sárvári TDM működése, feladatai	24
6 AZ INTERNET HATÁSA A TURIZMUSRA	26
6.1 AZ E-MARKETING	26
6.2 AZ INTERNET HATÁSA A TURIZMUSRA	26
6.3 AZ INTERNETBEN REJLŐ LEHETŐSÉGEK.....	27

7	SÁRVÁR RÖVID TÖRTÉNETE, NEVEZETESSÉGEI, ATTRAKCIÓI	28
7.1	ELHELYEZKEDÉSE.....	28
7.2	NÉHÁNY EMLÍTÉS SÁRVÁR TÖRTÉNETÉBŐL.....	28
7.3	A VÁR NAPJAINKBAN	29
7.4	SÁRVÁR NEVEZETESSÉGEI.....	30
8	HOGYAN VÁLT SÁRVÁR ÉLMÉNYKOMPLEXUMMÁ?.....	33
9	A NÁDASDY TÖRTÉNELMI FESZTIVÁL	37
10	PRIMER KUTATÁS	40
10.1	MÓDSZERTAN.....	40
10.2	SZAKMAI EREDMÉNYEK.....	41
10.3	WEBLAPELEMZÉS.....	51
10.4	SWOT ANALÍZIS.....	54
10.5	HIPOTÉZISEK ALÁTÁMASZTÁSA, ELVETÉSE.....	55
11	ÖSSZEGZÉS	56
	IRODALOMJEGYZÉK.....	57
	MELLÉKLETEK.....	60

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Desztinációs életgörbe.....	8
2. ábra Az attrakcióválasztási folyamat.....	10
3. ábra Maslow-piramis.....	11
4. ábra A TDM működése	22
5. ábra Desztinációs szintek.....	23
6. ábra Vendégek és vendégéjszakák száma	34
7. ábra Kínálati tényezők Sárváron.....	36
8. ábra Nádasdy Történelmi Hagyományőrző Egyesület	38
9. ábra Azon települések, ahonnan a látogatók érkeztek.....	41
10. ábra A látogatás célja.....	43
11. ábra Az információs források megoszlása.....	45
12. ábra A weblap értékelése.....	46
13. ábra Milyen információkat keres a látogató.....	47
14. ábra A fesztivál kiválasztást befolyásoló tényezők.....	48
15. ábra Vendégelégedettség.....	49

BEVEZETÉS

A turisztikai kínálatban egyre több kulturális fesztivál kap fontos szerepet. Ez a növekvő tendencia külföldön és belföldön is egyaránt megfigyelhető. Dolgozatomban szeretném megvizsgálni, milyen hatással lehet egy vagy esetleg több fesztivál a város életére.

Példának Sárvárt választottam, hiszen Sárváron nevelkedtem, rendszeresen látogattam a helyi programokat, sőt mint szervező, segítő is gyakran kivettem a részem. Ennek köszönhetően bepillantást nyerhettem a szervezés nehézségeibe, ugyanakkor örömeibe is. Lehetőségem nyílt belülről szemlélni egy rendezvény létrejöttét, megfigyelni annak minden fázisát. Kapcsolatba kerültem a többi szervezővel és a turistákkal is.

Sárváron a turizmus egyre dinamikusabban fejlődik, évről évre egyre több turista érkezik a városba. Sárvár vonzereje nemcsak a fürdőben rejlik. A főszezon idején a város számos programot kínál az idelátogató turisták számára. Így a vendégek a kikapcsolódás mellett élményeket is szerezhetnek.

Vajon miben rejlik Sárvár vonzereje? Mitől válik egy település jó helyé? Valóban csak a fürdő vonzza a vendégeket? Vagy a város hangulata? Esetleg a helyiek vendégszeretete?

TDK dolgozatomban a fent említett kérdések mellett kitérek a helyi TDM működésére, Sárvár rövid történetére, értékeire, turisztikai látványosságaira, a Nádasdy Történelmi Fesztivál történetére, kialakulására és végül ismertetem kutatásom eredményeit.

Kutatásom során először szekunder, majd a primer kutatást végeztem. Úgy döntöttem, a kvantitatív módszert választom, hiszen ok-okozati összefüggésekre kerestem a választ. Eszközként a kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A fesztivál során 112 résztvevő töltötte ki kérdőívemet.

Dolgozatomban az alábbi problémákra, kérdésekre keresem a választ:
Megvizsgálni a keresleti oldalt, azaz felmérni a Sárváron megrendezésre kerülő kulturális fesztiválokra érkező turisták fesztiválozási szokásait, igényeit.
Kideríteni, hogy a fesztivál önmagában képes-e vonzerő lenni, valamint van-e csalogató ereje.
Milyen gazdasági jelentősége van a fesztiválnak? Rámutatni a sárvári fesztiválok erősségeire, gyengeségeire, segítséget nyújtani a hibák kiküszöbölésében, megoldásában.

Hipotéziseim a következők:

1. A fesztivál lehet önmagában vonzerő.
2. A fesztiválra érkező turisták megnéznék más nevezetességeket is.
3. Azok a turisták, akik nem csak a fesztivál miatt érkeznek a városba, információt keresnek a szálláslehetőségekről, közlekedési lehetőségekről és étkezési lehetőségekről.
4. A fesztiválra főként a Nyugat-Dunántúlról érkeztek turisták.

1 A TURIZMUS FOGALOMRENDSZERE

1.1 A turizmus fogalma

A szakirodalomban többféle definíciót is találhatunk, ám a turizmus nemzetközileg elfogadott fogalmát a World Tourism Organisation, a turizmus kormány szintű nemzetközi szervezete határozta meg az 1989-es hágai nyilatkozatban. E szerint „a turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.

A turizmus magában foglalja a személyek lakó- és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat.”¹

1.2 A turizmus rendszere

Mivel a turizmus komplex társadalmi jelenség, nem elég egy definícióval megmagyarázni. A turizmus több szereplőt foglal magában, így szükséges az egész rendszert vizsgálni.

A turizmus rendszere, amely a keresletet jelentő turistát, valamint a kínálatot megtestesítő turisztikai szektort foglalja magában, dinamikusan változik és nyílt rendszerként kölcsönhatásban áll a társadalmi, kulturális, politikai, gazdasági, természeti és technológiai környezet elemeivel.²

A turizmus rendszerének két alrendszere, a kereslet – azaz a turista – és a kínálat – azaz a turisztikai termék. A kettő közötti a kapcsolatot a fogadó területről a turista felé irányuló marketing, a közvetítő szektor tevékenysége, valamint a turistának a küldő területről a fogadó területre utazása hozza létre.

¹ World Tourism Organisation, Hágai Nyilatkozat 1989.

² Michalkó Gábor: A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 2004.

Mivel a turista döntése alapvetően saját belső motivációján alapul, a motiváció konkrét utazási döntéssé pedig a desztináció attrakciói alapján válik, a motiváció és a vonzerő között a rendszer működésében különösen szoros kapcsolat van.

A turista nem szálláshelyet vagy biztonságot keres, hanem élményt. Ennek része a közbiztonság, valamint a jó minőségű szálláshely. A kínálat elemeinek kölcsönös függéséből adódik, hogy egy-egy összetevő nem megfelelő minősége az élmény egészét képes a turista számára tönkretenni.³

1.3 A turisztikai desztináció fogalma

A desztináció fogalmára épp úgy számtalan meghatározást találunk, mint a turizmus fogalmára.

A turisztikai desztináció legáltalánosabb definíciója: „Olyan földrajzi térség, amelyet a mindenkor utazó úti célként kiválaszt magának. A desztináció tartalmazza az összes szükséges intézményt/létesítményt, amely az elszállásoláshoz, ellátáshoz, szórakozáshoz/tevékenységhez szükséges.”⁴

Egy másik definíció szerint: „A desztináció a tulajdonképpeni turisztikai termék. Az ügyfél szemével nézve a turisztikai termék nem más, mint egy szolgáltatási láncolat, melynek elemei az oda- illetve visszautazást kivéve egy bizonyos térségben lokalizálódnak.”⁵

1.4 A desztinációs életgörbe

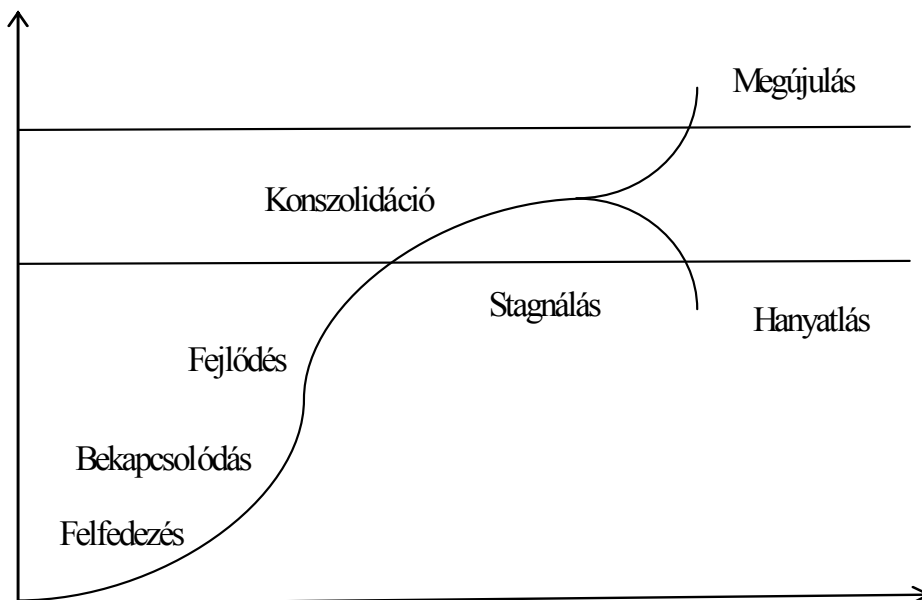
Vannak települések, amelyek örömmel fogadják a turizmus növekedését mind a jelenben, mind a jövőben, mások viszont aggodalommal tekintenek rá. Természetesen a növekedés nem mindig problémamentes az adott település számára.

Kutatások igazolják, hogy számos desztináció élete írható le egy görbével, amely a következő szakaszokra tagolható: felfedezés, bekapcsolódás, fejlődés, konszolidáció, stagnálás és újjáéledés vagy hanyatlás. Mindezt összefoglaló néven desztinációs életgörbének hívjuk. A helyi lakók turizmussal kapcsolatos reakciói igen lényeges elemei ennek a folyamatnak.

³ Michalkó Gábor: Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.

⁴ Dr. Knut Scherhag: Touristische Destinations-Marken, előadás ITB, 2004 idézi: Th. Bieger 2002-es meghatározását

⁵ Prof. Dr. Hartmut Luft: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen Destination Management. Gmeiner-Verlag GmbH, Meßried, 2004.



1. ábra Desztinációs életgörbe

A desztinációs életgörbe egyszerűsítve mutatja be a körülmények csoportját, ugyanakkor hasznos iránymutató annak megértésében, hogyan változhat a turizmus az adott településen, és adott időszakban milyen menedzsmentdöntésekre van szükség.

A fenti ábrának két lényeges és egymással összefüggő pontja van. Az egyik: a növekedés, melynek a település teherbíró képessége határt szabhat.

A teherbíró képesség azt mutatja, hogy milyen látogatószámmal alakul ki egyensúly a turisztikai szolgáltatások kapacitásával.

Előfordulhat az is, hogy a településre nehezedő nyomás megakadályozza, hogy minőségi élmény szülessen, s ennek következtében viszont a látogatók száma csökken.⁶

1.5 Az attrakció fogalma

A turizmusban az attrakció vagy vonzerő kifejezéssel utalunk a látogatók érdeklődésére számot tartó helyekre, eseményekre. Pontos és általánosan elfogadott definíciót a turisztikai szakértők és kutatók eddig nemigen tudtak megfogalmazni, ezért több fogalmat is felsorolok a fellelhető meghatározások közül:

„Az attrakciók a következő tulajdonságokkal rendelkeznek:

- Adottságaikkal és menedzsmentjük segítségével látogatókat vonzanak mind a helyi lakosság, mind pedig a turisták köréből.
- Kikapcsolódási és szórakozási lehetőségeket kínálnak a látogatóknak szabadidejük élvezetes eltöltésére.
- Adottságaik kihasználása érdekében fejlesztették ki őket.
- attrakcióként menedzselik őket a látogatók igényeinek kielégítése érdekében.

⁶ Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete. KIT Képzőművészeti K., Budapest, 1994.

- A látogatók elvárásainak, szükségleteinek kielégítésére megfelelő szintű és színvonalú szolgáltatáscsomagot kínálnak.
- Ingyenesek avagy belépődíj ellenében megtekinthetők.”⁷

„Mindazon állandóan ellenőrzött és menedzselte erőforrások, amelyek az odalátogatók számára élvezetet, szórakozást, illetve ismeretszerzési lehetőséget jelentenek.”⁸

„Az attrakciók elsődleges céljai a szórakoztatás, az érdeklődés kielégítése, illetve az oktatás.”⁹

1.5.1 Az attrakcióválasztási folyamat

A lenti ábrán látható, hogy egy attrakció lehetséges látogatóinak csak töredéke válik valóban látogatóvá, különböző okokból kifolyólag: nem jutottak elegendő információhoz az attrakcióról, az attrakció által kínált élmény nem felel meg az igényeiknek, a látogatás költségei túlságosan magasak stb.

A tényleges látogatókat a potenciális látogatókkal összekötő nyíl azt jelzi, hogy valójában minden egyes választási folyamat során az egyén döntését befolyásolják mindazon tapasztalatok, amelyeket korábbi hasonló látogatásai alatt szerzett.

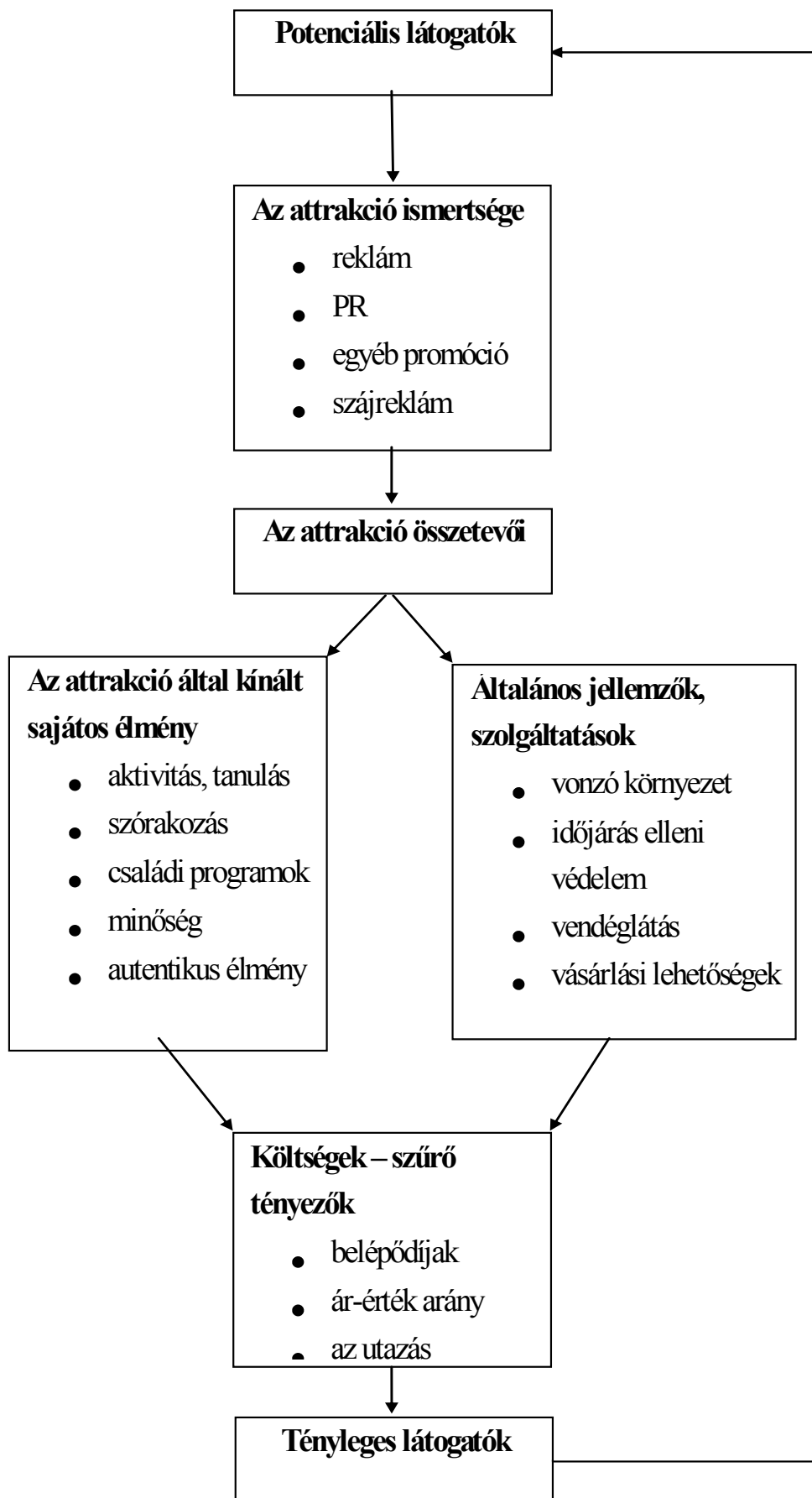
Egy konkrét attrakció esetében potenciális látogatónak tekinthetünk mindenkit, aki motivációja és földrajzi közelsége miatt az adott attrakció piaci szegmensébe tartozhat.

Az attrakció promóciós tevékenysége azonban nem feltétlenül ér el minden lehetséges látogatóhoz, illetve nem minden esetben alakul ki kedvező kép ezen célcsoport körében: aki pedig nem tud egy látóvalóról, vagy nem tartja érdekesnek, nem is fogja meglátogatni. További szűrő tényezőnek tekinthetők az attrakció által kínált élmény összetevői, valamint azok a kiegészítő szolgáltatáselemek, amelyek a látogatás körülményeit javítják.

⁷ Walsh-Heron, J. - T. Stevens, The Management of Visitor Attractions & Events. Prentice Hall. Engelwood Cliffs., 1990.

⁸ Middleton, V.: Marketing in Travel and Tourism. 2nd ed. Butterworth – Heinemann Ltd, Oxford, Uk., 1994.

⁹ Holloway, C.: Business of Tourism. Pitman, London, 1994.



2. ábra Az attrakcióválasztási folyamat

Végül pedig a látogatás költségei tovább szűkíthetik a potenciális látogatók körét, hiszen lehetnek olyanok, akiknek a belépődíj megfizetése gondot jelent, míg másoknak esetleg túl hosszú ideig tarthat az attrakció megközelítése, ezért inkább lemondanak róla.

Ahogy azt az ábrán is láthatjuk, a különböző korlátozó tényezők miatt azoknak a száma, akik valóban meglátogatnak egy attrakciót, töredéke a teljes potenciális piacnak. Az arány növelése elsősorban hatékony reklám tevékenységgel, szolgáltatások magas színvonalának biztosításával és kedvező ár-érték arány megteremtésével lehetséges.¹⁰

1.6 A turisztikai kereslet

A turisztikai keresletet alapvetően három tényező határozza meg: a potenciális turista motivációja az utazásra, valamint a rendelkezésére álló szabadidő és szabad rendelkezésű jövedelem.

A motiváció összetett fogalom, amely az emberi szükségleteken alapszik. Ezt a legszemléletesebben a Maslow-piramis mutatja meg.



3. ábra Maslow-piramis

A legalapvetőbb emberi szükségletek közé a létfenntartás biológiai szükségletei tartoznak (evés, ivás, szaporodás). Ha ezek a szükségletek kielégítést nyertek, számos egyéb, magasabb rendűnek tekinthető, szocializációs szükséglet kerül előtérbe: például a szeretet, a valahová tartozás, a társadalmi elismerés, a kedvező önértékelés, az önmegvalósítás vagy a tudás szükséglete.¹¹

¹⁰ Puczkó László – Rátz Tamara: Az attrakciótól az élményig. Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2000.

¹¹ Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete. KIT Képzőművészeti K., Budapest, 1994.

A turisztikai motivációk számtalan különböző módon kategorizálhatóak. Middleton például a következőképpen csoportosította az utazási motivációkat:¹²

- üzleti/munkához kapcsolódó motiváció
- fizikai/fiziológiai motiváció
- kulturális/pszichológiai/személyes tanulási motiváció
- társadalmi/interperszonális és etnikai motiváció
- szórakozási motiváció
- vallási

A realizálódó keresletet, azaz magát az utazási döntést természetesen a motiváció mellett számos tényező befolyásolja, melyeket két csoportra osztunk: utazás tényét meghatározó tényezőkre és vonzerőt/desztinációt meghatározó tényezőkre.¹³

<u>Utazás tényét meghatározó tényezők</u>	<u>Vonzerőt/desztinációt meghatározó tényezők</u>
• egészségi állapot	• egészségi állapot
• diszkrecionális jövedelem	• diszkrecionális jövedelem
• valóságos vagy észlelt szabadidő	• valóságos vagy észlelt szabadidő
• családi kötelezettségek	• családi kötelezettségek
• utazástól való félelem	• bizonyos közlekedési formáktól való félelem
	• érdeklődés, hobbi
	• utastársak
	• hozzáférhető információ
	• múltbeli tapasztalatok
	• szájreklám, mások javaslatai
	• időjárás
	• mobilitás
	• különleges események, rendezvények
	• divat
	• költségek

¹² Middleton, V.: Marketing in Travel and Tourism. 2nd ed. Butterworth – Heinemann Ltd, Oxford, UK., 1994.

¹³ Puczkó László – Rátz Tamara: Az attrakciótól az élményig. Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2000.

2 ÖRÖKSÉGTURIZMUS

Az örökségattrakciók az állandóságot képviselik egy folyamatosan változó világban, ezért napjainkban komoly vonzerővel rendelkeznek.

Az örökségturizmus, illetve az örökséghez valamilyen módon kapcsolódó szabadidő-eltöltése az elmúlt évtizedek legdinamikusabban fejlődő jelenségei közé tartozik. Az örökségértékek egyre jelentősebb szerepet játszanak a gazdasági fejlődésben, a regionális fejlesztésben vagy például hanyatló ipari térségek újjáélesztésében is.

Mivel az örökségek körébe számos, egymástól nagymértékben eltérő erőforrás tartozhat, az örökségturizmus egyrészt komoly kihívásokat rejt az attrakciónedzsment számára, másrészt viszont más turizmusformákhoz képest egyedülálló lehetőségeket is nyújt a kibontakozásra.¹⁴

2.1 Az örökség fogalma

„Az örökség a társadalom kulturális hagyományainak részét képezi, és része egy közösség identitásának.”¹⁵

Tunbridge és Ashworth (1996) szerint az örökség fogalmának tágabb értelemben a következő öt szempontból különböztethető meg:

- a múlt bármilyen fizikai maradványának szinonimája
- egyéni és kollektív emlékek, a múlt nem fizikai összetevői
- a kulturális és művészeti alkotómunka eredményeinek összessége
- a természeti környezet
- egy jelentős gazdasági tevékenység, az „örökségszektor” vagy másképp „örökségipar”

Egyszerűbben csoportosítva, az örökség fogalmán belül megkülönböztethetünk kulturális és természeti örökséget.

A kulturális örökség tovább bontható megfogható és megfoghatatlan elemekre, az előbbibe tartozik például minden épített örökség vagy műtárgyak, az utóbbiba pedig például a zene, az előadó-művészetek vagy a szokások. Természetesen a megfoghatatlan értékek nagyon gyakran megfogható tárgyon keresztül jelennek meg, illetve együtt alkotják magát a megőrizni kívánt értéket.

Az örökség olyan kulturális fogalom, amely jelentősen szubjektív, és nagymértékben függ az adott kultúra normáitól, értékrendszerétől. Az, hogy egy adott közösségben,

¹⁴ Alzua, A. – J. T. O’ Leary – A. M. Morrison: Cultural and Heritage Tourism. The Journal of Tourism Studies 9(2):2-13, 1998.

¹⁵ Nuryanti: W., Heritage and Postmodern Tourism. Annals of Tourism Research, 23(2):249-260, 1996.

országban mi számít örökségnek, alapvetően az adott közösség megítélésétől függ. Bármilyen múltbéli tárgy, épület, szokás, hagyomány stb. akkor válik örökséggé, ha azt az érintettek annak minősítik, annak tartják.¹⁶

2.2 Az örökségturizmus fogalma

Az örökségturizmus fogalma a következőképpen definiálható: „örökségen alapuló turizmus, amelynek esetében az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt pedig a fő motiváció a turisták számára.”¹⁷

Jelentős fellendülés az örökségturizmus fejlődésében az elmúlt években következett be; egyrészt ugyanazon okok miatt, amelyek a turizmus egészének növekedését is eredményezték (növekvő szabadidő és szabad rendelkezésű jövedelem, illetve a csomagutak fejlődése), másrészt az alábbi tényezőknek köszönhetően:

- emelkedő iskolázottság
- a média fokozott részvétele az örökségértékek bemutatásában, népszerűsítésében
- az örökség áruvá változtatása, fogyaszthatóvá tétele a turizmus szektor közreműködésével
- új örökségturisztikai termékek kialakítása
- az örökségturizmus egyéni és társadalmi értékének, támogatottságának növekedése
- fokozott igény új utazási formák, programok, tevékenységek iránt.¹⁸

¹⁶ Tunbridge, J. E. – G. J. Ashworth, *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*, John Wiley & Sons, Chichester, 1996.

¹⁷ Swarbrook, J.: *The Future of the Past, New Directions for Heritage Tourism?* In BTA/ETB: Insights, D 23-24., 1997.

¹⁸ Puczkó László – Rátz Tamara: *Az attrakciótól az élményig*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2000.

3 TURIZMUS A TÖRTÉNELMI TELEPÜLÉSEKEN

A turizmus hihetetlen mértéket öltött az elmúlt 30 év során, napjainkra a világ legnagyobb ágazataként tartják számon. Bár a közelmúlt eseményei rávilágítottak az ágazat sebezhetőségére, mégis nyilvánvalóvá vált, hogy a turisztikai szolgáltatásokat nem lehet helyettesíteni, így a növekedési trend várhatóan a következő évtizedben is folytatódni fog.

3.1 Mit jelent a hely atmoszférája?

A történelmi települések természetüknél fogva egyértelműen meghatározható és felismerhető tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyek együttesen segítik a hely atmoszférájának megteremtését. Olyan élő helyek ezek, ahol a látogatók első kézből ismerhetik meg a múlt örökségét, és ezt az élményt nem lehet mesterségesen létrehozott attrakciókban átélni. A látogatók a történelem szereplőivé válhatnak, miközben olyasmit is tesznek, amit máshol is lehet, például vásárolnak. A település vizuális és történelmi adottságai egyszerre elégítik ki a kulturális és a fizikai igényeket is. A település jellege megteremti a keretet a hely atmoszférájához.

A hely atmoszférája azonban nem merül ki az épített örökségben, hanem a fizikai és társadalmi környezet kapcsolatáról szól. A kedves fogadtatás, illetve a vállalkozások és a lakosok együttesen járulnak hozzá a hely hangulatához, különösen abban az esetben, ha a látogatókat ösztönzik a helyiekkel való kapcsolatfelvételre, például helyi események, fesztiválok vagy helyi idegenvezetők révén. Maguk a látogatók is hozzájárulnak ehhez azáltal, hogy növelik a település kulturális és társadalmi életképességét.¹⁹

3.2 A történelmi városok népszerűsége

A turizmusszektor általános fejlődésének egyik fő nyertese az örökségturizmus. Ennek eredményeként a főbb történelmi desztinációk éves látogatószáma jóval meghaladja az ott lakókéét. Számos történelmi város fogad egymilliónál több látogatót, akik többnyire a városközpontban koncentrálnak, s a jelenlétük okozta kereslet az egyes településeken erősen szezonális jellegű.²⁰

¹⁹ Puczkó László – Rátz Tamara: Turizmus történelmi városokban: Tervezés és menedzsment. Turisztikai Oktató és Kutató Kkt., Budapest, 2003.

²⁰ A kulturális turizmus jellemzői a hazai történelmi városokban
(http://www.gkrt.hu/user/magazin/1080/A_kulturalis_turizmus_jellemzoi_a_hazai_tortenelmi_varosokban.pdf
letöltés ideje: 2014. 10. 15.)

3.3 Jövőbeni trendek

Bár a 2008-as világválság következtében az elmúlt években tapasztalható folyamatos fejlődés megtorpant, a turizmus az elmúlt 50 év során egyre nagyobb intenzitással növekedett. Feltételezve, hogy a fejlődés ugyanígy folytatódik, és a harmadik világ előre jelzett utazási trendjei megvalósulnak, joggal várhatjuk a turizmus további növekedését a következő jelenségek alapján:

- Óriási, eddig kiaknázatlan piacok nyílnak meg olyan területeken, ahol eddig az utazási hajlandóság alacsony szintű volt – például Kínában.
- A technológia további fejlődése tovább könnyíti az utazást.
- Az utazást akadályozó intézményi és politikai okok megszűnnek vagy kevésbé hatnak.
- Erősödik az utazási igény, többek között menekülésképpen az egyre inkább személytelenné váló munkából.

A történelmi örökség kiemelkedő szerepet játszik Magyarország turisztikai kínálatában. A történelmi települések ezeknek a jövőbeni utazási trendeknek közvetlen élvezői lehetnek. A piaci szektorban fontos változások várhatók:

- Az életkorstruktúra kiegyenlítődése – a fejlett országokra a stabil, öregedő népesség, míg a fejlődő országokban a növekvő, fiatal populáció a jellemző.
- A rövid utazások számának további növekedése várható – ennek következtében a látogatások egyre inkább áttekintenek az elő- és utószezonra is.
- Növekszik az érdeklődés az ötletek és az élmények fogyasztása iránt, amit a Turisztikai Világszervezet (WTO) úgy fogalmazott meg, hogy „a szolgáltatás gazdaságból” átlépünk az „élmény gazdaságba”.

A történelmi városok mind a fiatalok, mind az idősebbek számára vonzóak, igen népszerűek úti célként a rövid utazások (városlátogatások) számára, és óriási lehetőségeket rejtenek az ötletek és az élmények kínálata terén. Ebből következően az egyéni utazók piaci szegmense valószínűleg fontos, növekvő piac lesz.

Az utazási döntésben jelentős vonzerőt képvisel a minőségi környezet. A világszerte egyre erősödő műveltség és oktatás várhatóan még meghatározóbbá teszi ezt az elvárást. A látogatók egyre igényesebbek lesznek, egyre inkább a minőséget fogják keresni mind a szolgáltatásokban, mind az infrastruktúrában.

Fontos lesz továbbá az ár, az egyedi élmény és a különleges kulturális adottságok. A környezeti kérdések iránti érzékenység és érdeklődés azt jelenti, hogy a látogatók egyre inkább tisztában lesznek az általuk okozott környezeti hatásokkal. Ez is befolyásolni fogja, hogy melyik desztinációt választják utazási célként.

Mindebből az is következik, hogy a történelmi települések népszerűsége várhatóan tovább nő, a látogatók fokozottan értékelik a jó ár - érték arányt és az ép környezetet, miközben egyre nagyobb elvárásokat támasztanak azzal kapcsolatban, hogy mennyi időt fordítanak az adott élmény megszerzésére.²¹

²¹Michalkó Gábor: Turisztikai terméktervezés és fejlesztés (<http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html> letöltés ideje: 2014. 09. 20.)

4 KULTURÁLIS RENDEZVÉNYEK

4.1 A rendezvény fogalma

A rendezvény fogalom meghatározására számtalan definíció született már. Ennek a legfőbb oka az, hogy e fogalomkörbe igen sokféle jellegű esemény bele tartozik. Rendezvény a kongresszus, a játszóház, de a könnyűzenei koncert is. Ami közös minden meghatározásban, az a meghatározott cél vagy közönség, hely, és idő. A rendezvény mindig valamilyen társadalmi és csoportos tevékenység.

Néhány definíció bemutatása:

- „A rendezvény olyan termék, amelyet egymással koordinálatlan együttműködő partnerek egy bizonyos időpontban meghatározott időtartamra, egy meghatározott csoport részére hoznak létre.” – Szállodai és rendezvényszervezési alapismeretek.²²
- „Rendezvénynek nevezzük, az olyan összejöveteleket, amelyeket egy előre ismert (társadalmi tudományos, szakmai, kulturális, sport...) célból, alkalomból tartanak meghatározott helyen (vagy helyeken) és időben.”²³
- A rendezvény, mint társadalmi csoport tevékenység, ez lehet egy tucat ember, de lehet több százazres tömeg is. A rendezvénynek vannak látogatói, ők lehetnek, nézők és vendégek, vannak résztvevői ők az előadók, a küldöttek, a műsoros szereplők, és vannak közreműködők, szervezők, akik a rendezvények lebonyolításában aktívan részt vesznek. Valamint a sajtó is fontos szereplője a rendezvénynek, és megkülönböztetett figyelmet kap.²⁴

Minden definíció három lényeges elemet emel ki. Mely szerint a rendezvények legfontosabb kellékei a hely, az idő, és a meghatározott közönség, akinek szólnak. A szervezésüket ezeknek a meghatározásával kell kezdeni. A rendezvénynek mindig van egy meghatározott célja. Mindig valamilyen okkal jön létre. Ez lehet valamilyen termék vagy szolgáltatás ismertetése, lehet egy sport csapat bemutatása, de lehet valakinek a felköszöntése is. A rendezvények egyre szélesebb körű elterjedésével alakult ki a rendezvényszervezés, mint szakma. Az élet minden területén előforduló foglalkozás. A rendezvényszervezés egy logisztikai és szervezési tevékenység.

²² Járasi Anikó: Rendezvényszervezés. Szeged, JGYF Kiadó, 2004:57.

²³ Protokoll, egyetemi jegyzet. magyar protokoll-osok klubja országos egyesület, Budapest, 2002:85.

²⁴ Gyarmati Ildikó: Rendezvényszervező kézikönyv. Budapest, Szókratész Külgazdasági akadémia, 2001.

4.2 Kulturális rendezvények, fesztiválok

A kulturális (művészeti) rendezvények, olyan kötetlen formájú rendezvények, amelyeken az előadó saját vagy más művész alkotását közvetíti a közönségnek. A kulturális rendezvények szervezése időigényes, és szerteágazó feladatokat foglal magába. Szervezésük megkezdése előtt érdemes piackutatást végezni, a megcélolni kívánt csoport érdeklődéséről, anyagi háttéréről, hasonló jellegű rendezvényekről.²⁵

A kulturális rendezvényekhez tartoznak az egyre népszerűbb és nagyobb számban jelenlevő fesztiválok is.

A fesztivál fogalma alatt ünnepi játékokat, időszakos kulturális ünnepeket, művészeti bemutatókat, seregszemléket értünk.²⁶

Az Új Magyar Lexikon szerint a fesztivál: „meghatározott időközökben, több ország részvételével rendezett, széles körű, kulturális és művészeti jellegű ünnepek. Főleg zenei művek, filmek, színművek bemutatására szolgálnak. A fesztiválok segítik a nemzetközi művészeti és kulturális tapasztalatcserét és az ezzel összefüggő kereskedelmi kapcsolatok kiépítését. Ilyen például a Varsói zenei fesztivál.”

Tágabb értelmezésben a fesztivál azonos időpontban rendezett különböző rendezvények összessége. Ilyen például a Tavaszi Fesztivál is.

A fesztiválok a történelemben régóta jelen vannak. Tömeges ünnepek, karneválok, „feiszták” különböző hagyományok alapján alakultak ki. E fesztiváloknak meghatározott közege (nép, vallási), színhelyei (templom, tenger) és funkciói voltak. E funkciók a közösség összetartozását célozták meg. Az ünnep információkat is közvetített, azáltal, hogy az együvé tartozás jeleként újra és újra megrendezték, de jeleket és közleményeket is hordozott a benne lévő rítusok a vele együtt járó öltözetek és ételek által. Az ilyen fesztiválokat ma éppen hagyományőrző jellegük, belső tartalmuk miatt, kifejezőerejük által kezelik kiemelkedő módon.

A fesztiválok, mint nagyrendezvények turisztikai látnivalóként rendkívül fontosak. A fesztiválok szerepelnek a legtöbbször az eseménynaptárakban és programfüzetekben is. Ezek a programok külföldiek számára is ajánlottak. A nagy múltú, hagyományos népi fesztiválok, a megőrzött folklór, tánc és zene közvetítésével a turisták számára, az adott nyelv ismerete nélkül is érthetőek és élvezhetőek.²⁷

Mint minden rendezvény szervezésénél itt is gondos körültekintéssel kell az időpontokat és a helyszíneket meghatározni. Fontos a könnyű megközelíthetőség, és a

²⁵ Járasi Anikó: Rendezvényszervezés. Szeged, JGYF Kiadó, 2004:57.

²⁶ Fesztivál (<http://hu.wikipedia.org/wiki/Fesztiv%C3%A1l>) letöltés ideje: 10. 17.)

²⁷ Fesztivál (<http://hu.wikipedia.org/wiki/Fesztiv%C3%A1l>) letöltés ideje: 10. 17.)

férőhelyek számának figyelembe vétele. A fesztivál igazodjon a népi és kulturális hagyományokhoz, mind helyében, mind jelmondatában, mind arculatában. A fesztiválok sikerének érdekében, gondoskodni kell a vendégek kényelméről. Szállodai ellátásról, vendéglátó egységekről, és higiéniai szolgáltatásokról.

4.3 A kiemelt események megrendezésének célja

A település körülményeiből adódóan egy esemény megrendezésének különböző céljai lehetnek. Az indokok többsége egymáshoz kapcsolódik, és két fő célkitűzésre vezethető vissza: a település ismertségének növelése vagy gazdasági életének fejlesztése. A kiemelt jelentőségű rendezvények lehetőséget teremtenek az alábbiakra:

- Növelik és fenntartják a település, mint turisztikai desztináció ismertségét, valamint megtartják vagy növelik a piaci előnyt a versenytársakkal szemben, például új turisztikai termék bevezetésével.
- Meghosszabbítják a turistaszezont, jobban elosztva a látogatókat az év időszakában, vagy átirányítják a látogatókat a legnépszerűbb helyszínekről máshova.
- Kedvező gazdasági hatások keletkeznek a turisztikai szolgáltatók számára, a vállalkozásoknak pedig lehetősége nyílik arra, hogy saját marketingtevékenységüket az eseményhez illesszék.
- Visszatérő látogatókat és vendéghűséget generálnak, vagy hozzáadott értéket biztosítanak a látogatóknak, például utcai színház formájában.
- Különleges élményt nyújtanak a helyi lakosok, létrehozzák a vonzerők helyi tulajdonlásának érzetét és elősegítik, hogy a helyi lakosok támogassák a turisztikai kezdeményezéseket.

Igen lényeges, hogy az események tematikája összhangban legyen a desztináció imázsával és a település turisztikai jövőképeként egészével.²⁸

²⁸ Puczko László – Rátz Tamara: Turizmus történelmi városokban: Tervezés és menedzsment. Turisztikai Oktató és Kutató Kkt., Budapest, 2003.

5 TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT

5.1 A desztináció menedzsment fogalma

A piacon megjelenő turisztikai termék – a mai turisztikai marketingkommunikáció szóhasználatában – tulajdonképpen nem más, mint élmények ígérete és „fogyaszthatóságuk” feltételrendszere. Ebben az értelemben termék nem csak, a szolgáltatás, hanem sokkal inkább a szolgáltatásokat, élményeket egységes élménykínálatként kínáló település, tájegység, régió, ország vagy kontinens.²⁹

Az egyes települések, tájegységek turizmusa piaci értelemben akkor működik manapság sikeresen, ha a térségben található vonzerőket sikerül termékké alakítani, a termékeket desztinációba ágyazottan piacra juttatni, végül a piacon értékesíteni. A felsorolás nem véletlenszerű, sokkal inkább azt mutatja, mennyire egymásra épülő, szerveződő szintekről van szó.

A láncolat legalsó szintjén a vonzerő található. Ahhoz, hogy egy vonzerő jó eséllyel induljon harcba a hazai és nemzetközi turisztikai piacon, első lépésben termékképpé kell fejleszteni. Önmagában a táj gyönyörű ugyan, de turisztikai értelemben hasznosítható vonzerővé csak fejlesztések révén válik. Szépen példázza ezt a folyamatot a sárvári gyógyfürdő története, melynek során a termálforrás köré épült fürdő gyógykomplexummá nőtte ki magát.

A termékképpé fejlesztett vonzerő önmagában és önmagától is „értékesülhet” ugyan, de értékesítésének esélyei nagyon alacsonyak, főleg, ha figyelembe a konkurenciát is. Ahhoz tehát, hogy a termékképes vonzerő megjelenjen a piacon, első lépésben termékké kell fejleszteni.

A termékké fejlesztés folyamata nem azonos a termékfejlesztés fogalmával. Az egyszerű vonzerőt olyan tulajdonságokkal kell felruházni, amely megragadhatóvá, leírhatóvá, végső soron összehasonlíthatóvá és megszerezhetővé, „fogyaszthatóvá” teszi a benne rejlő élményt, természetesen mindvégig szem előtt tartva azokat a pozitív különbségeket, amelyek kiemelhetik a hasonló vonzerővel bíró konkurens termékek közül.

A folyamat következő lépése a turisztikai piacra jutás. Ennek eszközei közismertek, a vásárokon való megjelenéstől az Internet alapú informatikai rendszerekig terjednek.

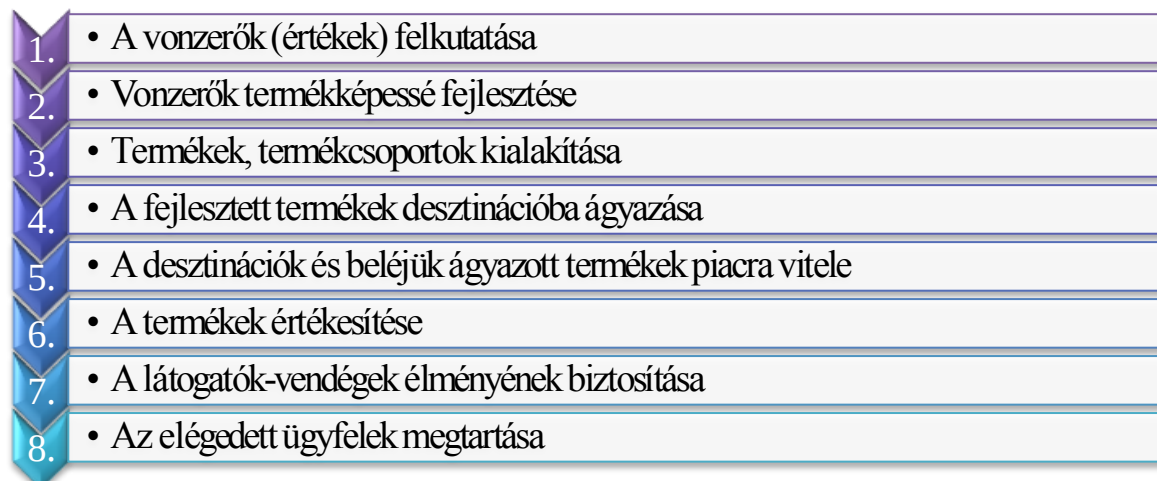
A folyamat záró eleme az értékesítés mozzanata, amely a közeljövőben eltolódik az online-értékesítés irányába, bár a hagyományos értékesítési módok és csatornák szerepe jelenleg még meghatározó. Az értékesítés folyamata nyilvánvalóan nem zárul le a vásárlással,

²⁹ TDM Consultin, A TDM fogalma. (<http://www.tdmc.hu/public/menu.php?m=58&tip=1&lng=1> letöltés ideje: 2014. 10. 15.)

végző mozzanata akkor következik el, amikor a várakozásait minden szinten kielégítő élményekkel gazdagodott turista hazaérkezik. A turisztikai desztináció számára az ügyfélmegtartás és –gondozás folyamata itt veszi kezdetét.

A jól működtetett desztináció-menedzsment ismétlődő körfolyamatokat hoz létre a turistákra vetítve, mely folyamatosan fenntartható fejlődést eredményez az adott térség egészére nézve, főként, ha figyelembe vesszük a turizmus multiplikatív és egyéb hatását is.³⁰

4. ábra A TDM működése



A desztináció menedzsment tulajdonképpen nem más, mint a fent felvázolt folyamat tervezője és szabályozója. A tevékenység összetettsége regionális szinten megköveteli a desztináció menedzsment szervezetek tovább strukturálását, ami egyfajta munkamegosztást is jelent a desztinációs szintek között.

Maga a regionális szintű desztináció nem más, mint az öt alkotó elemekből álló mozaik. A legalsó, ám a tulajdonképpeni „hordozó” szintjén az egyes szolgáltatások és intézmények találhatóak. A belőlük kialakított hálózat alkotja a helyi (települési szintű) desztinációt. A helyi szintű desztinációk természetes térségi tömörülése a mikro-régió, a mikro-régiók és a települések pedig együttesen alkotják a regionális desztinációt.

³⁰ Nyirádi Ágnes - Semsei Sándor: Balatoni TDM füzetek: Új lehetőségek a turisztikai együttműködésekben. Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht., Siófok, 2007.

Az egyes desztinációs szintek más és más kompetenciákkal rendelkeznek. A kompetencia szintek elválasztása az egyik záloga a hatékony működésnek. E szerint a szolgáltatók elsősorban saját szolgáltatásukért, mint turisztikai termékért felelnek. A helyi (települési) szintű desztináció menedzsment feladata és felelőssége elsősorban a települési szolgáltatások hálózatának, mint terméknek a fejlesztése, ápolása a turista informálásától, a helyi szolgáltatók képzésén át egészen a panaszkezelésig. A mikro-régiós szint a helyi szintek által „beszállított” termékek piacra juttatásáért és értékesítéséért felel, míg a regionális szintű desztináció menedzsment mindenekelőtt a régió egészének „márkázását” végzi.³¹



5. ábra Desztinációs szintek

³¹ Nyirádi Ágnes - Semsei Sándor: Balatoni TDM füzetek: Új lehetőségek a turisztikai együttműködésekben. Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht., Siófok, 2007.

5.1.1 Magyarországi TDM

2011. január 28-án, az esztergomi alakuló ülésen 16 TDM szervezet összefogásával létrejött a Magyar TDM Szövetség. A tagi reprezentáltság azóta folyamatosan meghaladja az 50%-ot, a csatlakozott TDM-ek száma immáron 49-re emelkedett.

A TDM Szövetség kiemelt céljaként fontos szerepet kap a TDM szervezetek szakmai- és érdekképviselése, az aktív szakmai közreműködés a nemzeti marketing és turizmuspolitika, a turizmust érintő jogi- és közgazdasági szabályozás kialakításában, a TDM szemléletmód képviselése és terjesztése, valamint a nemzeti turisztikai szervekkel való együttműködés.

A Magyar TDM Szövetség jelentős szakmai partnereként tekint a Nemzetgazdasági Minisztériumra, amely tevékenységéhez tartozik többek között a TDM szervezetek szakmai regisztrációja.³²

5.1.2 A sárvári TDM működése, feladatai

A sárvári TDM szervezetet 2011. június 27-én hozták létre Sárvár Tourist & TDM Nonprofit Kft. néven. 2012. január 2-án a TDM szervezet átvette a Tourinform Iroda üzemeltetését.

A TDM tagjai:

- Sárvár Város Önkormányzata
- Sárvári Gyógy-és Wellnessfürdő Kft
- Spirit Hotel Thermal Spa*****sup.
- Park Inn by Radisson Hotel*****
- Danubius Health Spa Resort*****
- Sárvári Turisztikai Egyesület

A Sárvári Tourinform Irodát 2001-ben alapította a város, amely passzív, befogadó típusú információs központként üzemelt. A városban az elmúlt évtizedekben végbement turisztikai fejlesztések azonban megkövetelték, hogy aktív, szervező, együttműködő folyamat induljon el a turizmus helyi szervezésében. Ezért az intézményi jogi formáról nonprofit Kft.-re váltottak 2011 júniusától, amely rugalmasabb működést tesz lehetővé ezen a piacon. A helyi kisebb turisztikai szolgáltatók bevonására, aktivizálására pedig megalakult ugyancsak 2011 nyarán a Sárvári Turisztikai Egyesület.

³² TDMSZ (<http://www.tdmszovetseg.eu/> letöltés ideje: 2014. 08. 29.)

Sárvár az elmúlt években óriási fejlődésen ment keresztül az idegenforgalom területén. A TDM Nonprofit Kft. elsődleges célja, hogy ezt még jobban segítse, hogy minden olyan törekvést koordináljon, elősegítsen, amely Sárvárt egy valódi turisztikai desztinációvá teszi. Nagyon jó, hogy egy rendkívül szép, modern, jól felszerelt fürdővel rendelkezik a város, nagyon sokat bővült és minőségben is sokat fejlődött a szálláskínálat. A színvonalas szállodák és a színes programkínálat önmagában nem elég, ezek működését össze kell hangolni, hiszen a vendégeknek fontos, hogy egy komplex kínálatot kapjon. A Kft-nek minden ehhez kapcsolódó tevékenység a feladatai közé tartozik: marketing, kommunikációs tevékenység, szakmai tevékenységek, konferenciák, tanfolyamok szervezése, nyári turisztikai információs pontok működtetése.

2012. január 1-jétől a művelődési központ szervezeti egységeként működő Tourinform Iroda működtetését átvette a turisztikai nonprofit Kft.

Az iroda és a TDM szervezet fontos feladatot vállal az idegenforgalmi kiállításokon való részvételek szervezésében, turisztikai kiadványok készítésében, a nyári információs pontok működtetésében.

A TDM munka keretein belül részt vesz különböző hazai és külföldi szakmai kiállításokon és vásárokon. 2014-ben Stuttgartban, Brnóban, Bécsben, Linzben, Ljubljanában, Prágában, Pozsonyban, Grazban és Budapesten képviselte a várost.

A mindennapos feladatok közé tartozik, hogy az online felületeken is felhívja a figyelmet Sárvárra. A Facebook profilnak köszönhetően az érdeklődők azonnal értesülhetnek az aktuális hírekről, programokról, szálláskínálatról és a vendéglátóhelyek kedvezményes ajánlatairól. Emellett a szervezet naponta frissíti Flickr, Pinterest, Instagram, Twitter, Facebook oldalát is.

A TDM feladata Sárvár honlapjának fejlesztése is. A honlap 4 nyelvű: magyar, angol, német és cseh. Minden szükséges információ megtalálható rajta, ami egy turista számára fontos lehet.

Célja, hogy minél jobban megismertesse a várost a belföldi és külföldi turistákkal egyaránt, még több vendég érkezzen a városba, mely következtében a vendégéjszakák száma is.

A magyar turisztikai intézményrendszer átalakulását elősegítő, a TDM szervezetek működési körülményeit javító, szakmai tevékenységét támogató szándékkal.³³

³³ Saját forrás

6 AZ INTERNET HATÁSA A TURIZMUSRA

6.1 Az E-Marketing

Az elektronikus marketing a vállalat azon tevékenysége, amelynek célja a vevők tájékoztatása, üzenetek eljuttatása, termékek és szolgáltatások népszerűsítése és eladása az Interneten keresztül.³⁴

Az internettel együtt kifejlődő iparág, ma már számos módszert alkalmaz, hogy megtalálja, és megnyerje a célközönségét. Ilyenek például a bannerek (reklámcsíkok), az email, a fizetett keresőhirdetések és a közösségi oldalak. A keresőből vendéget című tanulmány szerint a keresőprogramok (Google, Yahoo, stb.) által érkezik a legtöbb vendég a weboldalakra, így ezeken az oldalakon kell minél előnyösebb pozíciót elérni. Ezután, ha már a vendég a weboldalon tartózkodik, a következő feladat a vevővé formálás, melyet a hatásos web design és a jó foglalkási lehetőségek által tud megtenni. Nagyon fontos stratégiai kérdés az e-mailek megválaszolása. Harmadik lépés a vendég megtartása, ami statisztikailag 11szer egyszerűbb feladat, mint új vendéget szerezni. Az utolsó lépés az elemzés.³⁵

6.2 Az internet hatása a turizmusra

Az internet megjelenése számos új lehetőséget nyitott a turizmusban. A turistának az utazási döntés meghozatala előtt rengeteg információra van szüksége, melyek feltérképezésében segítséget nyújt az internet. Általában az utazni vágyó előre tudja, hova szeretne eljutni, és az adott desztinációról, helyről kezd el információt gyűjteni. Amint elegendő hasznos adatot szerzett meg, csak ezután kezd el szállást és programokat keresni.

Az internet átalakította az addig kialakult utazási szokásokat, és az erre épülő szolgáltatások körét, valamint megkönnyítette a kapcsolattartást és a kommunikációt. A szolgáltatóknak lehetőségük nyílt olcsón és hatékonyan tájékoztatást adni a szolgáltatásaikról, ami addig rengeteg pénzbe került (szórólap, prospektus, hirdetések, stb.). Az IPK (International Tourism Consulting Group) 2010. évi felmérése szerint az internetet használók 71%-a 45 év alatti személy, aki szívesen böngészik és szervezi meg saját útjait. Leggyakrabban összevonva szállást és utazási lehetőségeket keresnek, és foglalnak 41%, azonban csak utazást 22%, csak szállást 14% keres. Az utazási szokásokat is befolyásolja, hiszen 71% az üdülés, 15% az üzleti és mindössze csak 3% a család és rokonlátogatás céljából történő utazás.

³⁴ Az elektronikus gazdaság fejlődése Magyarországon és az Európai Unió országaiban (<http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a807.pdf> letöltés ideje: 2014. 08. 29.)

³⁵ Az elektronikus kereskedelem (http://plusabit.tvnet.hu/html/editorial/ebiz/index_1280.php letöltés ideje: 2014. 08.29.)

Egy 2000-ben készült tanulmányuk szerint az E-Utazók többet maradnak a kiválasztott helyen, és ott többet is költenek, mint azok az utasok, akik más úton szerezik meg útjaikat. Az E-Utazók átlagosan 9,5 napot töltenek el és 112 Eurót költenek, míg azok, akik nem az interneten foglalnak átlagosan 8,9 napot töltenek el és 88 Eurót költenek különböző turisztikai szolgáltatásokra.³⁶

6.3 Az internetben rejlő lehetőségek

A turizmus számára az internet nyújtotta lehetőségek alkalmazása több szempontból is kifejezetten előnyösnek, sőt nélkülözhetetlennek nevezhető.

Az információs aszimmetria csökkentése: Az utazási döntések meghozatala és az utazás megszervezése rengeteg információ összegyűjtését és értékelését követeli meg, különösen azért, mert egy olyan szolgáltatáscsomagról van szó, amelyre vonatkozóan a turista nem rendelkezik előzetes tapasztalatokkal. Az internet segítségével azonban a szolgáltató látványosan bemutathatja az általa kínált lehetőségeket, ami csökkenti a turista és a szolgáltató között fennálló információs aszimmetriát.

Globális elérhetőség: a turisztikai szolgáltatók által interneten közölt információk (különösen, ha több nyelven elérhetők) a világ bármely pontján elérhetők a potenciális turisták által. Az információ eljuttatásán túl a világhálón keresztül közvetlen szolgáltatásértékesítésre is lehetőség van. A globális elérhetőségből adódóan javulnak a vállalkozások számára az értékesítési együttműködések lehetőségei is, hiszen a világ távoli pontján lévő partnerekkel is könnyebb, gyorsabb és nem utolsósorban olcsóbb kapcsolatot létesíteni.

Értékesítési versenyhátrány csökkentése: az információk interneten való elhelyezése és turistákhoz való hatékony eljuttatása viszonylag olcsón megvalósítható, így a kisebb vállalkozásoknak lehetőségük van arra, hogy a nagyokkal szemben meglévő, méretükből adódó piacra lépési és értékesítési versenyhátrányokat csökkentsék.

Turisztikai desztináció menedzsment: az internet elősegíti helyi szinten a többi szolgáltatóval történő összefogást, ami azért fontos, mert a turisták leggyakrabban először úticélt választanak, s csak utána döntenek az utazás további részleteiről, a szálláshelyről és a programokról.³⁷

³⁶ A világ utazási szokásinak felmérése 2010

³⁷ Török Péter: E-turizmus: az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. Turizmus Bulletin, IV. évfolyam I. szám.

7 SÁRVÁR RÖVID TÖRTÉNETE, NEVEZETESSÉGEI, ATTRAKCIÓI

7.1 Elhelyezkedése

Sárvár Vas megye keleti részén, a Rába mellett fekszik. A város Szombathely után Vas megye legnagyobb települése. Lakóinak száma kb. 16 000 fő.

Vízrajzi szempontból a vidék kedvező helyzetben van. A Rába partján fekvő városban a Gyöngyös is keresztülfolyl.

7.2 Néhány említés Sárvár történetéből

A sárvári vár erődítményrendszerével, zárt belső udvarával, homlokzatainak összhangjával, egységes terv szerint felépített késő reneszánsz várkastély képét mutatja.

Rótt palánkos, kisebb kőfallal megerősített, részben fából épített XIII. századi vár volt a magja.³⁸

A vár XV. századi birtokosai a Kanizsaiak új várat kezdtek építeni. Az egész birtok, így Sárvár is, házasság révén a Nádasdy család birtokába került. Nádasdy Tamás jegyezte el a 12 éves Kanizsai Orsolyát, aki hatalmas vagyont örökölt apjától. A Nádasdyak reneszánsz stílusban folytatták az építkezést. Bár Sárvár sohasem került a török elleni harcok első vonalába, tulajdonosai mégis megerősítik. A XVI-XVII. század fordulóján falgyűrűvel veszik körül, melyet egyszerűbb típusú olasz bástyák biztosítanak. A vár ekkor nyeri el végleges, ma ismert alakját.³⁹

Az 1530-as évektől kezdődő időszak Sárvár történetének virágkora. A Nádasdy család csaknem 150 éven keresztül kimagasló gazdasági, kulturális, művészeti és politikai központot működtetett.

Nádasdy Tamás kastélyában szívesen látott vendégek voltak a kor tudósai, művészei, humanistái, a prédikátorok és nyomdászok.

Sylvester János 1534-ben érkezett a Nádasdy által alapított iskolába tanítómesternek. 1539-ben kinyomtatta a Grammatica Hungarolatina című nyelvtankönyvét. Sylvester fő feladatának az Új Testamentum magyar nyelvű megjelenését tartotta. 1541-ben megjelent az első hazánkban nyomtatott magyar nyelvű könyv.⁴⁰

³⁸ Söptei István: Sárvár története. Sárvár Város Önkormányzata, Sárvár, 2000.

³⁹ A sárvári Nádasdy-vár története

(<http://www.hotelarboretum.hu/dokok/dokumentumtar/d791da90112b80246c57b1d2ced02b4e.pdf> letöltés: 2014. 09. 21.)

⁴⁰ Kutszegi István: Sárvár: útikönyv. Savaria Tourist Kft., Sárvár, 1999.

A XVI. század kivételes lantosa, énekese (vándor énekes) volt Tinódi (Lantos) Sebestyén, aki sokat vendégeskedett Sárváron Nádasdy Tamás udvarában. Lanton játszott, innen ered a neve, Lantos. írt bibliai históriákat, széphistóriákat, erkölcsi tanulságokat, summázó költeményeket. Pl.: Sokféle részögről, Eger vár viadaláról szóló ének. Tinódi tudatos krónikás, aki a megénekelt történetek anyagát szorgosan gyűjtötte össze, szemtanúkat hallgatott meg, és gondosan ügyelt arra, hogy csak az igazat írja. Munkáinak legjavát Cronica címmel 1554-ben Kolozsvárott nyomtatta ki. Tinódi emlékét a parkban állított szobor és a nevét viselő gimnázium őrzi.

A címer érdekessége, hogy ugyanabban a kezében tartja a lantot és a kardot is. A kardot ráadásul nem a markolatánál, hanem az élénél fogja, ez Tinódi sebesülésére utal.

A Rákóczi-szabadságharc idején a jól megerősített várért komoly harcot vívtak kurucok, labancok egyaránt. A szabadságharc után Sárvár erőd jellegét megszüntették, bástyáit részben lerombolták.

1803-ban Mária Terézia fia, Ferenc herceg lett az új földesúr, majd 1945-ig a bajor királyi-hercegi családé volt.⁴¹

7.3 A vár napjainkban

III. Nádasdy Ferenc Múzeumnak ad otthont. A díszterem mennyezetén található freskók II. Nádasdy Ferencnek, a híres „fekete bégnek” 1591 és 1602 között vívott csatáit ábrázolják. A vár tulajdonosa, Szily Ádám a díszterem oldalfalaira barokk stílusban ótestamentumi jeleneteket festetett Dorfmaister István festővel. A díszterem 17. századi, márványberakásokkal, aranyozásokkal díszített, két oldalszárnnyú kabinetszekrényét a múzeum az Ocskay-családtól vásárolta.

A múzeum iparművészeti gyűjteménye is sokrétű. Megtekinthetőek a Wittlesbachok várban elrejtett kincsei, Ferenc József kézműves tálkája, II. Miklós cár söröspohara, illetve Rippl-Rónai József tervezte liköröspohár is.

A gyűjtemény Európa egyetlen látogatható önálló huszárkiallítása.

A várban található még a házasságkötő terem, a városi Sylvester János Könyvtár, Művelődési központ, valamint a Galéria Arcis.

A vár körüli parkban kellemes sétát tehet az ide látogató a platánfák árnyékában. A park régen vizesárokként védte a várat a harcok során.⁴²

⁴¹ Dercsényi Balázs: Nádasdy kastély. TKMEgyes., Budapest, 1989.

⁴² A Nádasdy Ferenc Múzeum története (<http://www.nadasdymuzeum.hu/muzeum.php> letöltés ideje: 2014. 09. 12.)

7.4 Sárvár nevezetességei

Sárvári Gyógy- és Wellness fürdő

2002 decemberében adták át az új fürdőt, mely a Széchenyi-tervnek köszönhetően jött létre. A fürdőben gyógymedencék, élménymedence, hullámmedence, szauna világ, bébi pancsoló, gyermek kalandmedence, játszóház, fitness centrum, internet sarok, mediterrán pihenő és szépségszalon várja a család minden tagját. Sárvár környékén 2 féle gyógyvíz található. Az alkáli hidrogén karbonátos gyógyvíz mozgásszervi, reumatikus betegségek gyógyítására alkalmas. A másik, magas sótartalmú gyógyvíz egyes nőgyógyászati és légzőszervi betegségek kezelésére alkalmazható.

Az új családi élményfürdő 2011-es megnyitásával egy napfényes folyosó köti össze a gyógyfürdőt a családi fürdőépülettel.

A medencék vizét klórmentesen tisztítják. A medencéket speciális ultraszűrők segítségével tisztítják, melyek segítségével a víz teljesen csíra- és baktériummentessé válik.

Májustól szeptember végéig a strand is megnyitja kapuit a látogatók előtt. A strand területén strandmedence, hullámmedence, több csúszda, gyerekmedence, különböző sportpályák találhatók. A nyári időszakban több ingyenes program is várja az ide látogatókat.⁴³

Sárvár 2012-ben gyógyhely minősítést kapott többek között a kiváló gyógyvíznek, a jó levegőnek és a csendes környéknek köszönhetően.⁴⁴

Kalandpark

A Gyógy- és Wellnessfürdő közvetlen szomszédságában található kalandparkban egy 120 állásos erdei drótkötélpálya, egy 10 méter magas mászófal, és egy íjászpálya várja az izgalomra vágyó és kihívást kereső vendégeket. A tó feletti átcsúszások, a 8 méter magasban lévő valódi erőpróbát jelentő akadályok a legbátrabbakat is próbára teszik. Helyet kapott a parkban egy alacsony és magas kötélkereti elemekből álló Tréninghelyszín, mely alkalmas céges csapatépítések és osztálykirándulások lebonyolítására is.

A Kossuth Lajos tér

2007-ben avatták fel a felújított Kossuth Lajos tér közepén működő szökőkutat. A hang és fényjáték tavasztól ősziig csodálható meg. A szökőkút a város és a vizek szoros kapcsolatát szimbolizálja.

⁴³Gyógyhely – fürdő (<http://www.sarvar.hu/> letöltés ideje: 2014. 09. 28.)

⁴⁴Sárvár gyógyhellyé lett (http://www.nyugat.hu/tartalom/cikk/gyogyhely_sarvar megjelenés: 2012. 10. 20. letöltés: 2014. 09.21.)

A Polgármesteri Hivatal tér felé eső oldalának erkélyéről 20 kisebb harang hangulatos térzenét ad télen és nyáron.

A tér közepén áll az első világháborús emlékmű, mely egy huszárt ábrázol karddal a kezében.⁴⁵

Posta tér

2014 szeptemberében adták át Sárváron a felújított Posta teret. Az új közösségi téren kialakított színpad lehetővé teszi a nyári programok körének bővítését. A helyet pihenőpadok, interaktív szökőkút és csobogó teszik még kellemesebbé.⁴⁶

A Csónakázó-tó

Négy részből álló tórendszer található, melyet öt híd és öt sziget tesz hangulatosá. Horgászási, csónakázási, télen korcsolyázási lehetőség várja a sárváriakat és az idelátogató vendégeket.⁴⁷

Az arborétum

Az Arborétum elődjét Nádasdy Tamás hozta létre zöltség és gyümölcsstermesztés céljából. Nádasdy Ferenc országbíró már ritka virágokat és cserjéket is telepített. Az Arborétumot Nábicht Antal kertész ültette. Jelenleg 300 fa- és cserjefaj található. 400 éves ősi kocsányos tölgyek, magas kőrisek, mezei szil, 200 éves platánok, fekete fenyők, tiszafák, japán akácok, vasmák, magaskőrisek, liliomfák, rododendron és azálea fajok
A parkban áll az ERTI Sárvári Kutatóállomásának épülete.⁴⁸

Sárvári ménes

25 lóból áll, 12 törzskanca, 2 fogat ló, évjárat csikók, és bértartott lovak. A sárvári ménes 1804-től létezik. Lehetőséget kínál kezdőknek, gyerekeknek futószáras lovaglásra, továbbá osztálylovaglásra. Lehetőség van fedett lovardában lovagolni, tereplovaglásra, továbbá osztálylovaglásra, hintózásra és kocsikázásra egyaránt.⁴⁹

⁴⁵ Saját forrás

⁴⁶ Jó útemben halad a posta tér építése (http://www.sarvarvaros.hu/jo_utemben_halad_a_posta_ter_epitese
megjelenés: 2014. 07. 02, letöltés: 2014. 09. 21.)

⁴⁷ Saját forrás

⁴⁸ Kutszegi István: Sárvár: útikönyv. Savária Tourist Kft., Sárvár, 1999.

⁴⁹ Saját forrás

Templomok

A barokk stílusú Szent László-templomot Draskovich Lipót építtette a középkori templom alapjaira. Belsejében értékes, 1701-ben készült barokk Fájdalmas Krisztus-szobor található. A templom alaprajza görögkereszt alaprajzú. 1830-ban két boltszakasszal bővült, így latin kereszt alaprajzúvá vált. Ekkor készültek el a ma is látható órozott üvegablakok.

Sárvár egykori plébániatemploma volt a Sáron álló középkori eredetű Szent Miklós katolikus templom. A középkori eredetére vall gótikus stílusú tornya, keleti tájolása, az ablakok déli elhelyezése.

A Greschery Sámuel által épített evangélikus templom négyoszlopos oromzatú homlokzatával a hazai klasszicista építészet egyik jelentős műemléke, melynek orgonája is védett.⁵⁰

⁵⁰ Söptei István: Sárvár története. Sárvár Város Önkormányzata, Sárvár, 2000.

8 HOGYAN VÁLT SÁRVÁR ÉLMÉNYKOMPLEXUMMÁ?

Ebben a fejezetben szeretném megfogalmazni azokat a mérőszámokat Sárvár életében, amelyek hozzájárultak ahhoz, hogy ma Sárvár a hetedik leglátogatottabb település az országban.

Sárvár gyógyvíz forrását 1961-ben fedezték fel. Sárváron kétféle vizet is megtalálunk: a gyógymedencékben található víz 1200 méteres mélységből 43 °C-os, a másik 2000 méterről 83 °C-os hőmérsékleten tör a felszínre, ez utóbbinak fontos összetevője a nátriumklorid, a hidrogénkarbonát, a jód, a bróm, a fluor és még számos nyomelem.

A gyógyvízre épülő idegenforgalom az 1980-as évek elejétől erősödött meg. A már korábban megépült fürdő és kemping évi átlagban 160 ezer látogatót fogadott. Akkoriban a jelenlegi fürdő helyén még sportpálya volt. 1983-ban tették le a Danubius Termálszálló alapkövét, ami 1985-ben nyitott meg az osztrák–magyar idegenforgalmi együttműködés keretében.

A Sárvári Gyógy- és Wellnessfürdő 2002-ben nyitotta meg kapuit, ezzel a város tovább erősítette pozícióját az egészségturisztikai piacon és idegenforgalma is fellendült.

2010-ben adták át a fürdő második ütemét, a 3 milliárdos fejlesztéssel családi fürdővé vált a komplexum, amelynek látogatószáma 2011-ben elérte a 720 ezer főt.

A jelentős fejlesztések hatására új szállodák jöttek létre (Vital Med Hotel, Park Inn Hotel, Spirit Hotel), emellett számos új panzió, apartman is nyílt.

A szálláskapacitás jelentős bővülését jól mutatja, hogy míg 2001-ben a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma 26 ezer volt, addig 2011-ben 444 ezer, ezzel Magyarország 7. leglátogatottabb települése lett Sárvár.



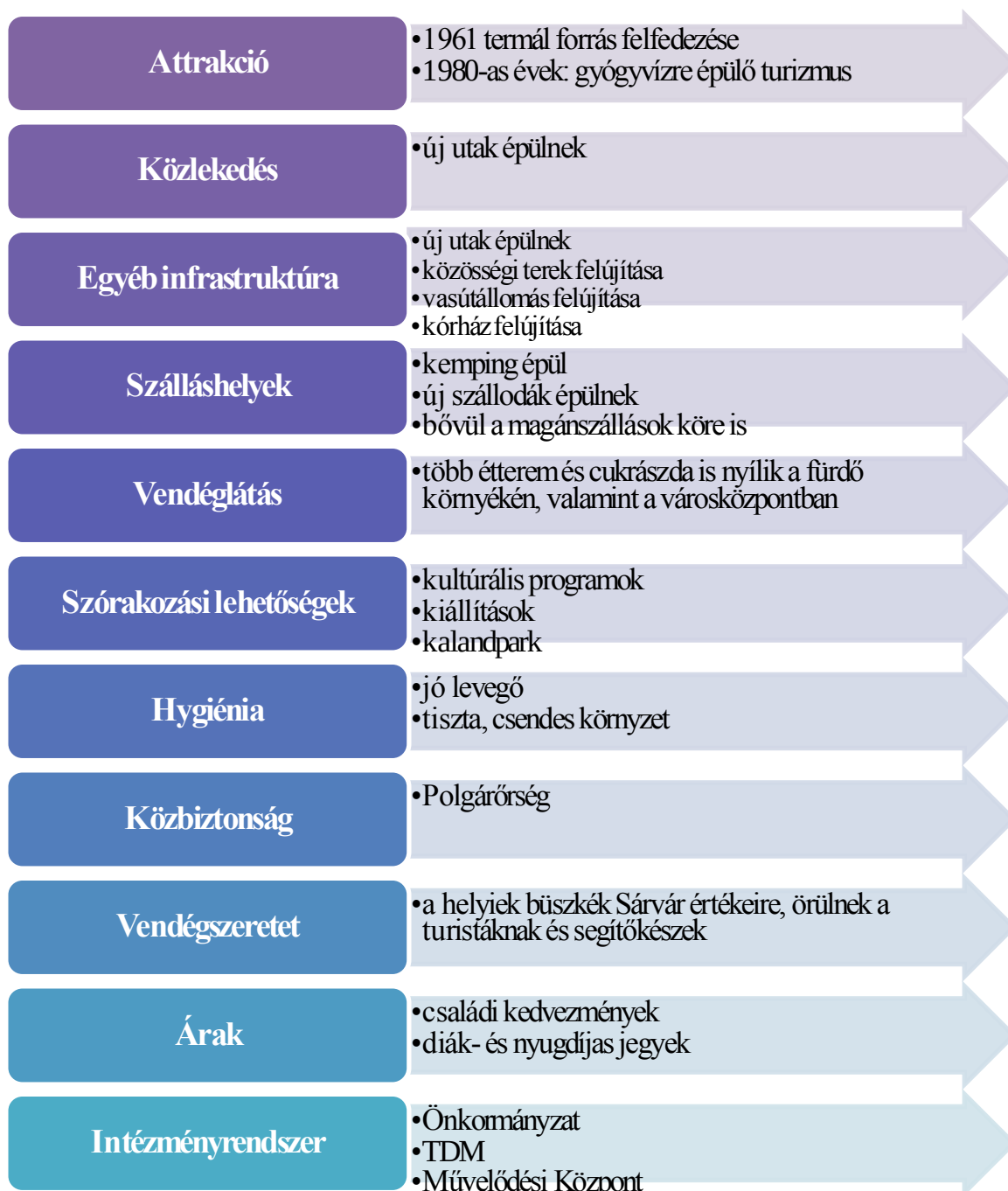
6. ábra Vendégek és vendégéjszakák száma

2011-re Sárvár alkalmassá vált a gyógyhely cím megszerzésére. Természeti adottságai a gyógyhely cím elérésének megfelelnek: gyógyvize kiváló, minősített; a fürdőhely természeti környezete rendezett, parkosított; levegője kiváló; a zajszennyezés nem haladja meg a határértéket. A gyógyhellyé nyilvánítás társadalmi-gazdasági feltételei is adottak: a gyógyfürdő kül- és belföldön egyaránt ismert; magas a település presztízse, jó a városimázs, a bel- és külföldi turizmus célpontja; nincs szennyező ipar, egyéb szennyező gazdasági tevékenység; megfelelő mennyiségű és minőségű szállóhelyekkel rendelkezik.

A fürdő fejlesztések és a szálláshely kapacitás bővítése mellett a város is folyamatos fejlesztésen ment keresztül, több beruházás is megvalósult.

A fürdő felújításával egy időben kiépült a Vadkert körút. 2007-ben a város szívében található Kossuth tér és a tőszomszédságában található Városháza kapott új köntöst. Mivel Sárvár nagy hangsúlyt fektet a gyógyturizmusra, ezért 2010-ben a kórház és a rendelőintézet is teljes átalakuláson ment keresztül. 2013-ban az Európai Unió pályázatnak köszönhetően megkezdődött a vár falainak megerősítése a várhid rekonstrukciója. Szerencsére a fejlesztések tovább folytatódtak, így 2014-re elkészült az új Posta tér, mely új közösségi térként szolgálja a város lakóit. A vasút állomás újjáépítése is folyamatban van, várhatóan 2014 decemberére készül el.

Ahogy azt már korábban is említettem, napjainkban már nem elég pusztán az attrakció megléte, a vendégeknek élményt kell nyújtani. Sárvár kulturális programkínálatában minden ideérkező turista megtalálja a számára legérdekesebb, legvonzóbb programot. A főszerep beköszöntésével számos rendezvény veszi kezdetét. Júniusban a Nemzetközi Fűvószenekari és Mazsorett fesztivállal indul a programsorozat. Júliusban kerül megrendezésre a Sárvári Fűvószenekari Várfesztivál, majd ezt követi a Nádasdy Történelmi Fesztivál. Augusztusban a Nemzetközi Folklórfesztivál csalogatja a kultúrák és néptánc iránt érdeklődőket a városba. Az őszi beköszöntéssel sem ér véget a mulatság, hiszen ekkor rendezik meg a Szüreti Fesztivált. Az év utolsó nagyszabású programja a Simon-Júdás napi vásár.



7. ábra Kínálati tényezők Sárváron

Összefoglalva a fent leírt lépcsőket elmondhatom, hogy a termál forrás felfedezésétől hosszú út vezetett a ma látható élményfürdő megépüléséig. Szépen megfigyelhető, hogyan vált a város fokozatosan turistaközponttá. Jól látható a mellékelt folyamatábrán, hogy Sárvár mostanra már minden olyan kínálati tényezővel rendelkezik, amely szükséges ahhoz, hogy egy település fogadóterületté váljon.

9 A NÁDASDY TÖRTÉNELMI FESZTIVÁL

A Nádasdy Történelmi Fesztivál megálmodója Takács Viktor. Viktor megalapította a Nádasdy Történelmi Hagyományőrző Egyesületet, melynek tagozata a Nádasdy Ferenc Bandérium. A Bandérium alapító tagjai: Takács Viktor, Szabó Krisztián és Németh Szabolcs. Az alapítók 2009 óta tagok. A fesztivál megszervezésében a Bandérium kulcsszerepet játszik, hiszen tagjai önkéntes alapon segítik a fesztivál életre hívását.

A csapat eredetileg a XVIII. századi kort akarta életre kelteni, de végül a XVI. század II. felére jellemző viselet mellett döntöttek, mert ebből a korból könnyebb korhű kellékeket beszerezni. Ez a választás kézenfekvő volt, hiszen Sárváron nagyon erős a Nádasdy hagyomány, és bár a sárvári vár nem vett részt a török ellenes harcokban, mégis a védelmi rendszer részét alkotta.

Az utóbbi időben egyfajta trend figyelhető meg a fesztiválok terén, egyre népszerűbbé váltak nem csak Magyarországon, de külföldön is a különböző történelmi fesztiválok.

A Nádasdy Történelmi Fesztivál hagyományteremtő céllal került megrendezésre 2009-ben. A szervezők új szint szerettek volna vinni a sárvári kulturális programkínálatba.

A bandérium párttól független, bevétele főként felajánlásokból származik, illetve pályázatokból. A tagok önkéntes alapon járulnak hozzá a Bandérium működéséhez, ezalatt azt értem, hogy a felszerelést mindenki saját maga veszi vagy készíti el. A tagok csapatmunkában segítik egymást, mindig az segít, aki éppen tud.

A fesztivál megszervezése elsősorban a Bandérium feladata. A fesztivál szervezésében több önkéntes is részt vesz, évről évre egyre többen. Az első évben újsághirdetés útján kerestek önkénteseket.

A szervező munka mellett a csapat számos más feladatot is ellát. Részt vesz a városi ünnepélyeken, például a Tinódi megemlékezésen díszőrséget áll, de megjelenik a Szüreti Fesztiválon, a Civil Napon és minden olyan rendezvényen, ahová meghívást kap.

A városi eseményeken túl a csapat ellátogat más történelmi fesztiválokra, mely segíti a kapcsolatok kiépítését, sőt alkalom nyílik a Nádasdy Történelmi Fesztivál népszerűsítésére is. A Bandérium megfordul falunapokon és más gasztronómiai fesztiválokra is, ahol lehetőség nyílik korabeli ételek elkészítésére.

Már hagyománnyá vált az iskolai történelmi órákon való részvétel és a múzeumpedagógiai foglalkozások lebonyolítása is.

Az egyesület minden évben tervet készít, hogy milyen programokon, rendezvényeken fog részt venni. A tervet befolyásolják anyagi és időbeli korlátok. Az egyesületnek komoly problémát okoz az utazás, illetve az útiköltség, hiszen a felszereléseket nem könnyű szállítani.

A terv elkészítésekor figyelembe veszik az előző évi tapasztalatokat. Vannak olyan fesztiválok, amelyeken már évek óta részt vesznek, mert jó kapcsolat alakult ki a két szervezet között. (Fülek, Tatai patara, Csobánc – Gyulaffy napok, Kőszegi Ostrom Nap, Eger, Savária Történelmi Fesztivál, Szigetvár, Rábapaty – Vesszőfesztivál)

A Művelődési Központ segítségére van a szervezőknek, mert több kevésbé ismert, de tehetséges zenekart is meghívna. A Művelődési Központ mellett a helyi TDM szervezet is segíti a szervezők munkáját. Az iroda segít a jegyek értékesítésében, illetve a prospektusok terjesztésében.

Az infóviskó a szervezők ötlete volt, először a gimnázium tanulói töltöttek önkéntes munkát a viskóban, később átvette a város, mert látták, hogy jól működik és szükség van rá.

Tavaly és idén is a belépő 500 Ft volt, s ennek köszönhetően nagyon sok látogatót vonzott a fesztivál. További forrás lehetőséget a Magyar Honvédelmi Minisztériumhoz benyújtott pályázaton nyert pénz jelent, melyet felszerelésre, fejlesztésre költ az egyesület.

Alapvetően a keresletet nem vizsgálják kérdőívekkel, hanem ismerősöktől hallott élmények alapján próbálják követni az igényeket.

A fesztivál programkínálata nagyon széleskörű: vásárok, gasztronómia, kulturális programok, bemutatók, történelmi bemutatók. Mindig próbálnak minden területen újat mutatni, de a lehetőségek korlátozottak, mivel a csata életre keltése nem veszélytelen, különböző biztonsági intézkedésre van szükség és megfelelő helyre. Például létrás támadást a váron nem lehet bemutatni, mert életveszélyes. A csatának igazodni kell az épület és a természet adottságaihoz. A szervezők ezért nagy gondot fordítanak a biztonsági előírásokra, az ostromtervet mindig előre kiküldik a résztvevőknek, a helyszínen tűz- és balesetvédelmi oktatást tartanak.

A logo és a zászló Takács Viktor munkáját dicséri. Az egyesületi logo egy pajzsot ábrázol. A pajzson nád és egy N betű látható. Mind a kettő a Nádasdy családra utal.

A szervezők egységes ruhát viselnek (jegyzedők tudják, hogy ők szervezők, a turisták tudják, hogy kitől kérjenek információt).



8. ábra Nádasdy Történelmi Hagyományőrző Egyesület

Mindenképpen meg kell említeni, hogy a rendezvényhez a helyi szállodák, éttermek és a fürdő is csatlakozik. Több helyszínen kihelyezett programokkal várják az érdeklődőket. Az éttermek Báthori lakomát szerveznek, ilyenkor korhű ételekkel kedveskednek a vendégeknek.

Az internet is fontos szerepet játszik a fesztivál szervezésében. Meglepő azonban, hogy a saját weblap helyett, inkább a program Facebook oldala a népszerűbb.

A fesztivál 2012. óta a nyugat-dunántúli régió kiemelt rendezvénye.

A rendezvény fővédnöke Nádasdy Borbála, a Nádasdy család leszármazottja.⁵¹

⁵¹ Saját forrás mélyinterjú alapján

10 PRIMER KUTATÁS

10.1 Módszertan

Előzetes kutatómunkám során egyre több kérdés merült fel bennem. Első sorban az érdekelt, a turisták vajon csak a fürdő miatt érkeznek a városba, vagy a fesztivál maga is vonzerőt jelenthet. Vagy éppen fordítva! A turisták elsősorban a fürdő miatt érkeznek a városba, de ez önmagában nem elég, más szórakozási lehetőséget is keresnek.

Felmértem, hogy mi alapján ítélik meg, egy fesztiválra érdemes-e elutazni, vagy sem. Melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják döntésüket.

Rákérdeztem arra is, honnan értesülnek a fesztiválról, honnan gyűjtenek információkat. Vajon ellátogatnak-e a fesztivál weboldalára?

Mivel a fesztivál szervezői ezidáig nem végeztek hasonló kérdőívezést, ezért a vendégelégedettséget is mértem. Igyekeztem feltárni, mit szeretnének még a vendégek, milyen ötleteik, javaslataik vannak a fesztivál továbbfejlesztéséhez.

Kérdéseim tehát az alábbi területekre fókuszáltak:

1. Demográfia
2. A fesztiválon való részvétel motivációja
3. A fesztiválról szerzett információ forrása
4. A fesztivál kiválasztásában szerepet játszó tényezők
5. Vendégelégedettség
6. Egyéb javaslatok

A fesztivál szervezői a kérdőívek terjesztésében is segítségemre voltak, hiszen a rendezvény ideje alatt velem együtt kérdezték meg a fesztiválra látogató turistákat.

A helyszínen történő megkérdezés során és az interneten keresztül fókusz csoportban megosztott kérdőívek közül összesen 112 érkezett vissza.

A kérdőívek értékelése során sok érdekes és meglepő eredményt kaptam, ezeket szeretném az elkövetkezendő fejezetekben értékelni, s levonni ismereteim és előzetes kutatásaim alapján a konklúziót.

10.2 Szakmai eredmények

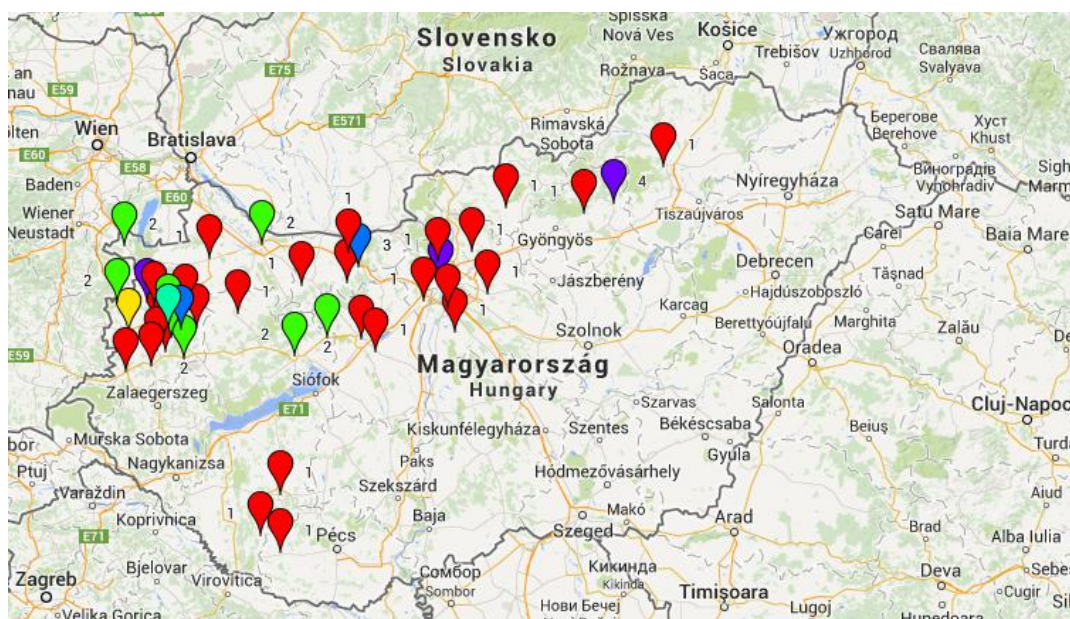
A kitöltők között a nemek aránya a következőképpen oszlik meg: 66% nő, 34% férfi.

A válaszadók átlagéletkora 34 év. Ezt az értéket úgy kaptam, hogy kiszámítottam az életkorsávok osztályközepét. Ezután súlyozott átlagot alkalmazva jutottam el ehhez az eredményhez.

A résztvevőket megkérdeztem legmagasabb iskolai végzettségükről is. Ennél a kérdésnél arra azt az eredményt kaptam, hogy a legtöbb szereplő középiskolai végzettséggel vagy érettségivel rendelkezik. Második helyen a főiskolai/egyetemi képzettség szerepel.

Következő kérdésem a kitöltő családi állapotára irányult. Ezt a kérdést azért tartottam fontosnak, mert a fesztivál kínálati oldalát befolyásolhatja, hogy a legtöbb résztvevő családos vagy egyedülálló, hiszen a programoknak a résztvevők igényeihez kell igazodnia. A kapott eredmény nem meglepő, mivel a válaszadók 38%-a párkapcsolatban/házasságban él legalább egy gyermekkel. További 30% párkapcsolatban/házasságban él gyermekek nélkül. Majdnem azonos a megoszlása (28%) azoknak a megkérdezetteknek, akik egyedülállóak, és nincs gyermekük.

Úgy vélem, lényeges tisztában lenni azzal, honnan, mely területről érkeznek a látogatók a megrendezett fesztiválra. Az alábbi térképen csepp alakú pontok jelölik, mely településekről érkeztek résztvevők a rendezvényre. A jelölőcímkék melletti szám azt mutatja, hány fő látogatott el az adott helységből.



9. ábra Azon települések, ahonnan a látogatók érkeztek

Jól látható, hogy a legtöbben a Nyugat-Dunántúlról érkeztek. Ez nem véletlen, hiszen a fesztivál a Nyugat-Dunántúl kiemelt rendezvénye.

Az ország számos pontjáról érkeztek turisták. A sárváriak aránya 26%, a más városból érkezőké 83%. A megkérdezettek 30%-a Vas megyéből érkezett, míg 70%-uk a megye határain túlról. Ez az adat meglepő, de ez is azt bizonyítja, hogy a fesztivál egyre népszerűbb, és egyre messzebből érkeznek látogatók. Megállapíthatom továbbá, hogy a fesztivál híre a határon túlra is eljutott, hiszen a külföldi turisták aránya 7%, mely ilyen kis minta esetében számottevő.

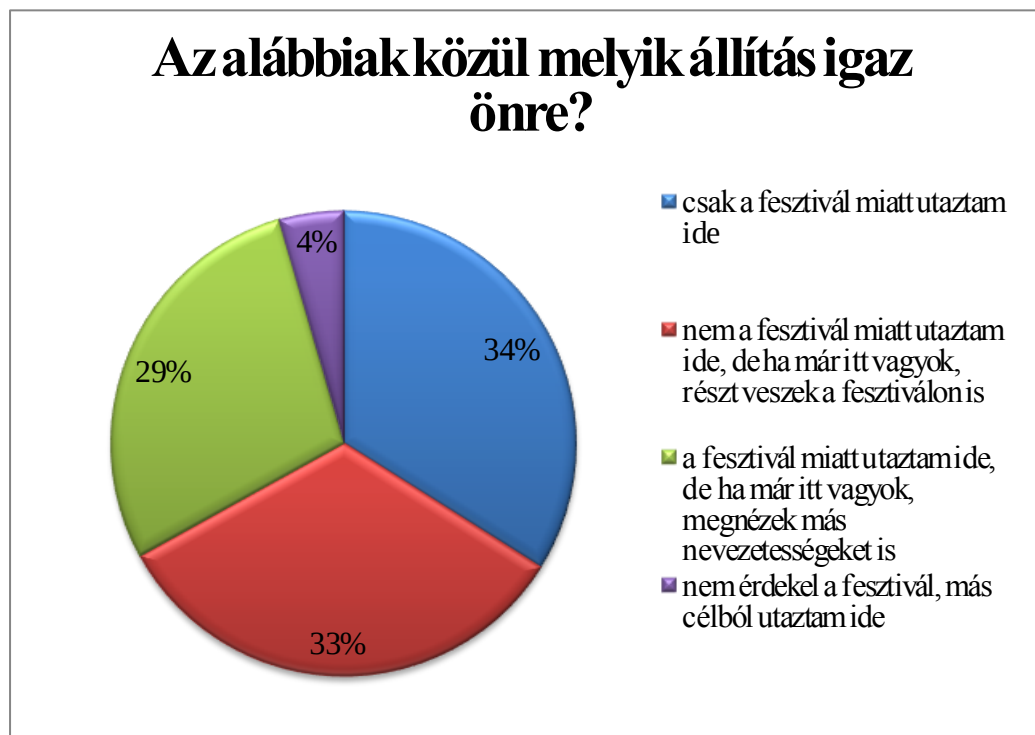
Kíváncsi voltam, a válaszadók hány napot töltenek el városunkban. A kapott eredmény szerint a legtöbben (40%) csupán 3 napra érkeznek Sárvára. Keresztábra segítségével könnyen kiderítettem ennek okát. Tovább szűkítettem a kört. Megvizsgáltam, hogy a 3 napig itt tartózkodó turistákon belül mekkora azoknak az aránya, akik csak a fesztivál miatt utaztak Sárvára. A számok azt mutatták, hogy a 3 napra látogatók 82%-a érkezett csak a fesztivál miatt.

Sajnos az egy hétig, vagy annál több ideig nyaralók aránya alacsony, csupán 10%. Ennek több oka is lehet. Indok lehet például az alacsony diszkrecionális jövedelem, a kevés szabadidő, vagy egészségügyi problémák.

Ha közelebbről szemügyre vesszük az eredményeket, rögtön megkapjuk a valódi magyarázatot. A válaszadók 63%-a csak a fesztivál miatt utazott a településre, tehát a többség csak rövid ideig tartózkodik a városban.

Ha ismét a keresztábrát hívjuk segítségül, láthatjuk, hogy az egy hétig vagy egy hétnél tovább maradó turistákon belül 58% azok aránya, akik nem a fesztivál miatt látogattak el Sárvára.

A következő kérdés különösen hangsúlyos, hiszen kutatásomat is eköré a kérdés köré építettem fel.



10. ábra A látogatás célja

Érdekelt, hogy a városba látogató turisták csak a fesztivál miatt utaztak a városba, vagy nem a fesztivál miatt utaztak ide, de ennek ellenére részt vesznek a fesztiválon, vagy a fesztivál miatt utaztak ide, de megnéznék más nevezetességeket is, esetleg nem is érdekli őket a fesztivál.

A válaszokból könnyen kideríthetjük, hogy a fesztivál képes-e önmagában vonzerő lenni, avagy sem. Esetleg lehetőséget ad-e arra, hogy a látogatók a desztináció más nevezetességeit, attrakcióit is felfedezze.

A válaszadók 34%-a nyilatkozott úgy, hogy csak a fesztivál miatt érkezett a városba. Ez azt bizonyítja, hogy a fesztivál képes önmagában vonzerő lenni.

Csupán 1%-kal kisebb (33%) azok aránya, akik nem a fesztivál miatt látogattak el Sárvára, ám ha már itt tartózkodnak, részt vesznek a fesztiválon is. Ez is azt támasztja alá, amit már többször megfogalmaztam dolgozatom korábbi fejezeteiben, hogy napjainkban élményeket kell nyújtani a turistáknak. Így egy-egy fesztivál, jelen esetben a Nádasdy Történelmi Fesztivál, színfoltja lehet a város életének, hiszen különböző programok kerülnek megrendezésre nemcsak a várban és a városban, hanem a fürdő területén és néhány szállodában is. Ez azért nagyon fontos, mert így nem csak a szervezők érzik magukénak a

fesztivált, hanem a turizmushoz közvetlenül kapcsolódó szolgáltatók (szálláshelyek, vendéglátó egységek, fürdő), a helyiekről nem is beszélve.

Minél több helyi vállalkozás kapcsolódik be a fesztivál programjába, a fesztiválból származó bevételek annyiszor sokszorozódnak meg. Itt szeretném megemlíteni a turizmus multiplikatív hatását, mely a turista által elköltött pénz megtöbbszöröződését jelenti a gazdaság elsődleges és másodlagos szektoraiban. Ha például a turista ellátogat a fesztiválra, biztosan megszáll valahol, vásárol élelmiszert, szuvenírt. Ezzel munkát biztosít a helyieknek, hiszen ha magánszálláshelyen vesz ki szobát, a tulajdonos bevételei fognak gyarapodni. Ha az étterem, ahol a turista megebédel, helyi termelőtől szerzi be a szükséges alapanyagokat, akkor a helyi termelő zsebe is megtelik pénzzel. A helyi termelő aztán megy az üzletbe, ahol például ruhát vásárol. A termelő tehát már közvetett úton profitál a turizmusból. Ez a körforgás aztán tovább ismétlődik, tovább gyűrűzik a gazdaság további ágazataiba is.

További 29% felelt úgy, hogy a fesztivál miatt utazott ide, de meglátogat más nevezetességeket is. Láthatjuk tehát, hogy a fesztivál pozitív hatással van a település és a környék attrakcióinak látogatottsági adataira is. A fesztivál lehetőséget nyújthat a helyi értékek, nevezetességek megismertetésére. Jó elképzelés lehet szórólapokat osztogatni a rendezvényen a helyi érdekességekről, esetleg egy-egy program keretében megismertetni a látogatóval a helyi szokásokat, a vidékre jellemző specialitásokat.

A megkérdezettek csupán 4%-át nem érdekli a fesztivál, más célból utazott ide.

Szintén lényeges megvizsgálni, hogy a fesztiválozók milyen csatornán jutottak hozzá az információhoz, hiszen ez irányt mutathat a jövőre nézve is, melyik az az információforrás, amelyre érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni.



11. ábra Az információs források megoszlása

A kapott eredmény nem meglepő. A válaszadók közül a legtöbben barátaik, ismerőseik ajánlásának köszönhetően utaztak a fesztiválra. Ez a szám azért is lehet magas, mert a fesztivált immár hatodik alkalommal rendezik meg, így híre szájról szájra terjed. A kitöltők közül 10% a visszatérő vendégek aránya.

A barátok, ismerősök ajánlásait a közösségi média követi. Mindössze 38 válaszadó értesült a közösségi médiának köszönhetően a programokról. Ebből is láthatjuk, hogy napjainkban a közösségi médián megjelenő hírforrásokra nagyobb hangsúlyt kell fektetni, mint a weboldalra. A weboldalt csupán 27 látogató nézte meg.

A hagyományos médiumok egyre kisebb szerepet játszanak, így az óriásplakátot 20-an, míg a nyomtatott sajtót 19-en figyelték.

A rádió illetve a TV szerepe elhanyagolhatóan kicsi. Ennek talán az is oka, hogy csupán helyi adókon sugározták a rendezvényről szóló híreket.

Bár a kérdéseimre válaszolók 24%-a nem a weboldalon keresztül értesült a fesztiválról, mégis 78%-uk ellátogatott a honlapra. Kíváncsi voltam, vajon ők hogyan látják az oldalt.



12. ábra A weblap értékelése

A többség úgy véli, a weblap átlátható, és minden fontos információt tartalmaz, tehát a weblap megfelel elsődleges funkciójának. Azok közül, akik megtekintették az oldalt, 41-en könnyen kezelhetőnek találták. Azt gondolom, ez az arány megfelelő.

Viszont már kevesebben értenek egyet azzal, hogy a portál figyelemfelhívó, illetve sok színes fénykép található rajta. 16 válaszadónak az a véleménye, hogy az oldal megfelelő.

Elmondható továbbá, hogy negatív jelzőkkel senki nem illette a honlapot.

Választ szerettem volna kapni arra is, vajon milyen információkat keresnek leginkább a turisták



13. ábra Milyen információkat keres a látogató

Azt gondolom, az eredmény nem rendkívüli, hiszen várható volt, hogy a legtöbben a fesztivál programja után érdeklődtek. Második legfontosabb a vendégek számára, hogy információt keressenek a látnivalókról, programokról, s csak ezt követi az ár.

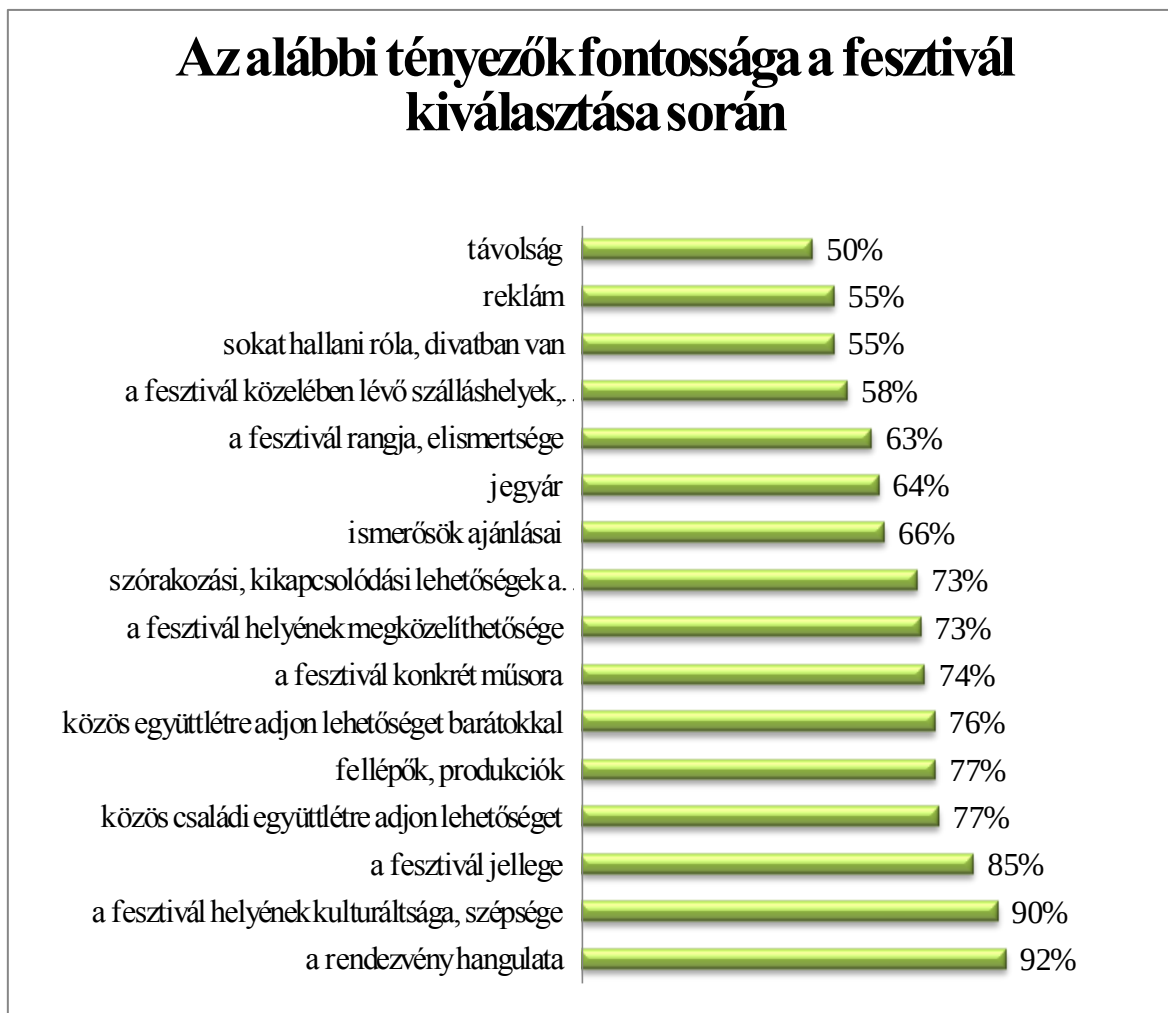
A kereszttáblából kiderül, hogy a szálláslehetőség, a közlekedési lehetőségek, és az éttermek, étkezési lehetőségek elsősorban azok számára lényeges, akik nem a környékről érkeztek, valamint több napig tartózkodnak a városban.

A szórakozási lehetőségek, illetve az éjszakai élet iránt leginkább a 18-25 éves korosztály érdeklődik.

Az akciók iránt nem mutattak érdeklődést a megkérdezettek.

Összességében megállapíthatom, hogy a válaszadók 95%-a megfelelőnek találta a fesztiválról található információkat.

A következő pontban arra kértem a vendégeket, értékeljék egytől ötig tartó skálán, az egyes tényezők mennyire befolyásolták őket a fesztivál kiválasztása során. Az alábbi eredmények születtek:



14. ábra A fesztivál kiválasztást befolyásoló tényezők

A legtöbb résztvevő számára a rendezvény hangulata, illetve a fesztivál helyének kulturáltsága, szépsége a legfontosabb befolyásoló tényező.

Ezt alig lemaradva követi a fesztivál jellege.

Szintén számít, hogy közös családi együttlétre adjon lehetőséget. Azok közül, akik így nyilatkoztak, 54%-uk párkapcsolatban vagy házasságban él, gyermek(ek)kel.

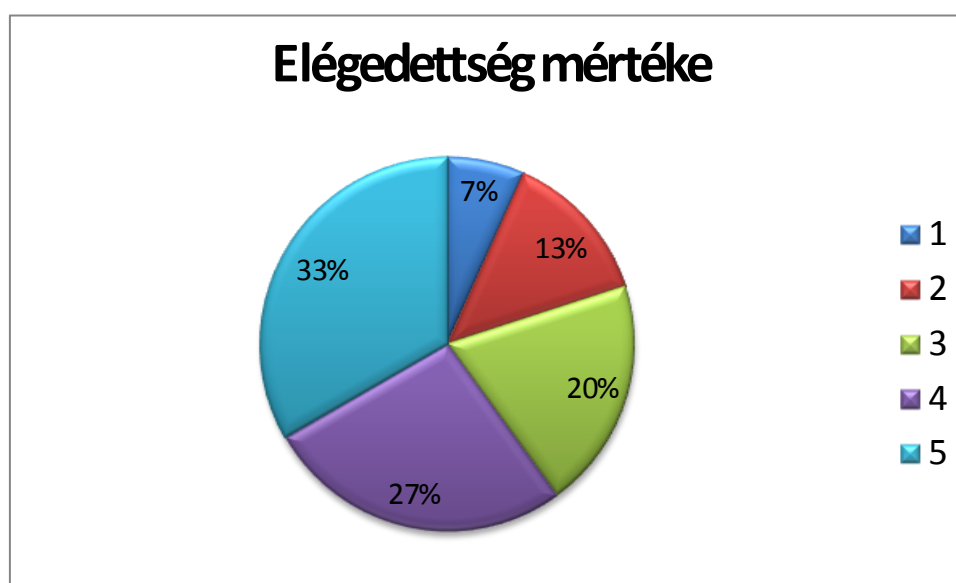
Lényeges továbbá a fellépők, produkciók színvonala, a fesztivál konkrét műsora, a helyszín megközelíthetősége.

Szintén meghatározó, hogy fesztivál környékén legyen egyéb szórakozási lehetőség is, illetve, hogy közös együttlétre adjon lehetőséget barátokkal. Ez elsősorban a 18-25 év és a 36-45 év közötti korosztályra vonatkozik.

Kevésbé számítanak az ismerősök ajánlásai, a jegyár és a fesztivál rangja, elismertsége.

A megkérdezettek számára csak részben fontos, a közelben lévő szállás és vendéglátóhelyek színvonala, a távolság és a reklám. Nem befolyásolja őket, hogy a fesztivál divatban van, sokat hallani róla.

Végezetül arról érdeklődtem, együttesen hogyan értékelik a fesztivált a látogatók, esetleg van-e egyéb javaslatuk, hogyan lehetne kiküszöbölni a felmerülő hibákat, miképp tehetnék még színesebbé a fesztivált.



15. ábra Vendélelégedettség

Véleményem szerint, a résztvevők nagyon különbözőképpen látják a fesztivált. 33%-uk gondolja úgy, hogy a rendezvény nagyon jól és további 27%-a szerint a fesztivál jól sikerült. Megállapíthatjuk tehát, hogy a résztvevők többsége elégedett volt a fesztivállal. 20% közepesnek ítélte meg a rendezvényt, s 13% adott 2-es értékelést. Csupán 7% nyilatkozta azt, hogy a fesztivál nem felelt meg az elvárásainak.

Érdeemes megvizsgálni, mi állhat ezen értékelés hátterében. Erre az egyéb javaslatok kiértékelés után kaphatunk választ.

A 112 kitöltő közül csupán 18-an nyilvánították ki szöveges véleményüket. Az alábbiakban szeretném összefoglalni ezeket a javaslatokat.

A vélemények, javaslatok két csoportra bonthatóak, az információ forrására, jellegére, illetve a programokra.

Többen jelezték, hogy a koktélos, és a hot-dogos bódék nem illenek a fesztivál jellegéhez. Szívesen látnának viszont több kézműves árust. Szintén sokan javasolták, hogy lehetne több látványos program, például több csatajelenet, felléphetnének híresebb zenekarok is, esetleg lehetnének nagyobb tömegeket megmozgató feladatok, programok.

Volt olyan, aki azt nyilatkozta, ki lehetne találni egy történet, mely köré több program is rendeződhetne, esetleg lehetőséget adhatna korhű szakmák, mesterségek bemutatására is.

A családdal érkezők több gyermekjátékot látnának szívesen.

A külföldi vendégek arra panaszkodtak, hogy kevesen beszélnek idegen nyelveket, és nehezen bukkantak rá idegen nyelvű tájékoztatóra.

Előfordult olyan, aki az apró betűkre panaszkodott. Szerinte nehezen lehet elolvasni ezeket a miniatűr betűket a prospektuson.

A weblapról is megfogalmaztak negatív kritikát. Véleményük szerint a honlap inkább informatív jellegű, jobban ki lehetne emelni a rendezvény hangulatát. Az Infó Viskót viszont a többség jó ötletnek tartja.

10.3 Weblapellenzés

Weblapellenzés szempontjai

Mielőtt bemutatnám a fesztivál honlapjával kapcsolatban tapasztalt észrevételeimet, szeretném bemutatni elemzési szempontjaimat.

Először az oldal benyomását vizsgáltam, hiszen amikor a vendég ellátogat a weboldalra, ez fog legelőször szembetűnni. Azt elemeztem, mennyire vonzó a weblap, rögtön kiderül-e, mit szeretne közvetíteni.

Nagyon fontos a nyitóoldal használhatósága. Ha ez nem működik, előfordulhat, hogy a látogató nem jut el a fontos információkhoz. Ezért nélkülözhetetlen az alábbi kérdések megvizsgálása. A honlap minden oldaláról közvetlenül elérhető a főoldal? Legfontosabb funkciói és hivatkozásai könnyen áttekinthetően és fontossági sorrendben jelennek meg a főoldalon?

Következő szempontom az oldalelrendezés, navigáció volt. Fontos, hogy az oldalak ne legyenek túl zsúfoltak, valamint hogy következetesen és a megfelelő helyen helyezze el a fontos elemeket.

Szintén nagy hangsúlyt kell fektetni a gyorsaságra. A cél a gyorsan betölthető és letölthető honlap. A felhasználó könnyen türelmetlenné válik, ha az oldal lassú, nehézkes.

Ami talán még a látványnál is lényegesebb, az tartalom. Fontos a gyorsan áttekinthető, a tartalom lényeges gondolatait kiemelő, tömören, tagoltan fogalmazott információblokkok alkalmazása.

A vállalati weboldal akkor felel meg küldetésének, ha kiaknázza az online médiában rejlő kétirányú kommunikáció lehetőségeit, ezért elengedhetetlen az interaktivitás.

Egy rendezvény, fesztivál esetében szükségszerű az aktualitás, a naprakész tartalom és a folyamatos tartalomfrissítés.

A Nádasdy Történelmi Fesztivál weblapjának elemzése

Ha a Google internetes keresőrendszerbe a „Nádasdy Fesztivál” címszavakra keresünk rá, rögtön első helyen megtaláljuk az oldalt.

Véleményem szerint a weblapról szerzett első benyomás pozitív, hiszen a színes mozgóképek rögtön magukkal ragadják az oldalra látogatót. A nyitó oldal kiválóan tükrözi a fesztivál hangulatát. Jól látszik az esemény logója, illetve az időpontja is.

A nyitó oldal megfelelő, ám enyhe kritikával illetném a menüsört. Úgy vélem, a horizontálisan elhelyezkedő menüsört jobban ki lehetne emelni például erősebb színek,

félkövér betűtípus vagy háttér szín használatával. Funkcióját tekintve viszont megfelelően működik, az egyes oldalakról könnyen visszajuthatunk a főoldalra.

Az oldal elrendezése kiváló, a fontos információkat baloldalra helyezi, így a felhasználó szeme rögtön megakad a főmenün. A weblap az aktuális programkínálatot igyekszik reklámozni, ezek rögtön szembetűnnek.

Az oldal nagyon gyorsan betölt. Ez valószínűleg annak is köszönhető, hogy az oldal nem tartalmaz sok felugró ablakot. Az oldalt nem terheli le a túl sok kép, ugyanakkor elegendő képet találunk, az összhatás nem egyhangú.

A weboldal információ szempontjából azt gondolom, eleget tesz a követelményeknek, hiszen a turisták rövid leírást kaphatnak a fesztiválról, könnyen megtalálhatják az részletes programot, sőt még a szálláskínálatot is megtekinthetik. Hiányolom azonban a honlap idegen nyelvű változatát. Sajnos se angol, se német nyelvű információt nem találtam. Ajánlatos lenne a cseh nyelvre történő fordítás is, hiszen egyre több cseh vendég érkezik városunkba.

Amint azt az előző fejezetben említettem, az interaktivitás nagyon lényeges egy weboldal esetében. Úgy gondolom, ezen a területen a Nádasdy Fesztivál honlapja még fejlesztésre szorul. Hiányolom a kereső funkciót, az igényes képgalériát, illetve a vendégkönyv opciót is. Azt gondolom, ezekkel a megoldásokkal még színebb, dinamikusabb, felhasználóbarát weblapot érnének el.

Szempontlistám utolsó pontja az aktualitás volt. Ez az egyik legfontosabb szempont. Bár a fesztivál programja friss, és a szálláslehetőségek is folyamatosan frissülnek, ajánlott lenne a Média fül alatt található tartalmakat is frissíteni, hiszen utoljára 2013-ban jelentek meg új hírek.

Napjainkban egyre nagyobb szerepet játszanak a közösségi oldalak nemcsak az emberek életében, de a turizmus szektorban is. A közösségi oldalaknak köszönhetően sokkal több embert érhetünk el közvetlen és közvetett úton egyaránt. Szólhatunk egy adott célcsoporthoz vagy akár egyénekhez is. A felsoroltak alapján fontosnak tartom, hogy a fesztivál Facebook oldalára is kitérjek.

Úgy vélem, az 1568 kedvelés⁵² önmagért beszél. Bár a Facebook konkrét sémát nyújt az oldalnak, mégis vannak olyan beállítások, melyek segítségével személyre szabott profilt tudunk létrehozni. Megvizsgáltam, hogy a Facebook oldal arculata mennyire van összhangban a weboldalával. Megállapíthatom, hogy a Facebook oldal megjelenése teljes mértékben követi

⁵² Az adat 2014. 10. 21-re vonatkozik.

a honlapon megfigyelhető. Profilképként a Nádasdy Fesztivál címerét választották a szervezők, míg a borítóképen a plakátokról és a weboldalról visszaköszönő montázs látható.

A névjegy földre kattintva általános információkat tudhatunk meg a fesztiválról. Például megalakulásának dátumát, rövid leírását, elérhetőségeit.

A vélemények gombra kattintva láthatjuk, hogyan értékelték a látogatók a fesztivált, illetve oldalunkat. Ennek az opciónak az a legnagyobb előnye, hogy nem csak a látogató fogalmazhatja meg véleményét, hanem a profilt üzemeltet is, azaz reagálhat a visszaérkező kommentekre. Érdemes ezekre az értékelésekre odafigyelni, negatív és pozitív komment esetén is azonnal reagálni.

A Facebook lehetőséget ad arra, hogy képeinket külön mappákban kezeljük. Ezzel az opcióval a fesztivál szervezői is éltek, hiszen minden eseményen, programon készült képsorozatról külön-külön mappát találunk.

Az idővonalon minden aktuális eseményről, hírről értesülhetünk. Ha kedveljük az oldalt, még értesítést is kérhetünk, így a Facebook azonnal jelzi, ha valamilyen új bejegyzés jelenik meg az idővonalon.

Összességében elmondhatom, bár nagy figyelmet kell szentelni a weboldalra is, a hangsúly egyre inkább a közösségi média irányába tolódik el. Ezeken a felületeken a felhasználó sokkal kényelmesebben értesülhet az aktualitásokról. Mind kiszolgálói oldalról, mind pedig felhasználói oldalról nézve ezeket az oldalakat sokkal könnyebb kezelni a beépített paneleknek, sémáknak köszönhetően.

10.4 SWOT analízis

Miután kiértékeltem a kérdőíves megkérdezés során kapott eredményeket, szeretném összegezni SWOT analízis segítségével, hogy mi az, amiben a fesztiválnak még fejlődnie kell, és melyek azok a tényezők, amelyekre érdemes odafigyelni, esetleg fejleszteni őket.

<u>Erősségek</u> ● egyediség ● képes mindig újat mutatni, fejlődni ● minden korosztály megtalálja a kedvére való programot ● évről évre egyre több látogatót vonz ● együttműködő, lelkes szervezőcsapat ● összefogás	<u>Gyengeségek</u> ● kevésbé ismert zenekarok ● weblapon kevés aktuális információ található ● idegen nyelvek ismeretének hiánya
<u>Lehetőségek</u> ● Sárvár jó fekvése ● a város turisztikai fejlesztései ● a várban rejlő még kiaknázatlan lehetőségek, helyszínek (bástyák, kazamaták stb.) ● pályázati úton nyerhető támogatások ● egy tematika köré építeni fel a programokat	<u>Fenyegetettségek</u> ● más városok is szerveznek hasonló jellegű fesztivált, mely konkurenciát jelenthet ● kevés látogató ● rossz időjárás ● nehéz a felszerelések szállítása

10.5 Hipotézisek alátámasztása, elvetése

Első hipotézisem úgy szólt, hogy a fesztivál lehet önmagában vonzerő.

Ez a hipotézisem beigazolódott, hiszen a megkérdezettek közül a többség (34%) úgy nyilatkozott, csak a fesztivál miatt érkeztek a városba.

Következő állításom úgy szólt, hogy a fesztiválra érkező turisták megnéznék más nevezetességeket is. A válaszadók 29%-a felkeresi a helyi nevezetességeket. Azt gondolom, ez a hipotézisem nem igazolódott be egyértelműen, mivel a többség csak a fesztivált látogatja. Ugyanakkor azt gondolom, a 29% elég nagy arány ahhoz, hogy kimondhassam, a fesztivál hatással van a település életére, segítheti a város turizmusát, megismertetheti a többi attrakciót is a látogatókkal, kiváltképp, ha élünk ezzel a lehetőséggel, és igyekszünk bemutatni a helyi értékeket. Mivel a Nádasdy Fesztivál a város több pontján is zajlik, egyértelmű, hogy a sárvári turizmusra jó hatást gyakorol.

Harmadik hipotézisem a következő volt: azok a turisták, akik nem csak a fesztivál miatt érkeznek a városba, információt keresnek a szálláslehetőségekről, közlekedési lehetőségekről és étkezési lehetőségekről.

Ez a hipotézisem megdőlt. Azon résztvevők aránya, akik nem csak a fesztivál miatt érkeztek a fesztiválra, és információt keresnek a közlekedési lehetőségekről csupán 16%. Csak 22%-uk keres információt a szállásról, és 8% azon válaszadók aránya, akik az étkezési lehetőségek iránt érdeklődnek.

Ennek oka lehet, hogy csupán 42%-uk érkezett 3 napnál több napra, illetve a megkérdezettek több mint fele Sárvárról vagy Vas megyéből érkezett.

Utolsó hipotézisem úgy szólt, hogy a fesztiválra főként a Nyugat-Dunántúlról érkeztek látogatók. Ez a hipotézisem igaz, hiszen fentebb látható volt a térképen bejelölt pontok alapján is, hogy a többség a Dunántúlról jött városunkba. Ennek oka az, ahogy már korábban is említettem, hogy a Nádasdy Fesztivál a Nyugat-Dunántúl kiemelt rendezvénye, továbbá Sárvár jól megközelíthető helyen található, így könnyen eljutnak a turisták a fesztiválra.

11 ÖSSZEGZÉS

A dolgozatom első részében megmagyaráztam azon fogalmakat, melyeket fontosnak tartottam. Például néhány turisztikai alapfogalmat, az örökségturizmus, a hely atmoszférája, a rendezvény és a fesztivál fogalmát. Számos irodalmat elolvastam, hogy megtudjam, mitől válik egy település jó helyé, mi vonzza a turistát és mivel kell rendelkezni egy településnek ahhoz, hogy desztinációvá váljon. Kerestem a választ arra is, milyen potenciállal rendelkeznek ma a történelmi városok, érdeklődnek-e a turisták a hagyományörzés iránt.

Ezt követően felvettem a kapcsolatot a szervezőkkel, akik szívesen válaszoltak kérdéseimre, és mindenben a segítségemre voltak. Szívesen meséltek a rendezvényszervezés örömeiről, nehézségeiről, a fesztiválok során szerzett élményeikről. Elmondták, mi a jó csapat titka, hogyan hangolják össze szabadidejüket. Megtudtam, hogy egy jól összeszokott baráti társaságról van szó, ebben rejlik sikerük titka.

Mivel másodlagos, azaz szekunder kutatást is végeztem, szükségem volt látogatottsági adatokra. Ezzel a kéréssel a helyi önkormányzathoz fordultam. Szerencsére ők is azonnal a rendelkezésemre álltak.

Előzetes információim birtokában felállítottam hipotéziseimet és összeállítottam a kérdőívemet. A helyszínen illetve az interneten keresztül történő megkérdezés során 112 kitöltött kérdőív érkezett vissza hozzám. Excel program segítségével először bináris táblába vittem be az adatokat, majd ezt követően készítettem el minden kérdéshez a diagramokat. Kimutatást is létrehoztam, hiszen ily módon szűkíthettem a kört, illetve több kérdést is összekapcsolhattam.

Napjainkban az internet egyre nagyobb szerepet játszik az információszerzésben, ezért elvégeztem a fesztivál weblapjának és Facebook oldalának elemzését is. A kapott eredmény azt mutatja, hogy a Facebook oldal egyre nagyobb hangsúlyt kap, a turisták többsége mégis ellátogat a honlapra is, ezért érdemes figyelmet fordítani a portálunkra.

Összegzésképp elkészítettem a rendezvény SWOT analízisét, melyben táblázatos formátumban összegyűjtöttem a fesztivál erősségeit, gyengeségeit, a lehetőségeket, illetve a fenyegetettségeket.

Végezetül levontam a következtetéseket a kapott eredményekből. A fesztivál képes önmagában vonzerő lenni, ugyanakkor hatással van a település és a térség többi attrakciójára is.

Természetesen ahhoz, hogy egy település nagyobb szabású fesztivált vagy rendezvényt tudjon szervezni, rendelkezni kell többek között kellő mennyiségű és minőségű szálláshelyekkel, jól kiépített infrastruktúrával, vendéglátó egységekkel, megfelelő közbiztonsággal és higiéniai körülményekkel, hogy csak a legfontosabb tényezőket említsem.

Összességében megállapíthatom, hogy a fesztiválokra nagy igény van mind kínálati, mind pedig keresleti oldalon, hiszen a településnek épp úgy előnye származik a rendezvényekből, mint a turistáknak. A fesztivál felpozíciót a város életét, színesíti a programokat, növeli a vendégéjszaka számokat, és a turizmusból származó bevételeket is.

IRODALOMJEGYZÉK

1. A világ utazási szokásinak felmérése 2010
2. Alzua, A. – J. T. O' Leary – A. M. Morrison: Cultural and Heritage Tourism. The Journal of Tourism Studies 9 (2):2-13, 1998.
3. Dercsényi Balázs: Nádasdy kastély. TKM Egyes., Budapest, 1989.
4. Dr. Knut Scherhag: Touristische Destinations-Marken, előadás ITB, 2004 idézi: Th. Bieger 2002-es meghatározását
5. Gyarmati Ildikó: Rendezvényszervező kézikönyv. Budapest, Szókratész Külgazdasági akadémia, 2001.
6. Holloway, C.: Business of Tourism. Pitman, London, 1994.
7. Járasi Anikó: Rendezvényszervezés. Szeged, JGYF Kiadó, 2004:57.
8. Kutszegi István: Sárvár. útikönyv. Savária Tourist Kft., Sárvár, 1999.
9. Lengyel Márton: A turizmus általános elmélete. KIT Képzőművészeti K., Budapest, 1994.
10. Michalkó Gábor: A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, 2004.
11. Michalkó Gábor: Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2012.
12. Middleton, V.: Marketing in Travel and Tourism. 2nd ed. Butterworth – Heinemann Ltd, Oxford, Uk., 1994.
13. Nuryanti: W., Heritage and Postmodern Tourism. Annals of Tourism Research, 23(2.):249-260, 1996.
14. Nyirádi Ágnes - Semsei Sándor: Balatoni TDM füzetek: Új lehetőségek a turisztikai együttműködésekben. Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht., Siófok, 2007.
15. Prof. Dr. Hartmut Luft: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen Destination Management. Gmeiner-Verlag GmbH, Meßbried, 2004.
16. Protokoll, egyetemi jegyzet. magyar protokollok klubja országos egyesület, Budapest, 2002:85.
17. Puczkó László – Rátz Tamara: Az attrakciótól az élményig. Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2000.
18. Puczkó László – Rátz Tamara: Turizmus történelmi városokban: Tervezés és menedzsment. Turisztikai Oktató és Kutató Kkt., Budapest, 2003.
19. Söptei István: Sárvár története. Sárvár Város Önkormányzata, Sárvár, 2000.

20. Swarbrook, J.: The Future of the Past, New Directions for Heritage Tourism? In BTA/ETB: Insights, D 23-24., 1997.
21. Török Péter: E-turizmus: az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban. Turizmus Bulletin, IV. évfolyam I. szám.
22. Tunbridge, J. E. – G. J. Ashworth, Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict, John Wiley & Sons, Chichester, 1996.
23. Walsh-Heron, J. - T. Stevens, The Management of Visitor Attractions & Events. Prentice Hall. Engelwood Cliffs., 1990.
24. World Tourism Organisation, Hágai Nyilatkozat 1989.

INTERNETES FORRÁSOK

1. A kulturális turizmus jellemzői a hazai történelmi városokban
(http://www.gkrte.hu/user/magazin/1080/A_kulturalis_turizmus_jellemzoi_a_hazai_tortenelmi_varosokban.pdf letöltés ideje: 2014. 10. 15.)
2. A Nádasdy Ferenc Múzeum története (<http://www.nadasdymuzeum.hu/muzeum.php> letöltés ideje: 2014. 09. 12.)
3. A sárvári Nádasdy-vár története
(<http://www.hotelarboretum.hu/dokok/dokumentumtar/d791da90112b80246c57b1d2ced02b4e.pdf> letöltés: 2014. 09. 21.)
4. Az elektronikus gazdaság fejlődése Magyarországon és az Európai Unió országában
(<http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a807.pdf> letöltés ideje: 2014. 08. 29.)
5. Az elektronikus kereskedelem
(http://plusabit.tvnet.hu/html/editorial/ebiz/index_1280.php letöltés ideje: 2014. 08.29.)
6. Fesztivál (<http://hu.wikipedia.org/wiki/Fesztiv%C3%A1l> letöltés ideje: 10. 17.)
7. Gyógyhely – fürdő (<http://www.sarvar.hu/> letöltés ideje: 2014. 09. 28.)
8. Jó ütemben halad a posta tér építése
(http://www.sarvarvaros.hu/jo_utemben_halad_a_posta_ter_epitese megjelenés: 2014. 07. 02, letöltés: 2014. 09. 21.)
9. Michalkó Gábor: Turisztikai terméktervezés és fejlesztés
(<http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html> letöltés ideje: 2014. 09. 20.)
10. Sárvár gyógyhellyé lett (http://www.nyugat.hu/tartalom/cikk/gyogyhely_sarvar megjelenés: 2012. 10. 20. letöltés: 2014. 09.21.)
11. TDM Consultin, A TDM fogalma.
(<http://www.tdmc.hu/public/menu.php?m=58&tip=1&lng=1> letöltés ideje: 2014. 10. 15.)
12. TDMSZ (<http://www.tdmszovetseg.eu/> letöltés ideje: 2014. 08. 29.)

MELLÉKLETEK

Kérdőív

1. Neme

- ☐ Nő
- ☐ Férfi

2. Életkora

- ☐ 18 év alatti
- ☐ 18-25 év
- ☐ 26-35 év
- ☐ 36-45 év
- ☐ 46-60 év
- ☐ 60 fölötti

3. Legmagasabb iskolai végzettsége

- ☐ Általános iskola
- ☐ Középiskola/Érettségi
- ☐ Főiskola/Egyetem
- ☐ Egyéb: _____

4. Családi állapota

- ☐ Egyedülálló gyermek nélkül
- ☐ Egyedülálló gyermek(ek)kel
- ☐ Párkapcsolatban/házasságban élő gyermek nélkül
- ☐ Párkapcsolatban/házasságban élő gyermek(ek)kel

5. Honnan érkezett a fesztiválra?

6. Hány napot tölt a városban?

7. Honnan értesült a fesztiválról?

- ☐ Óriásplakát
- ☐ Rádió
- ☐ Televízió
- ☐ Weboldal
- ☐ Közösségi média
- ☐ Barátok/ismerősök

- Nyomtatott sajtó
- Egyéb: _____

8. Milyennek találta a fesztivál weblapját? (Többet is jelölhet)

- Átlátható
- Könnyen kezelhető
- Minden fontos információt tartalmaz
- Figyelemfelhívó
- Színes, sok fénykép található
- Megfelelő
- Nehezen kezelhető
- Kevés információt tartalmaz
- Kevés szín, fénykép
- Sívár
- Egyéb: _____

9. Milyen információt keres a fesztiválról?

- A fesztivál programja
- Látnivalók, programok
- Árak
- Közlekedési lehetőségek, megközelíthetőség
- Szálláslehetőség
- Éttermek, étkezési lehetőségek
- Szórakozási lehetőségek, éjszakai élet
- Akciók
- Egyéb: _____

10. Megfelelőnek találta a fesztiválról található információkat?

- Igen
- Nem

11. A fesztivál kiválasztása során mennyire voltak fontosak Önnek az alábbiak (1=egyáltalán nem volt fontos, 5=nagyon fontos volt)?

A fesztivál jellege	1	2	3	4	5
A fesztivál konkrét műsora	1	2	3	4	5
A rendezvény hangulata	1	2	3	4	5
Fellépők, produkciók	1	2	3	4	5
A fesztivál helyének kulturáltsága, szépsége	1	2	3	4	5
A fesztivál helyének megközelíthetősége	1	2	3	4	5
Közös együttlétre adjon lehetőséget barátokkal	1	2	3	4	5
Jegyár	1	2	3	4	5
Távolság	1	2	3	4	5
Közös családi együttlétre adjon lehetőséget	1	2	3	4	5
Ismerősök ajánlásai	1	2	3	4	5
A fesztivál rangja, elismertsége	1	2	3	4	5
Szórakozási, kikapcsolódási lehetőségek a fesztivál környékén	1	2	3	4	5
A fesztivál közelében lévő szálláshelyek, vendéglátóhelyek színvonala	1	2	3	4	5
Sokat hallani róla, divatban van	1	2	3	4	5
Reklám	1	2	3	4	5

12. Az alábbiak közül melyik állítás igaz Önre?

- ☐ csak a fesztivál miatt utaztam ide
- ☐ a fesztivál miatt utaztam ide, de ha már itt vagyok, megnézek más nevezetességeket is
- ☐ nem a fesztivál miatt utaztam ide, de ha már itt vagyok, részt veszek a fesztiválon is
- ☐ nem érdekel a fesztivál, más célból utaztam ide

13. Kérem, értékelje egy 5-ös skálán, mennyire volt elégedett a fesztivál programkínálatával!

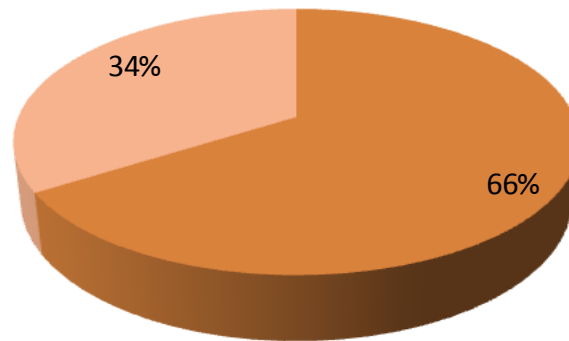
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

14. Van javaslata, hogyan lehetne tovább fejleszteni a fesztivált?

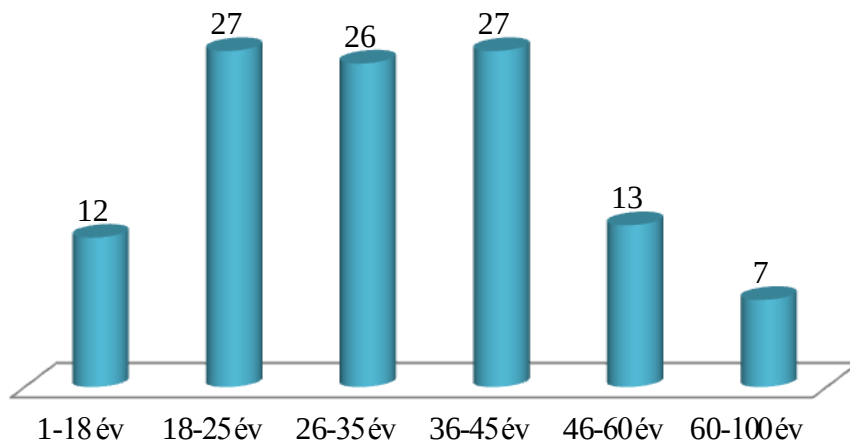
Diagramok

Nemek szerinti megoszlás

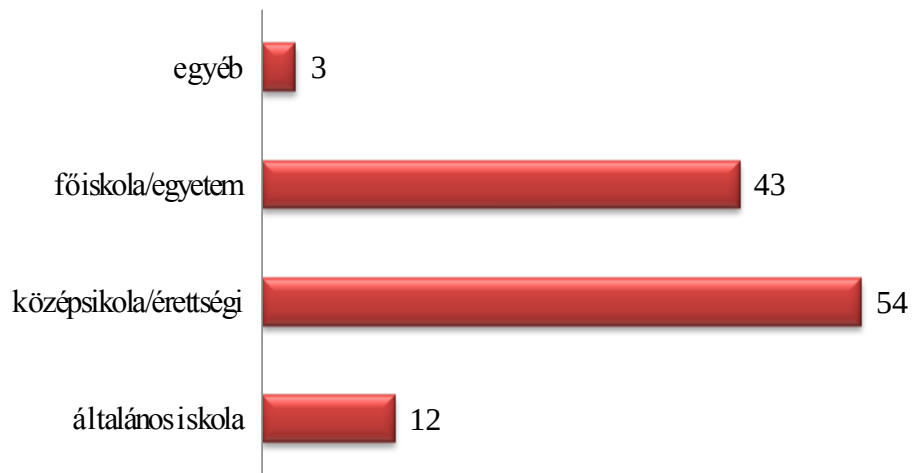
■ nő ■ férfi



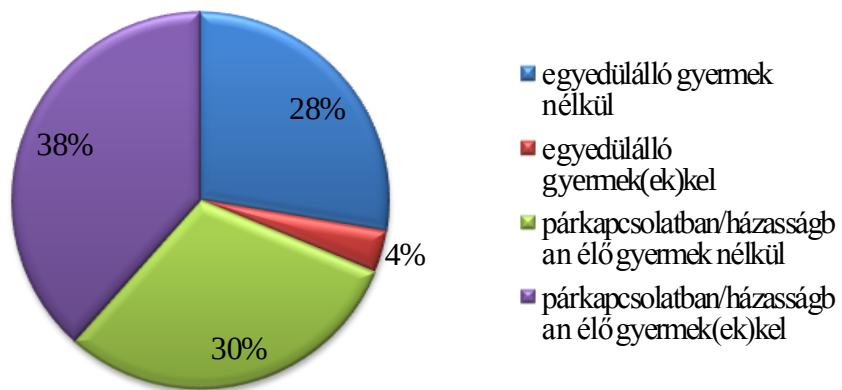
Életkor szerinti megoszlás



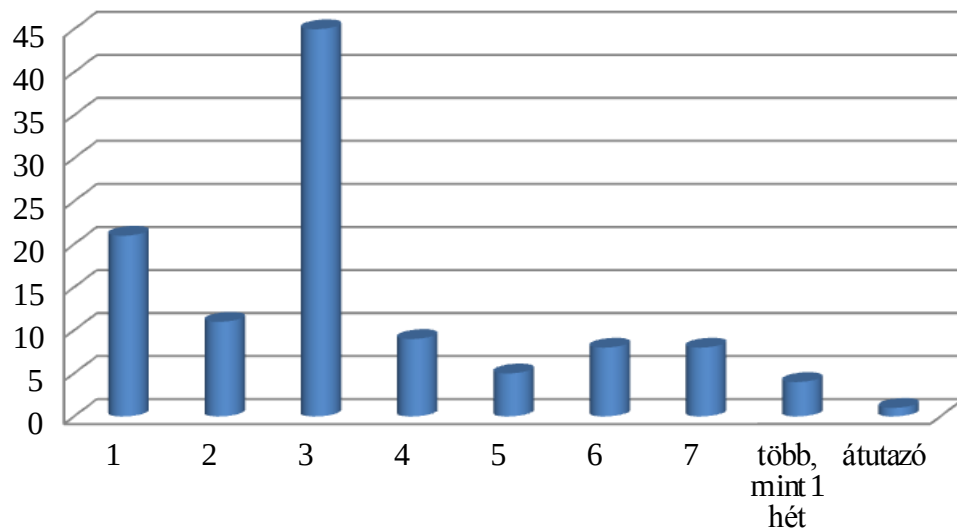
Legmagasabb iskolai végzettsége



Családi állapota

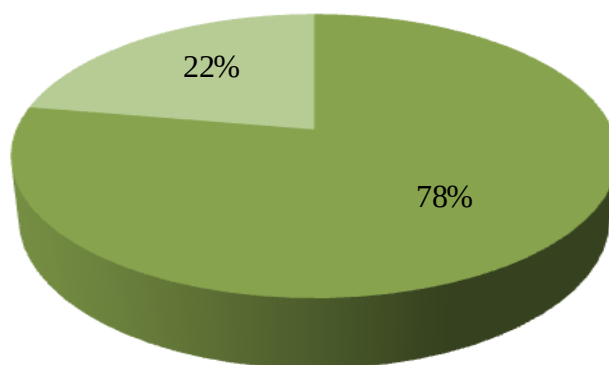


Hány napot tölt a városban?



A válaszadók hány százaléka látogatott el a weblapra

■ megnézte a weboldalt ■ nem nézte meg a weboldalt



Megfelelőnek találta a fesztiválról található információkat?

■ igen ■ nem

