

A fesztiválok gazdasági, társadalmi hatásai és mérési módszereik²

Absztrakt

A tanulmány célja, hogy röviden összefoglalja és egyben bemutassa a fesztiválok, a fesztiválturizmus legfontosabb hatásait egy adott gazdaságra, régióra. A szakirodalom alapján a három legfontosabb terület, mely a gazdaságot érinti s melyre befolyással vannak a fesztiválok (méretüktől függetlenül is), a fizikai, a gazdasági és a társadalmi-kulturális hatások. E cikkben ezeket a területeket mutatom be, illetve röviden ismertetem a hatásuk nagyságának, erősségének mérési módszereit is.

Ezt követően ismertetem Donald Getz professzor 2010-ben az *International Journal of Event Management Research*ben publikált, „The nature and scope of festival studies” című tanulmányának főbb eredményeit, a fesztiválkutatások trendjeit és a kutatása vég-eredményeként kapott diskurzusait.

Kulcsszavak: fesztivál, fesztiválturizmus, fesztiválkutatás, gazdasági hatás, társadalmi és kulturális hatás, mérési módszer

Bevezetés

A Magyar Fesztiválszövetség (MFSZ) hivatalos megfogalmazása a fesztiválokról: „Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező – kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport- vagy egyéb eseménysorozat,

1 Főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem; e-mail: bravacz.ibolya@uni-bge.hu.

2 A tanulmány az EFOP 3.6.1-16-2016-00012 kódszámú „Innovatív megoldásokkal Zala megye K+F+I tevékenysége hatékonyságának növeléséért” című projekt támogatásával végzett kutatás eredményein alapul.

DOI: http://dx.doi.org/10.31570/Prosp_2019_04_4.

amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, érték közvetítő, minőségi ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson” (www.fesztivalszovetseg.hu).

A fesztiválok a közösségi értékeket, hagyományokat, ideológiákat, az identitást és a folytonosságot ünneplik. Míg Pieper (1965) úgy vélte, hogy csak a vallási rítusok és ünnepek nevezhetők fesztiváloknak, addig ma már tudjuk, hogy a fesztiváloknak számos formája és témája lehetséges; Getz (2005) szerint a fesztiválok modern megközelítése: „tematikus, nyilvános ünnep” (Getz 2005: 22).

A téma vizsgálatát indokolja, hogy a fesztiválok bizonyítottan pozitív hatást gyakorolnak a település, a régió gazdaságára a helyi kereskedelmi és szolgáltatóegységek felé generált többletkereslet által (Frey 2000; Leenders et al. 2005). Emellett jelentősen élénkítik az adott település kulturális életét, erősítik annak imázsát, pozitív megítélését, valamint erősítik a helyi lakosok identitását is (Leenders 2010). E tanulmányban hangsúlyosan jelenik meg a fesztivál mint turisztikai termék, mert a kulturális turizmus része és fontos hozadéka a rendezvénynek, hogy a turisztikai vonzerő fokozása által növekedhet a turisztikai látogatók elégedettsége, ami visszahatva tovább erősíti a turisztikai vonzerőt (Grappi–Montanari 2011).

A fesztiválok, mint a kulturális turizmus részei, a turizmussal megegyezően társadalmi-kulturális, fizikai, környezeti, politikai és gazdasági hatással bírnak, melyek egyaránt lehetnek pozitívak és negatívak (Raj 2003).

A szakirodalom a turizmusnak, a fesztiválturizmusnak három fő hatását emeli ki:

- ◆ A turizmus *fizikai hatásai* alatt annak a természeti környezetre gyakorolt szennyező, degradációs hatásait értjük.
- ◆ A fesztiválturizmus *gazdasági hatása* a küldő és a fogadó területek gazdaságának jellemzőiben, gazdasági struktúrájában, a turizmus fejlődése következtében végbemenő változásokban nyilvánul meg elsősorban.
- ◆ *Társadalmi hatásait* elsősorban abból a szempontból kell vizsgálni, hogy azok milyen változásokat indukálnak a fogadó közösség életében, továbbá, hogy a helyi lakosok miként alkalmazkodnak a turizmushoz.

Ez a tanulmány a fesztiválok társadalomra gyakorolt két fő hatásával foglalkozik, a gazdasági és a társadalmi-kulturális hatásokkal, és azok szerepével, mérésével.

A fesztiválok gazdasági hatásának mérési módszerei

A gazdasági hatások mérése nagyon sok korlátba ütközik. A legfőbb probléma, hogy a mérésükhöz szükséges adatok csak korlátozottan állnak rendelkezésünkre. A gazdasági hatások elemzésekor gyakorlatilag csak a szállásszolgáltatók, az önkormányzatok, valamint a szervezők költségvetési adatai, valamint a szervező cégek beszámolói (mérleg, eredménykimutatás és üzleti jelentések) alapján juthatunk eredményre, így a hiányos adatok miatt a vizsgálatok nehezen végezhetőek el.

Számos tanulmány bizonyítja, hogy ezek a hatásmérések nagyon fontosak és szükségesek lennének, hasznos pénzügyi támogatást nyújtanak, mivel hozzájárulnak a döntéshozók felelős döntéseinek meghozatalához (Crompton–McKay 1994; Snowball–Antrobus 2002).

A 70-es években a turizmusban jellemzően input-output vagy költség-haszon módszerrel mérték a gazdasági hatásokat (Archer–Fletcher 1990). A 90-es évek óta próbálkoznak új módszerekkel, melyek már a közvetlen, közvetett vagy indukált hatásokat is próbálják mérni (Getz 1991).

Multiplikációs modellek

A 'multiplikáció'-t a közgazdászok már régóta használják. Latin eredetű szó, 'megszorozódás', 'tovagyűrűző hatás' a jelentése. A gazdaság egy adott szektorában vagy alszektorában elköltött pénz továbbáramlik más szektorokba vagy alszektorokba, és eközben – optimális esetben – újabb bevételt, jövedelmet, profitot termel.

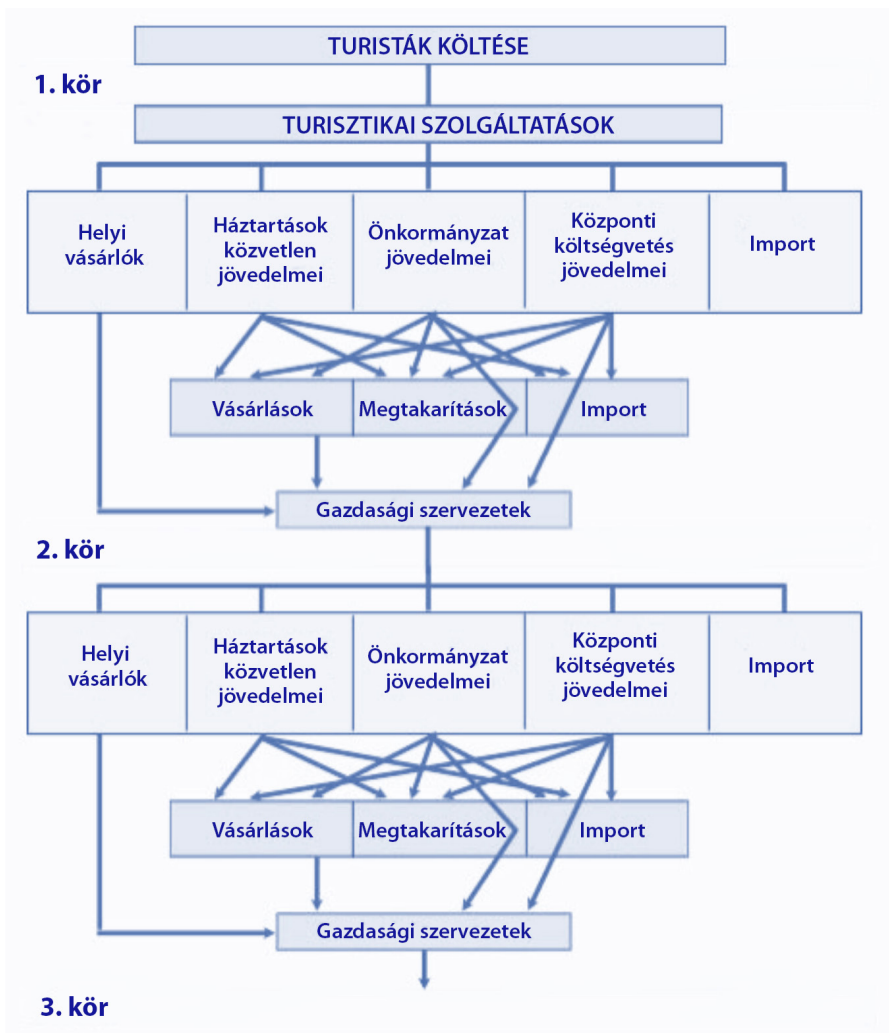
A multiplikátor pedig annak a mérőszáma, hogy például a turizmusszektorban történő pénzköltés mekkora mértékű hatást vált ki a gazdaság más szektoraiban, illetve a gazdaság egészében.

Bármilyen kulturális aktivitás – például egy fesztivál – gazdasági hatásainak mérésekor a legtöbb esetben azok legnagyobb részét a látogatók szállásra, ellátásra, vásárlásra és utazásra fordított költségei jelentik egy adott desztináció gazdasága számára (Raj 2003). A gazdasági hatásokat vizsgáló tanulmányok gyakran számolnak azon multiplikációs hatásokkal, melyek kifejezik, hogy egy egységnyi turisztikai költségnek mennyi közvetlen, közvetett, illetve indukált járulékos hatása van.

A turisztikai multiplikátor azt mutatja meg, hogy egységnyi turisztikai költség a gazdaságban mekkora összjövedelmet eredményez. Ez egy tovaryűrűző hatás, amelynek a végső következménye egy nagyobb gazdasági aktivitás.

Az egyszerűsített multiplikatormodellből (1. ábra) látható, hogy a turisták által elköltött pénz első körben a turisztikai vállalkozókhöz kerül, mely egy részét a vállalkozás működtetése érdekében jellemzően helyben költi el a vállalkozó, például hazai termékeket, szolgáltatásokat vásárol. A helyi háztartások közvetlen jövedelmeinek egy része a turistáktól származhat (pl. fizetővendéglátás esetén), másrészt a turisztikai szolgáltatóktól kapott munkabér, jövedelem formájában. Az önkormányzatok bevételeinek egy része is a turizmusból származik (pl. idegenforgalmi adó), valamint a turisztikai vállalkozóktól beszedett adókból.

1. ábra: Egyszerűsített multiplikatormodell



Forrás: Puczkó-Rátz (2001: 94)

A központi költségvetés bevételei is vagy közvetlenül a turistáktól (pl. vízumdíj, áfa) vagy a gazdasági szervezetek adóin keresztül kerülnek az államkincstárba. A turizmus működtetéséhez importra is szükség van, így a vállalkozók az otthon nem kapható termékeket, anyagokat, berendezéseket, gépeket – sok esetben a kereskedelem bevonásával – külföldről szerzik be.

Az első körben keletkezett jövedelmeket a háztartások, az önkormányzatok, az állam további vásárlásokra, importra költi vagy megtakaríthatja. Így jut a vásárlások által a turisták elköltött pénze az elosztás második körébe, a gazdasági szervezetekhez. Ezek mindazon termelő és szolgáltató szervezetek, amelyek a turizmus számára szükséges javakat, szolgáltatásokat előállítják.

A jövedelmek újraelosztása hasonlóképpen ismétlődik a 3., 4. stb. újraelosztási ciklusban (Puczkó–Rátz 2001).

Másodlagos vagy más néven közvetett turisztikai költésnek nevezzük azokat a kiadásokat, melyeket a látogatók nem szállásra, közlekedésre, étkezésre és szolgáltatásokra költenek. Ezek nem csak gazdasági szempontból fontosak, hanem társadalmi és kulturális hatásaik is vannak, hiszen pótlólagos kínálatot, beruházásokat, munkalehetőségeket generálnak, ezzel is megváltoztatva például a helyiek életminőségét, kulturális igényeit, szabadidejük eltöltését.

Kundi (2013) a következőként foglalta össze a fesztiválturisták költései alapján kialakuló költési körforgást:

- ◆ A városon kívülről érkező turisták költése (ún. „elsődleges költés”) – szállásra, vendéglátásra, közlekedésre, fesztiváljegyre és a fesztivállal kapcsolatos egyéb termékekre és szolgáltatásokra.
- ◆ A fesztiválturisták költése hatására bekövetkező közvetett, ún. „másodlagos költés” – a helyi ipar és vállalkozók vásárlásai, a háztartások közvetlen jövedelme, de ilyenek még a helyi, illetve nem helyi önkormányzati bevételek és idesorolandók a fesztivállátogatók nem helyi költései is.
- ◆ A költési körforgás a fenti „másodlagos költések” alapján további helyi ipari vásárlásokat ösztönöz, hozzájárulhat a háztartások járulékos bevételeinek növekedéséhez és a helyi, illetve nem helyi önkormányzat számára további bevételekhez, valamint újabb nem helyi költéseket is eredményez.

A turizmusban gyakran alkalmazzák, hogy az egy főre jutó költést felszorozzák a látogatók teljes számával azért, hogy meghatározhassák a közvetlen költést, majd a multiplikációs szorzót használva megállapítsák a másodlagos vagy közvetett gazdasági hatá-

sokat (Getz 1991). A turizmus multiplikatív hatásait elemző tanulmányokban általában ezt a „jövedelmi multiplikatort” használják, ami alapvetően egy koefficiens, és kifejezi a turisták költsége következtében az adott régióban létrejövő többletbevételt (Raj 2003).

A szorzó általában a turizmus hatásvizsgálataiban használt „income multiplier” (jövedelmi multiplikatort), alapvetően egy olyan együttható, mely egy adott terület által létrehozott jövedelem összegét fejezi ki egy (egységnyi) turista költségei alapján (Getz 1997).

A kifejezetten a fesztiválok gazdasági hatásainak mérésére kidolgozott multiplifikációs modell (Crompton–McKay 1994) az „értékesítési multiplikatorra” helyezi a hangsúlyt, és kiemeli, hogy a fesztiválok és egyéb események gazdasági hatásainak mérésekor e multiplikatort a helyi lakosság szempontjából kisebb jelentőséggel bír. A fesztiváloknak azonban vannak olyan tovagyrűző gazdasági hatásai is, melyeket önmagukban nem lehet számszerűsíteni, csak becsléssel következtethetünk az értékükre (Hunyadi et al. 2006).

A multiplifikációs hatás mérésénél a legnehezebb feladat a multiplifikációs index számítása. Például a Grahamstow-fesztivál gazdasági hatásmérésénél 0,18-as szorzót használtak, ami szakmailag nem volt alátámasztva. Az Edinburgh-fesztivál 0,22-esszorzójánál nem tudni, hogy mely adatokból kalkulálták. A Melbourn-fesztivál esetében pedig a Melbourn Formula One Grand Prix elemzéséhez az Ausztrál Gazdasági Kutató Központ által kidolgozott 1,1-es szorzót alkalmazták a fesztiválelemzők (Snowball–Antrobus 2002, idézi Kundi 2013: 72). Ezek a példák is azt bizonyítják, hogy a számításokhoz használt multiplifikációs szorzó segítségével pontatlan eredmények születhetnek.

A multiplikatortok alkalmazásának korlátai:

- ◆ A felhasznált adatokból eredő pontatlanság.
- ◆ Sok esetben másodlagos forrásokkal, feltételezésekkel kalkulálnak.
- ◆ Az adatok pontossága és megbízhatósága a többszöri áttétel és az összevonás-szétbontás miatt nem tökéletes.
- ◆ A statikus mutatók az elmúlt időszak adatai alapján kerülnek kiszámításra, ezért a módszer a gazdaság és a környezet változásait nem képes rugalmasan követni.
- ◆ Az alágazati eltérések hatással vannak az ágazati multiplikatortok meghatározására.

Területi incidensanalízis

Bieger és Frey (1998) kidolgozták a területi incidensanalízis modelljét, ami egy egyszerűsített multiplifikációs számítás. Könnyebb alkalmazhatósága miatt a területi incidensanalízis a hagyományos multiplifikációs modelleknél gyakrabban alkalmazott módszer,

mely gyakorlatilag az állami költségvetés és egyéb nyilvános beavatkozási metódusok összegző módszere. „Incidens” alatt a beavatkozások minden, nem csupán monetáris hatását értjük.

Ez a módszer lényegében egy költség-haszon elemzés, mely elsősorban az infrastrukturális intézkedések, vállalati és egyéb intézmények területi gazdasági hatásvizsgálatára irányul. Lényege tehát, hogy könyvviteli és állami információk alapján rendszerezi a területi adatokat. Több kutató véleménye szerint ennek az elemzésnek fő előnye, hogy nem igényel különösebb módszertani előképzettséget, az eredményei mégis átláthatók (Kundi 2013).

„Hozzájárulási” modell

Egy további elemzési lehetőség, ha a tovagyrűző hatások mérésére nem a multiplifikációs modellt vagy az incidensanalízist alkalmazzák, hanem az ún. „hozzájárulás” (*contribution*) mértékének számítását (Vrettos 2006). Ezt a modellt alkalmazták az edinburgh-i fesztivál gazdasági hatásainak mérésére 1990–1991-ben és 2005-ben is, ahol a gazdasági hatásmérést alapvetően a látogatók és a résztvevők, az újságírók és a média, a fellépők és a fesztivál szervezőinek költségére alapozták (Snowball–Antrobus 2002; Kundi 2013).

A World Travel&Turism Council (2018) 2017-es évi gazdasági hatásvizsgálatának Magyarországra kapott legfőbb eredményei a *gazdasághoz való hozzájárulás* alapján a következők voltak:

- ◆ A turizmus GDP-hez való közvetlen hozzájárulása 910,2 milliárd forintot (3333,0 millió USD), 2,4% -ot jelent.
- ◆ A turizmus és az idegenforgalom GDP-hez viszonyított összes hozzájárulása 2017-ben 3 001,9 milliárd forint (10 991,8 millió USD), a GDP 8,0% -a.
- ◆ 2017-ben a turizmus közvetlenül támogatott 157 000 munkahelyet (ami a teljes foglalkoztatás 3,5%-a). Ez várhatóan 2018-ban 1,4%-kal – 186 000-re – nő (a foglalkoztatás 4,1%-a lesz).
- ◆ A látogatói, beutazói export 1949,1 milliárd forint (7136,9 millió USD) volt, ami az összes export 5,6%-át tette ki 2017-ben.
- ◆ Az idegenforgalmi és turisztikai beruházások 2017-ben 380,8 milliárd forintot tettek ki, ami a teljes beruházás 4,5%-a (1394,4 millió USD), ami az előrejelzések szerint az elkövetkező tíz évben 1,2%-kal (455,9 milliárd forintra) (1669,4 millió USD) nő (World Travel&Turism Council 2018).

A fesztiválok társadalmi és kulturális hatásai

A fesztiválok gyakran a helyi értékek, a hagyományok, szokások megerősítését szolgálják, és lehetőséget adnak a közösségeknek saját kulturális és közösségi identitásuk kihangsúlyozására, megerősítésére. Mindemellett segítenek a helyi művészek, helyi értékek, civil szervezetek támogatásában és előremozdításában, a helyi közösségek építésében.

Emellett nagyon sok fesztivál fő célja még, hogy javítsa a régió imázsát, illetve, hogy ismertté tegyen egy-egy térséget. Hughes (2003) megjegyzi, sok az olyan fesztivál, amelynek eredetileg nem volt célja, hogy turistákat csábítson, végül mégiscsak elérte, hogy látogatókat vonzzon.

Általános vélekedés, hogy a kisebb fesztiválok gyakran több helyi értéket és hagyományt képviselnek, melyek erősítik a lakosok identitását és a lakhelyükhöz való kötődésüket, de ritkán válnak nagyobb turisztikai attrakcióvá. A nagyobb méretű fesztiválok pedig leginkább üzleti célúak, sokkal kevesebb hangsúlyt fektetnek a kulturális értékekre, hagyományokra, viszont pozitív gazdasági hatásuk lehet az adott térségre (Sulyok–Sziva 2009).

A turizmus akár segíthet is a fesztiválok újraélesztésében, erre kiváló példa a velencei karnevál, amely a 18–20. század nagy részében nem került megrendezésre, majd 1980-ban újjászületett. Ekkor helyi közösségi és turistafesztiválként újraszervezték, részben azért is, hogy javítsák a szezonális problémáját városban, ezért tartják februárban.

Emellett a fesztiválok szimbolikus tartalommal is rendelkeznek, például a művészeti fesztiválokat látogatók köre nem csupán a kulturális termék fogyasztása, hanem annak státuszjellege, szimbolikus tartalma miatt is részt vesz a rendezvényeken. Ennek értelmében egy művészeit fesztiválon való részvétel napjainkban társadalmi értékeket és viszonyt takar, akár státuszszimbólum is lehet (Enyedi 2002).

A fesztivállátogatóknak a fesztiválélmény mellett turisztikai élményben is részük van, hiszen látogatóként érkeznek az adott desztinációba. A fesztiválok pozitív hatással lehetnek a helyiek életminőségére (Michalkó 2010), a megélt élményekre pedig mind a helyiek, mind az odalátogatók sokáig szívesen emlékeznek (Zátori 2016).

A fesztiválok gazdasági hatásaival számos tanulmány, kutatás foglalkozik, míg ugyanezen események társadalmi-kulturális hatásaival, mérésével kapcsolatban lényegesen kevesebbet olvashatunk.

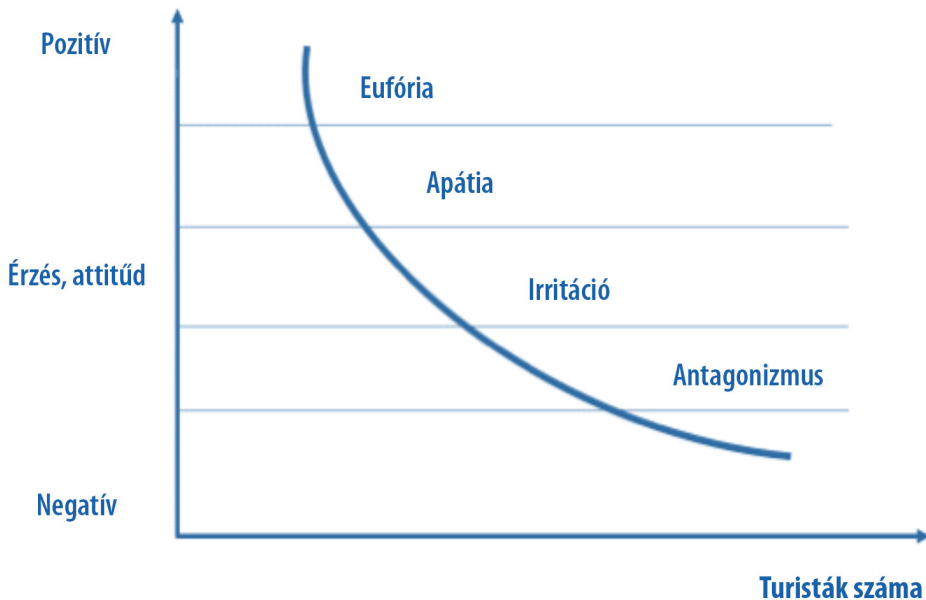
A fesztiválturizmus társadalmi-kulturális hatásait befolyásoló tényezők megegyeznek a turizmus azonos hatásait befolyásoló tényezőkkel, melyek a következők:

- ◆ az adott területre érkező turisták jellemzői;
- ◆ az őket fogadó és velük kapcsolatba kerülő helyi lakosság (házigazda) jellemzői;
- ◆ a turisták és a helyiek közötti kapcsolat jellemzői;
- ◆ a célterület turisztikai fejlettségének jellemzői (Rátz 1999).

A turizmus észlelt társadalmi-kulturális hatásai utalnak arra, hogy a turizmus hozzájárul-e az adott térség értékrendszeréhez, a lokálpatriotizmus, identitás erősödéséhez, az imázsépítéshez, melyek áttételes gazdasági hasznot is jelentenek.

A fesztiváloknak negatív hatásai is vannak, melyek jellemzően megzavarják a helyi lakosok mindennapi életét. Az olyan negatív interakciók, mint a környezeti károkozás, vandalizmus, bűnözés, az erőteljes zajhatás, a fesztivált a helyiek számára nemkívánatosá teszik. Ezek a hatások szinte azonnal érzékelhetők, így rövid távú hatásfaktornak tekinthetők.

2. ábra: Doxey irritációsindex-szakaszai



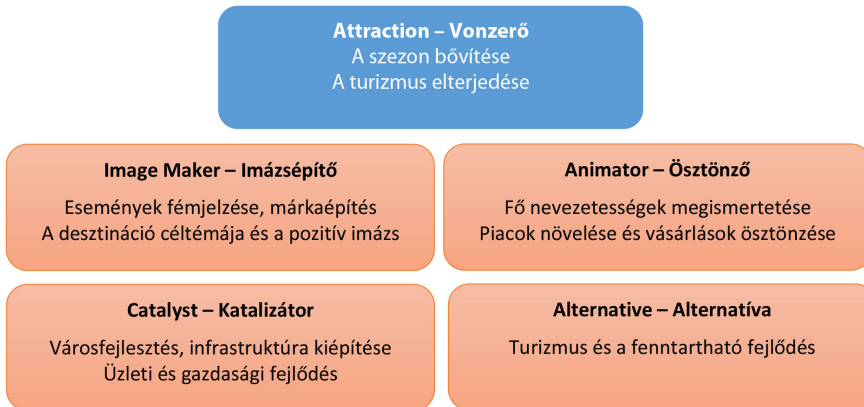
Forrás: Doxey (1975), lásd Puczko–Rác (2005: 151)

A helyi lakosság és a turizmus kapcsolatát, a helyiek viselkedését leggyakrabban Doxey irritációs indexével (1975) jellemzik. Az irritációs index elmélete abból indul ki, hogy – mint minden változás – a turisták számának növekedése és jelenlétük feszültségforrást jelent a helyi lakosok számára (Puczko 1999).

Doxey (1975) szerint a helyiek attitűdváltozása négy szakaszra osztható, ami a 2. ábrán látható. Eszerint kezdetben a turisták alacsony száma és a felfokozott várakozás pozitív attitűdöt eredményez, ez az eufória időszaka, majd az idő előrehaladtával és a turista-szám növekedésével az apátián és az irritáció szakaszán keresztül az antagonizmusig változik a helyiek attitűdje.

Középtávon megjelenő hatás lehet a foglalkoztatási szerkezetben kialakuló változás és az állandó munkahelyek számának változása. Demonstrációs hatásként jelentkezhet például az idegen szavak átvétele, az öltözködési kultúra megváltozása.

Hosszú távú társadalmi-kulturális hatások több módon is kialakulhatnak: a fesztiválok számára létrehozott beruházások által, melyeket a helyi lakosság a fesztivál ideje után is használhat, élvezhet; vagy pl. a visszaforgatott adókból a városkép megszépülhet, ami szintén növeli a helyi lakosság elégedettségét, javítja életminőségét.



3. ábra: Getz-modell; a helyi társadalom gazdasági és kulturális előnyei a fesztiválok kapcsán

Forrás: Getz (1991) alapján saját szerkesztés

A fesztiválok társadalmi-kulturális pozitív hatása lehet még a helyi társadalmak önszerveződésének megnyilvánulása (Kapitány–Kapitány 2009), emellett az örökségértékek megóvása, az épített környezet állapotának megőrzése, javítása, illetve egy-egy jelentős kulturális esemény is hozzájárul az adott város kulturális identitásának erősödéséhez (Hunyadi és mtsai 2006; Michalkó–Rátz 2005).

A 3. ábrán látható az ún. Getz-modell (1991), amely megmutatja, hogy a fesztiválok a helyi társadalmaknak milyen előnyöket, lehetőségeket kínálnak gazdasági és kulturális szempontból.

A gazdasági hatás teljes körű felmérése során több szempontot is figyelembe kell venni. Getz (1997) úgy véli, a rendezvények gazdasági szerepe az, hogy katalizátorként működjenek, vonzzák a látogatókat, növelve átlagos kiadásaikat és tartózkodási idejüket. Imázsépítőként működik a helyszín, a fesztivál profilja és pozicionálása. Véleménye szerint versenyképes marketinggel piaci előnyökre, haszonra is szert tehet a rendező település, régió.

A fesztiválok társadalmi és kulturális hatásainak mérése

A következő néhány röviden ismertetett módszerrel részlegesen mérhető a fesztiválok társadalmi-kulturális hatása (Kundi 2013):

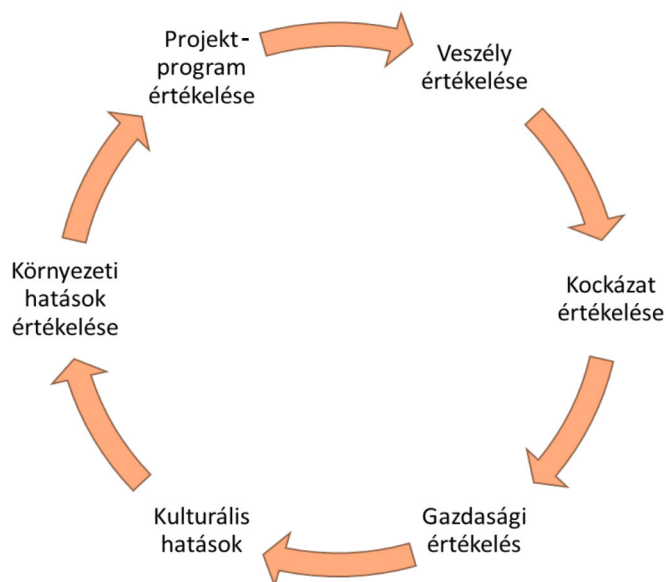
1. Foglalkoztatási multiplikátor: annak a mérőszáma, hogy egy egységnyi pótlólagos turisztikai költség hány új munkahelyet generál. Általában 1000 egységnyi költségre adják meg, még így is eléggé kicsi törtszám. Vagyis azt mutatja, hogy hány teljes munkaidős állásnak megfelelő állás jön létre a látogatók költségének következtében. Ilyen értelemben a foglalkoztatási multiplikátor feltételezi, hogy minden alkalmazott teljesen elfoglalt, így egy egységnyi költség szükségszerűen a foglalkoztatási szint növekedését igényli (Crompton–McKay 1994).

2. Retrospektív módszer: a fesztivál alatti és az azt követő szociokulturális hatások dokumentálását jelenti. Ezek a retrospektív tanulmányok azt a célt szolgálják, hogy tisztázzák az addig történeteket és segítsék a hatások jövőbeni tervezését. Feladatuk, hogy feltárják és dokumentálják a történeteket, így az azokból származó információk segítik a fesztiválszervezőket a jövőbeni stratégiák kialakításában a pozitív hatások maximalizálása és a negatív hatások minimalizálása céljából (Small et al. 2005, lásd Kundi 2013: 90).

3. Önkéntesek számának mérése: a nemzetközi irodalom jó eszköznnek tartja az önkéntesek számának mérését a foglalkoztatottak számán felül. Idesorolhatók az ellenszolgáltatást nem kérő fellépők és a civil szervezetek is.

4. Szociális Hatás Értékelés módszer (Social Impact Assessment – SIA vagy SIE – Social Impact Evaluation): a SIA tágabb kontextusban vizsgálja a társadalmi hatásokat. Ezt a módszert az infrastrukturális projektek és egyéb fejlesztési beavatkozások (mint például egy fesztivál) társadalmi hatásainak vizsgálatára használják. Bár a SIA-t általában a tervezett beavatkozásokra alkalmazzák, ugyanazok a technikák használhatók a nem tervezett események – például katasztrófák, demográfiai változások és járványok – társadalmi hatásainak értékelésére is. A módszer összetevői láthatók az 4. ábrán.

4. ábra: A Social Impact Assessment (SIA) módszer részei



Forrás: Dendena–Corsi (2015) alapján, saját szerkesztés

5. Turisztikai hatás attitűd skála – Tourism Impact Attitude Scale (TIAS): a TIAS-skálát a turizmus fejlődését vizsgáló rezidens attitűdök szabványosított mérésének szükségességére adott válaszként dolgozták ki a szerzők, Lankford és Howard (1993). A TIAS-modellben egy többszörös regressziós modellt használnak, mellyel tesztelhetik a turisztikai hatásokat.

A módszer célja, hogy feltárja a helyi lakosságnak – szocioökonómiai és demográfiai adottságai alapján – az adott régió turizmusával kapcsolatos attitűdjét. Ezt a kutatás során használt kérdőívvel mérik, mely 20 állítást tartalmaz, és a válaszokat ötfokú Likert-skálán rögzítik.

A fesztiválok kutatási trendjei

Donald Getz professzor 2010-ben publikált tanulmányában (The nature and scope of festival studies) összefoglalóan vizsgálta a fesztiválkutatások eredményeit. E tanulmány főbb részeit ismertetem.

Getz (2010) tanulmányában jól kirajzolódnak a fesztiválok kutatási trendjei. Több perspektívából vizsgálja a fesztiválokat, és rendszerezi a fesztiválokkal kapcsolatos kutatási célokat.

A kutatás fő célja az volt, hogy szisztematikusan összeállítsa és elemezze az angol nyelvű tudományos folyóiratokban 2008-ig megjelent, fesztiválokhoz kapcsolódó cikkeket. A tanulmány mind módszertanilag, mind szakmailag nagyon megalapozott. Getz azokat a cikkeket válogatta be a gyűjteménybe, amelyeknek a címében, az absztraktjában vagy a kulcsszavai között szerepelt a fesztivál kifejezés, majd ezeket tartalmilag elemezve végül 423 fesztiválkutatással kapcsolatos tanulmányt vizsgált, elemzett.

A publikációk számának szempontjából a legfontosabb folyóirat az *Event Management* (korábban *Festival Management and Event Tourism*), amelyből 125 folyóiratcikk szerepelt a bibliográfiában.

Ezzel az érdekes módszerrel Donald Getz kutatási tendenciákat, témákat tárt fel, és három nagy diskurzust azonosított. Tanulmányában a diskurzus strukturált érvelést vagy tudásteremtést jelent, beleértve az elméletfejlesztést és a gyakorlati alkalmazásokat is. A nagyszámú tudományos cikk áttekintésével a szerző a következő kutatási területeket azonosította:

1. a fesztiválok szerepe, jelentése, hatása a társadalomban és a kultúrában
2. fesztiválturizmus és
3. fesztiválmenedzsment.

1. diskurzus: *A fesztiválok szerepeiről, jelentéseiről és hatásairól a társadalomban és a kultúrában*

A társadalomban és a kultúrában betöltött szerepük, jelentéseik és hatásaik tekintetében ez a legrégebbi és legfejlettebb diskurzus. Az irodalmi áttekintés a következő klasszikus témákat azonosította be: mítosz, rituálé és szimbolizmus, ünnepség és ünneplés, látvány, közösség, vendéglátó-vendég kölcsönhatásai, valamint a kongresszus, a karnevál és az ünnepség, a hitelesség, a zarándoklat. Ezekon kívül számos kortárs tanulmányban olvashatunk a különféle kulturális ünnepekről. Egyes kutatások szerint erős kapcsolat van a turizmus és a fesztiválok kulturális dimenziói között (Long–Robinson 2004; Picard–Robinson 2006, lásd Getz 2010).

A közelmúltban a hagyományos diszciplínákon belül és azokon kívül a kutatók egyre növekvő számban vizsgálják a fesztiválokat a következő témákban: szerepük a hely és a lakosság/csoport identitásának megteremtésében; a fesztiválok és a fesztiválturizmus társadalmi és kulturális hatásai; a társadalmi és kulturális tőke létrehozása a fesztiválok révén; a művészetek előmozdítása és a hagyományok megőrzése; valamint a fesztiválokön való részvétel különféle személyes eredményei, beleértve a tanulást, a megszerzett társadalmi és kulturális tőkét. Ezekon kívül a szakirodalmi áttekintés alapján a fesztiválok szerepét vizsgálják még a fenntarthatóság, a vállalati társadalmi felelősségvállalás keretében is. Getz (2010) véleménye szerint a strukturált irodalmi áttekintése is azt bizonyítja, hogy nagyon fontos a társadalmi, kulturális és személyes eredményeket is figyelembe venni és a kutatások céljává kitűzni.

2. diskurzus: *A fesztiválturizmus*

A rendezvényturizmus szerves része a fesztiválturizmus, és megjelent a 'festivalization', azaz a 'fesztivalizálódás' kifejezés is (Quinn 2006; Richards 2007), ami a fesztiválok árucikként való kezelésére utal, és ebben az értelemben, ebben a szemléletmódban nagymértékben befolyásolja a fogyasztói magatartást és más marketingkonceptiókat, felhasznált marketingeszközöket. Getz szerint ezért a kutatók már régóta vizsgálják a fesztiválokön való részvétel motivációit, és újabban a minőség, az elégedettség és a vásárlói magatartás vagy a jövőbeli szándékok közötti kapcsolatokat próbálják modellezni, ezzel is segítve a gyakorlati szakemberek munkáját.

A fesztiválturizmus lényegében a fesztiválokat mint a turizmus és a gazdasági fejlődés eszközeit kezeli, illetve a fesztivál helyszínét, látnivalóit – marketingeszközök felhasználásával – értékesíti (Getz 2010).

3. diskurzus: *A fesztiválmenedzsment*

Ez a „legfiatalabb” kutatási terület a felsorolt három közül, annak ellenére, hogy a fesztiválmenedzsment szakmai gyakorlata már nagy múlttal rendelkezik.

A rendezvényturizmushoz kapcsolódó szakirodalom kiemelten fontos a fesztiválszervezők számára, különösen a fogyasztói motivációk és az elégedettség témakörben. Ezenkívül releváns szakirodalmi téma még a stratégia tervezése. A szakirodalomban a rendezvények menedzsmentjében ritkán használják a társadalmi vagy kulturális fesztivál megközelítést, ehelyett az esemény- és fesztiválmenedzsment irodalmában is az általánosan használt koncepciók és módszerek dominálnak. Ilyenek például a menedzsmentfunkciók teljes köre, de hangsúlyosan jelenik meg a marketing is (Getz 2010).

Getz 2010-es kutatásának szakirodalmi áttekintése az ún. ontológiai (informatikai) módszerrel történt, mely során a szerző ugyanazt a keretrendszert alkalmazta, mint 2007-ben (lásd Getz 2007) a rendezvényekkel kapcsolatos kutatások vizsgálatára. Mindkét esetben széles adatbázis alapján elemezte a releváns szakirodalmat, és igyekezett feltárni a tudáshézagokat is. Ez utóbbiakat röviden összefoglalva azt mondhatjuk, hogy leginkább azok az ismeretek hiányoznak, amelyeket komplex, több szempontú megközelítések alkalmazásával nyerhetünk: például az interkulturális elemzések vagy az összehasonlító vizsgálatok, illetve az ún. triple-bottom-line megközelítések alkalmazása a fesztiválok hatásainak mérése során. Emellett nagyon hiányoznak a hosszú távú vizsgálatok, amelyek longitudinális módon követik nyomon egy-egy fesztivál életét, de hiányoznak azok az eredmények is, amelyek a fesztiválok életciklusait mutatják be. Bármely kutató, aki ma a fesztiválok gazdaságtanát akarja vizsgálni, bőséges témát talál a cikkben, amellyel a kutatók még nem – vagy alig – foglalkoztak. A Getz által elvégzett irodalomelemzés mind a mai napig kiindulópontul szolgál a téma kutatóinak.

Összefoglalás

A tanulmány röviden összegezte, hogy a szakirodalom a fesztiválok és a fesztiválturizmus milyen gazdasági és társadalmi hatásait különbözteti meg egymástól. Kiemelten foglalkozott a gazdasági és a társadalmi-kulturális hatások vizsgálatának módszereivel. Mindebből kiderült, hogy egyelőre nincs teljesen jó, pontos módszer, többnyire csak becsült adatokkal tudnak a kutatók, szakemberek dolgozni, mert az adatok megszerzése komoly nehézségekbe ütközik. Fontos azonban, hogy minél több adattal és minél pontosabban próbáljuk mérni a fesztiválok hatásait, ezzel segítve a fesztiválszervezők és a döntéshozók munkáját.

Donald Getz szakirodalmi áttekintése, speciális kutatása feltárta a fesztiválturizmus területén vizsgált leggyakoribb kutatási témákat: a fesztiválok szerepét, hatását mérő

kutatásokat, a fesztiválturizmussal és a fesztiválmenedzsmenttel kapcsolatos kutatási területet. Ezzel a vizsgálattal a jelentősebb kutatási témák feltárása mellett célja volt az ún. tudáshézagok, a kevésbé kutatott területek beazonosítása is. Eredményeinek közlésével újabb kutatási témák vizsgálatára és kutatási problémák megoldására ösztönzi olvasóit.

A tanulmányom célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a fesztiválok gazdasági és társadalmi jelentőségére, szerepére, emellett mint kutatási lehetőségre is. Véleményem szerint a fesztiválok gazdasági hatásainak mérésére egyre fontosabb, hogy a kutatók, a szakemberek minél pontosabb módszereket, eszközöket dolgozzanak ki, ezzel is segítve a fesztiválszervezők, a támogatók és a döntéshozók munkáját.

Felhasznált irodalom

- Archer, B. H. – Fletcher, J. E. (1990). *Multiplier Analysis in Tourism*. Aix-en-Provence, France: Centre des Hautes Etudes Touristiques.
- Bieger, Th. – Frey, M. (1998). *Wirtschaftliche Nachhaltigkeit Ski WM 2003*. Unveröffentlichtes Manuskript, St. Gallen; <https://doi.org/10.1007/s11621-009-0046-1>.
- Boothroyd, P. (1978). Issues in social impact assessment. *Plan Canada*, 2, 118–134.
- Crompton, J. L. – McKay, S. L. (1994). Measuring the economic impact of festivals and events: Some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*, (2)1, 33–43. <https://doi.org/10.3727/106527094792335782>.
- Dendena, B. – Corsi, S. (2015). The environmental and social impact assessment: A further step towards an integrated assessment process. *Journal of Cleaner Production*, (108)A, 965–977. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.110>.
- Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. Proceedings of the 6th Annual Conference of Travel and Tourism.
- Enyedi Gy. (2002). A városok kulturális gazdasága. *Földrajzi Értesítő*, (60)1–2, 19–29.
- Frey, B. S. (2000). The Rise and Fall of Festivals – Reflections on the Salzburg Festival, Working Paper 48. Institut for Empirical Research in Economics, University of Zurich, éWorking Paper Series. <https://doi.org/10.2139/ssrn.236016>.
- Getz, D. (1989). Special events, defining the product. *Tourism Management*, 3, 236–241. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90053-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90053-8).
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold. <https://doi.org/10.1079/9780851994031.0175>.

- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation. <https://doi.org/10.1177/004728759803700213>.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.008>.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, (5)1, 1–47. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>.
- Grappi, S. – Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, (32)5, 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>.
- Hughes, H. L. (2003). European capital of culture and its significance for tourism and culture: The Case of Krakow 2000. *International Journal of Arts Management*, (5)3, 12–23.
- Hunyadi, Zs. – Inkei, P. – Szabó, J. Z. (2005). *Festival-world: State of Affairs in Hungary with Special Regard to Public Funding*. Budapest: The Budapest Observatory.
- Hunyadi Zs. – Inke P. – Szabó J. Z. (2006). *Fesztivál-világ*. NKA kutatások 3. Budapest; Kultúrpon t Iroda. <http://www.kultindex.hu/letolt/kiadvany/NKA3-rovid-web.pdf>; (letöltve: 2018. 11. 03.).
- Jászberényi M. (2016). A fesztiválok gazdasági hatása. In Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 34–44. <https://doi.org/10.1556/9789634540083>.
- Kapitány Á. – Kapitány G. (2009). A kultúra változása – változások kultúrája. In Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. (szerk.): *[Vész]jelzések a kultúráról. – Jelentés a magyar kultúra állapotáról*. No. 1. Budapest, MTA–PPI, 17–84.
- Kardos Z.-né. (szerk.) (2011). *Turisztikai ismeretek*. Regionális turisztikai menedzsmen t modul. Keszthely: https://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/...turisztikai.../turisztikai_ismeretek.docx; (letöltve: 2018. 06. 25.).
- Kundi V. (2012). Fesztiválok társadalmi és kulturális hatásainak mérése: módszertani áttekintés. *E-Conom*, (I)2, 115–130. <https://doi.org/10.17649/tet.26.4.2080>.
- Kundi V. (2013). Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése. PhD-értekezés. Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr.
- Lankford, S. V. – Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of tourism research*, (21)1, 121–139. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90008-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90008-6).

- Leenders, M. A. A. M. – van Telgen, J. – Gemser, G. – Van der Wurff, R. (2005). Success in the dutch music festival market: The role of format and content. *The International Journal on Media Management*, (7)3–4, 148–57. https://doi.org/10.1207/s14241250ijmm0703&4_7.
- Leenders, M. A. A. M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: A customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, (18)3, 291–301. <https://doi.org/10.1080/09652541003768061>.
- Long, P. – Robinson, M. (eds.) (2004). *Festivals and Tourism: Marketing, Management and Evaluation*. Sunderland: Business Education Publishers.
- Magyar Fesztivál Szövetség honlapja: www.fesztivalszovetseg.hu (letöltve: 2018. 09. 1.).
- Michalkó G. (2007). *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: KJF.
- Michalkó G. (2010). *Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. Budapest: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet.
- Michalkó G. – Rátz T. (2005). A kulturális turizmus élménygazdaságtani szempontjai. In Enyedi Gy. – Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. Budapest; MTA Társadalomkutató Központ, 123–141.
- Picard, D. – Robinson, M. (eds.) (2006). *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*. Clevedon: Channel View. <https://doi.org/10.21832/9781845410490-003>.
- Puczkó L. (1999). *Turizmus és környezet. Turizmus vagy környezet?* PhD-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Puczkó L. – Rátz T. (2001). *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula Kiadó.
- Puczkó L. – Rátz T. (2003). *Turizmus történelmi városokban*. Budapest: Turisztikai Oktató és Kutató Kkt.
- Puczkó L. - Rátz T. (2005). *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula Kiadó.
- Quinn, B. (2006). Problematising “festival tourism”: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, (14)3, 288–306. <https://doi.org/10.1080/09669580608669060>.
- Raj, R. (2003). The Impact of Festivals on Cultural Tourism. The 2nd DeHann Tourism Management Conference, Nottingham: December 16th 2003. <http://www.linkbc.ca/torc/downloads1/TheImpactOfFestivalsOnCulturalTourism.pdf>; (letöltve: 2019. 04. 10.).
- Rátz T. (1999). *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*. PhD-disszertáció. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.
- Richards, G. (2007). Culture and authenticity in a traditional event: The views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event Management*, (11)1–2, 33–44. <https://doi.org/10.3727/152599508783943228>.

- Small, K. – Edwards, D. – Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, (1)1, 66–76.
- Snowball, J. D. – Antrobus, G. G. (2002). Valuing the arts: Pitfalls in economic impact studies of arts festivals. *South African Journal of Economics*, 70, 1297–1319.
- Sulyok J. – Sziva I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*, (13)3, 3–13.
- Vrettos, A. (2006). *The economic value of arts & culture festivals. A comparison of four European economic impact studies*. MA Thesis, University of Maastricht.
- Zátori A. (2014). Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, (16)2, 51–60.
- Zátori A. (2016). A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 15–33. <https://doi.org/10.1556/9789634540083>.
- World Travel&Tourism Council (2018). Travel & Tourism Economic Impact 2018 Hungary. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/hungary2018.pdf>; (letöltve: 2018. 07. 10.).