

## KITEKINTÉS / OUTLOOK

### **Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása**

#### ***The introduction of international and national methods of assessing a festival's economic impact***

**KUNDI VIKTÓRIA**

**KULCSSZAVAK:** fesztivál, turizmus, gazdasági hatáselemzés, mérési modellek, modellalkotás, regionalitás

**ABSZTRAKT:** A fesztiválok napjainkra a legfelkapottabb turisztikai eseményekké váltak. Hatásuk a rendező városokra, régióra vitathatatlan, ugyanakkor hazánkban a róluk készített gazdasági elemzések szinte kizárólag az üzleti eredményességre fókuszálnak. Ezzel szemben Nyugat-Európában és a tengerentúlon felismerték, hogy szükséges a fesztiválok gazdasági hatásainak területi dimenzióban történő értelmezése, hiszen a rendezvény visszahat a város gazdasági fejlődésére (erősödő turizmus, az infrastruktúra fejlődése, parkolásgazdálkodás, növekvő foglalkoztatás) és a helyi lakosság életminőségére. Jelen tanulmány az Európában a fesztiválok gazdasági hatásméréseihez használt modelleket mutatja be, fókuszálva azok adatigényére, módszertani összetettségére és hazai adaptációs lehetőségeire.

**KEYWORDS:** festivals, tourism, economic impact analysis, assessment methods, regionalism

**ABSTRACT:** Festivals are popular events. Their impact on the organising cities and regions is undisputed, but Hungarian economic studies have so far only focused on business-related results. In Western Europe and in the USA it has long been discovered that a festival's impact has to be assessed in a regional context because it influences economic growth (development of tourism, infrastructure, parking spaces and human resources) and improves the living standard of the citizens in the region concerned.

In its first part, this study summarises some results of relevant international theoretical work with emphasis on the methods used to estimate the overall impact of festivals. This requires seeing festivals and festival tourism as a part of cultural city tourism in order to understand the importance and the impact of festivals on the cities concerned.

The second and main part of the study aims to introduce methods for the assessment of a festival's economic impact, focusing on the required input data, challenges and problems encountered and possibilities of adaptation to Hungarian circumstances. There are four types of assessment methods which are used abroad



*for estimating a festival's impact and which are analysed in this research. The author is confident that this type of analysis represents a new approach within the Hungarian context.*

## Bevezetés

A fesztiválok, amelyek a városi és kulturális turizmus metszetében állnak, az utóbbi időben hazánkban is több kutatás tárgyát képezik egyre növekvő népszerűségük miatt. Átfogó, a gazdasági hatásmérési módszereket bemutató tanulmány azonban eddig nem készült, így jelen cikk ezt a hiányt igyekszik pótolni. A tanulmány alapvetően elméleti megközelítésű, empirikus eredményeket nem tartalmaz, hazai viszonylatban azonban mindenképpen hiánypótló szerepet tölt be.

A kutatási módszertant tekintve a vizsgálat a nemzetközileg publikált, a fesztiválok gazdasági hatásmérésével foglalkozó szakcikkék és gazdasági hatáselemzések eredményeit vonta górcső alá, törekedve eredményeik szintetizálására, elemzésére.

A vizsgálat szempontjából elengedhetetlen volt a téma felvezetése a kulturális és városi turizmus oldaláról, hiszen csupán ennek tükrében értelmezhető komplexen a fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági hatásának jelentősége.

## Fesztiválok a városi-kulturális turizmus metszetében

A kulturális turizmus mára kinőtte korábbi hagyományos jelentését, és sokkal inkább megfelel a Richards (2001) által megfogalmazottaknak, amelyek szerint *a kulturális turizmus nem csupán a múlt kulturális értékeinek fogyasztását, hanem a jelen kultúrájának, egy régió, emberek mindennapjainak, életének megismerését is jelenti egyben* (Richards 2001).

A fesztiválok kiváló példák a fenti meghatározásra, hiszen a jelen kultúrájának egy szeletét közvetítik a résztvevők számára (Richards 2001, Smith 2003). A szervezők célja a helyi kulturális és történelmi témák alapján olyan éves rendezvények kialakítása, amelyek látogatókat vonzanak (Liang, Illum, Cole 2008, Raj 2003), biztosítva eközben, hogy a helyi közösség kultúráját és fejlődését megossa a látogatókkal (Liang, Illum, Cole 2008). A fesztivál- és eseményturizmusnak köszönhetően ma a kulturális turizmus virágkorát éljük (Liang, Illum, Cole 2008, Raj 2003, UNEP, 2002).

A *fesztiválturista* kulturális motivációval indul útnak, fő célja, hogy élményszerzéssel párosuló kultúraátadásban legyen része. Költési struktúrájában elsődleges a rendezvényjegy megvásárlása, amelyet a lakóhelyén kívüli szállás és vendéglátó-szolgáltatás igénybevétele követ. A kulturális turizmusban részt ve-

vő turistához képest nem minden esetben igaz rá, hogy elsődlegesen magas minőségű szolgáltatásokat preferál (pl. sportfesztiválok, Sziget Fesztivál stb).

## A fesztiválok tipologizálási lehetősége

A fesztiválok piaca atomizált jellegű, a néhány kiemelkedően magas számú látogatóval rendelkező nemzetközi, illetve országos rendezvény mellett megtalálhatók a sokszor jellegükből adódóan kevesebb érdeklődőt vonzó regionális és helyi események (Erdős 2004:33.). Legnagyobb jelentőségük *imázsformáló* erejükben rejlik, amely megmutatkozik abban is, hogy egy adott rendezvény által ismertté vált helyszínre mekkora távolságból érkeznek látogatók. „*Turisztikai szempontból azon rendezvények jelentősek, amelyek meglátogatása a szokásos lakóhelyen kívüli (min. 60 km-es körzeten túli) utazással és legalább egyéjszakás ott-tartózkodással jár*” (Getz 1991, Sulyok, Sziva 2009: 4.), vagyis lehetőség van azok vonzáskörzet szerinti csoportosítására is.

A fesztiválok megfelelő interpretációs eszközzel, a látogatók igényeire szabott szolgáltatásokkal bemutatva akár nemzetközi vonzerőt is jelenthetnek, hiszen a fesztiválok turisztikai attrakcióként történő szisztematikus tervezése, fejlesztése és marketingje fejlődési katalizátorként, imázsépítő hatással bír az attrakciókra és a desztinációkra (Hunyadi, Inkei, Szabó 2006.). Ilyen szempontból tehát a fesztiválok az elmaradott, fejletlen térségek revitalizálásának, újjáéledésének zászlóshajói lehetnek, hiszen attrakció, gazdasági fejlettség híján is – megfelelő tervezéssel és kreativitással – sikerre vihetők, így hosszú távon visszahatnak a gazdaságra, az emberek életminőségére is.

Erdős szerint az események vonzerejét *témájuk* határozza meg, amely rendkívül sokrétű lehet, úgymint népszokások, vallási ünnepek, történelmi események felelevenítései, művészeti stílusokhoz kötődő rendezvények, komolyzenei és könnyűzenei fesztiválok (Erdős 2004). Ezek önmagukban indukálhatják az adott desztináció felkeresését, meglátogatását.

Alapvetően a központi téma határozza meg a fesztiválok *időtartamát* is, amelyek így lehetnek egy-két napos, többhetes, akár többhónapos rendezvények is.

E rendezvények egy része önmagában is képes motivációként megjelenni a potenciális fogyasztók esetében, míg más részük a kulturális turizmus egyéb elemeivel alkot egységes turisztikai terméket. Előbbire példa lehet a Miskolci Operafesztivál, ahol egy előadás önmagában vonzerőt jelent, míg utóbbira a Savaria Történelmi Karnevál, ahol a lovagi jelenetek, az árusok jelenléte, a gasztronómiai és borpavilonok, illetve egyéb szolgáltatók összessége alkot egységes turisztikai terméket.

Szintén kategorizálási alapot képezhet, hogy az egyes események tisztán önkormányzati, rendezvényszervezők által lebonyolított, civil szervezetek által felkarralt, különféle egyesületek által vagy ezek bizonyos kombinációjában történő *szervezésben* valósulnak meg. Ha a rendezvényeket mint termékeket vizsgáljuk, nem

1. táblázat: A fesztiválok kategorizálásának összefoglaló táblázata  
*Summary of the categorization of the festivals*

| <i>Csoportosítási ismérték</i> | <i>Csoportosítási lehetőségek</i>  |   |
|--------------------------------|--|---|
| Téma                           | tematikus kínálat  | kulturális jelleg (művészet, sport, tudomány, oktatás, tradícióápolás)                                |
| Funkció                        | elsődlegesen turisztikai funkció   | elsődlegesen művészeti funkció  |
| Műfaj                          | tisztán művészeti, tisztán amatőr művészeti és „felmenő” versenyek         | gasztronómiai és egyéb nem művészeti fesztiválok  |
| Populitás                      | közösségi ünnepek, közösségi tömegesemények, művészeti fesztiválok         | reprezentatív fesztivál, hazai fesztivál, téma szerinti fesztivál, és célcsoportra irányuló fesztivál |
| Vonzáskörzet                   | <= 60 km: turisztikai jelentőségű  | > 60 km: lokális jelentőségű  |
| Motivációs szint               | elsődleges motivációt jelentő fesztivál                                    | másodlagos motivációt jelentő fesztivál   |
| Időtartam                      | rövid időtartamú fesztiválok: egy-két napos, maximum egy hetes fesztiválok | hosszú időtartamú fesztiválok: egy hétnél hosszabbak  |
| Szervezés                      | önkormányzat, intézmények  | profitorientált vállalkozók   |
| Életgörbe                      | felfutó szakaszban vagy az érettség állapotában levő fesztiválok           | „lecsengő” rendezvények   |
| Ismétlődés                     | egyszer megrendezett rendezvény (nem tekinthető fesztiválnak!)             | többször vagy rendszeresen megrendezésre kerülő fesztivál   |

Forrás: Getz 1991, Hunyadi 2004, Hunyadi, Inkei, Szabó 2006, 8.; Kralic 2007, Rosta 2007, MFSZ 2008, Sulyok, Sziva 2009, 4. alapján saját szerkesztés.

szabad elfelejtkezni azok *életgörbéjéről* sem, amely szintén csoportosítási alapot képezhet (Getz 1991, Sulyok, Sziva, 2009, Hunyadi 2004, Hunyadi, Inkei, Szabó 2006) (1. táblázat).

A fesztiválok kategorizálásának további három fő szempontja lehet *funkciójuk, tartalmuk és méretük* (Hunyadi, Inkei, Szabó 2006: 8.), valamint *műfajuk* – művészeti fesztivál, tisztán amatőr művészeti és „felmenő versenyek”, gasztronómiai és egyéb nem művészeti fesztiválok (MFSZ 2008, Sulyok, Sziva 2009: 4.), *populitásuk* – közösségi ünnepek, közösségi tömegesemények, művészeti fesztiválok (Kralic 2007), illetve a *fentiek kombinációja* – reprezentatív fesztivál, hazai fesztivál, téma szerinti fesztivál és célcsoportra irányuló fesztivál (Rosta 2007).

## A fesztiválok jelentősége a városokban

Häussermann (1993) tanulmányában kihangsúlyozza, hogy a városok vezetésének a gazdasági és strukturális krízisekkel terhelt korszakban új fejlődési lehetőségeként megoldást jelenthet az új lehetőségekkel, innovációval kecsegtető

„nagy megoldás” keresése, vagyis a városi kultúra fesztiválkultúrává történő átalakítása (Häussermann 1993, idézi Szíjártó 2004).

A fesztiválok mint sajátos nyilvánosságformák számos előnyös tulajdonsággal rendelkeznek, így a várospolitika számára demonstratív célok megfogalmazásán keresztül elősegítik egy város dinamizálását, hozzájárulnak a rendező desztináció hírnevének öregbítéséhez – siker esetén a városvezetés hírnevének öregbítéséhez – egyaránt. *Fő jelentőségük* azonban ökológiai jellegű, vagyis az új fejlődési lehetőségek kialakításával a befektetők figyelmének felhívása, állami szubvenciók és turisták vonzása az adott térségbe, ezáltal piacok és munkahelyek kialakítása (Häusserman 1993 alapján Szíjártó 2004).

A városvezetők számára a *fesztiválturizmus* elsősorban azon terek esetében jelenthet komoly kitörési pontot, amelyek gazdasági struktúraváltás, a munkahelyek számának csökkenése, illetőleg az elköltözések miatt kerültek nehéz helyzetbe. Ezek a rendezvények fizikai környezetet igényelnek, így ha ez új beruházások segítségével biztosítható, akkor a turisztikai beruházások jelentősen hozzájárulnak egy adott település, illetve desztináció imázsához. Ezeket a fejlesztéseket tehát az adott település hosszú távú terveibe, fejlesztési koncepciójába kell integrálni.

Az önkormányzatok emiatt egyre gyakrabban fordulnak e rendezvények felé a turizmus népszerűsítése céljából, valamint a *regionális turisztikai ügynökségek turizmusfejlesztési stratégiáiba is egyre gyakrabban kerülnek bele események, attrakciók, kiállítások* (Getz 1989, hivatkozva Walo, Bull, Breen 1996). Egyre jelentősebb szerepet töltenek be nemzeti és helyi szinten egyaránt, hiszen javítják az imázst, gazdasági hatást generálnak, turisztikai vonzerők, segítenek a szezonális leküzdésében, hozzájárulnak a helyi gazdaság és közösség fejlődéséhez, és erősítik a legfontosabb gazdasági szektorokat (Raj 2003). E feltevés értelmében a *fesztivál haszna nem más, mint az a bevétel, amelytől a célterület elesett volna, ha nem rendezni meg az eseményt.*

## A fesztiválok hatásai

A fesztiválok – mint a kulturális turizmus részei – a turizmussal megegyezően társadalmi-kulturális, fizikai, környezeti, politikai és gazdasági hatással bírnak, amelyek lehetnek pozitívak és negatívak (Raj 2003). A hatások további csoportosítása történhet területi felosztás alapján, valamint az individuumra gyakorolt hatás alapján is, de továbbcsoportosítható a hatás idődimenziója és iránya mentén is.

A fesztiválok turisztikai hatásainak csoportosítási lehetőségei a következők (Puczko, Rátz 2001, Raj 2003 alapján saját szerkesztés):

- Általános hatások: társadalmi, fizikai, gazdasági, kulturális, környezeti.
- A hatás időbeli dimenziója: rövid távú, középtávú, hosszú távú.

- Individuumra gyakorolt hatás: egyéni, családi, csoportos.
- A hatás iránya: pozitív, negatív, semleges.
- Területi hatások: helyi szintűek, regionális szintűek, nemzeti szintűek, nemzetközi, globálisak.

## A fesztiválok gazdasági hatáselemzésének jelentősége

A fesztiválok gazdasági hatásainak elemzésekor célszerű a turizmus gazdasági hatásaiból kiindulnunk, amelyeket a küldő- és fogadóterületek gazdasági jellemzőiben vagy struktúrájában végbemenő változásokkal lehet a legjobban meghatározni (Puczkó, Rátz 2001).

Ha a fesztiválokat a kulturális turizmus részelemeként értelmezzük, ki kell emelni a részágazat kultúrgazdasági hatásait is (Csite 2007, Csomortáni 2008). Az ezzel kapcsolatos makrogazdasági vizsgálatok az 1990-es években kezdődtek meg. A fesztiválok földrajzi elhelyezkedését jelenleg erőteljes városi koncentráció jellemzi, tehát szükségszerű a kulturális szolgáltatások és termékek városi gazdaság részeként történő vizsgálata, amelynek során a városok gazdaságfejlesztési koncepcióiba is szükségszerű belefoglalni a kulturális gazdaság foglalkoztatási és pénztöke-forgalmi szerepét, figyelembe véve a kultúrafejlesztés hagyományos céljai mellett megjelenő gazdasági versenyképességi, tökevonzási, profitszerzési célokat (Harsányi 1997, Enyedi 2002) és hatásokat egyaránt (2. táblázat).

A fesztiválokat továbbra is turisztikai aspektusból vizsgálva ki kell emelni azok fizetési mérlegre gyakorolt hatását. Ezzel kapcsolatosan azok a rendezvények a legjelentősebbek, amelyek képesek nem csupán nemzeti, hanem nemzetközi ismertségre szert tenni, és ezáltal külföldi turistákat az adott desztinációba vonzani. A fesztiválok direkt gazdasági hatásai tehát az idegen-

2. táblázat: A fesztiválok városokra gyakorolt legfőbb gazdasági hatásainak csoportosítása  
*Festivals' major economic impacts on cities*

| <i>Pozitív</i>   | <i>Negatív</i>                         |
|--|--|
| a bevételekre gyakorolt hatás (jövedelemteremtés, növekvő árbevételek) | árszínvonal-emelkedés                  |
| kiegyenlítő funkció  | elmaradó haszon – „opportunity cost”   |
| piacbővítő funkció (pl. tökebeáramlás)                                 | monokulturális gazdaság                |
| struktúrajavító funkció (gazdasági szerkezet javítás)                  | „haszonlesés – rövid távú szemlélet”   |
| termelési funkció (multiplikációs hatás)                               | erősödő export                         |
| minőség-növekedés  | a fekete- és szürkegazdaság erősödése  |
| a szezon meghosszabbítása  | a szezonálitás erősödése a gazdaságban |
| a fizetési mérlegre gyakorolt hatás                                    |  |

Forrás: saját szerkesztés.

forgalomra gyakorolt hatásuk révén a legszembetűnőbbek, mivel a fesztiválturisták a legtöbbit költő vendégek közé tartoznak, a számszerűsíthető bevételek mellett azonban a közvetett gazdasági hatások is jelentősek, úgymint az idegenforgalmi évad meghosszabbítása vagy a foglalkoztatással kapcsolatos gazdasági hatások (Janeczko, Mules, Ritchie 2002, Hunyadi, Inkei, Szabó 2005, Dinmanche 2007).

A turizmus, a fesztiválok pozitív hatásai megmutatkoznak a multiplikátor<sup>1</sup>-hatásokban. Növekednek a bevételek, új munkalehetőségek keletkeznek, infrastrukturális beruházások indulnak, erősödik a helyi kultúra, kedvezőbbé válik a környezeti kép, beáramlik a vállalkozói tőke, megállnak a kedvezőtlen demográfiai folyamatok (Lengyel 2004).

Ezen ágazat gazdasági aspektusai között az egyik legjelentősebb tényező a jövedelemteremtő képesség, hiszen a turizmusból származó jövedelmet a vállalatok, a lakosság és az állam különböző mértékben, de egyaránt élvezik (Jandala 1992). Véleményem szerint soha nem szabad e jövedelmet egyedüli fontos tényezőként szemlélni, mert a turizmus foglalkoztatási funkciója gazdasági oldalról ugyan a munkaerő-gazdálkodásban jelentkezik, hiszen növeli a munkahelyek számát, hozzájárul a munkanélküliség csökkentéséhez (például a szezon meghosszabbításán keresztül), ami megtakarítás és bevétel az állam számára (Michalkó 2007), ugyanakkor ezáltal növeli a helyi lakosság *életminőségét* (Boothroyd, 1978 hivatkozva Rátz 1999, Michalkó, Rátz 2005) és a szolgáltatások színvonalát.

Természetesen a fesztiválok szervezésének is lehetnek árnyoldalai. A rendezvény hatására a desztinációban megjelenő turistáknak köszönhetően növekszik az árszínvonal, és egy „jól bevált” fesztivál monokulturális gazdaság kialakulásához vezethet. Amennyiben az adott célterületen ez az egyetlen minőségi turisztikai termék, akkor a „turisztikai szezon” is erre a pár napra koncentrálódik majd.

A fesztiválok mint turisztikai termékek jellemzően néhány naposak, ami foglalkoztatási szempontból nem szerencsés, hiszen ez hozzájárulhat az erősödő fekete- és szürkegazdasághoz. Ha megrendezésük külföldről megrendelt technikát, szolgáltatásokat igényel, akkor az erősödő import negatívan hat a fizetési mérlegre. Említésre méltó továbbá, hogy napjainkban a zenei és kulturális rendezvények szervezése rendkívül népszerű országszerte. Ez sajnos okozhatja, hogy egy-egy fesztivál csupán rövid életűvé lesz, mivel a gyors haszonszerzés reménye, a rövid távú szemlélet akadályozhatja a rendezvény kiteljesedését. Azonban ennél is rosszabb lehet, ha egy tervezett rendezvény valamilyen okból kifolyólag elmarad, ez ugyanis bevételkiesést eredményezhet a szolgáltatóknál és szervezőknél, közvetett módon pedig az önkormányzatnál és a helyi lakosság tekintetében is (opportunity cost).

A gazdasági hatások vizsgálata hazánkban rengeteg problémát vet fel. Az egyik a fent említett, általánosan jellemző rövid távú szemlélet, amelynek során a szervezők a fesztiválok éppen aktuális nyereségével foglalkozva a közép- és hosszú távú hatások mérésének nem szentelnek elég figyelmet. Másrészt ezt a

problémakört nehezíti, hogy a gazdasági hatások méréséhez rendelkezésre álló adatok rendkívül hiányosak, így a vizsgálatok lebonyolítása a komoly szakértelem mellett rendkívül hosszú időt és komoly pénzügyi forrásokat emésztene fel.

A gazdasági hatások gyakorlatilag csak a szállásszolgáltatók, az önkormányzatok, a rendezők költségvetési adatai, valamint a szervező cégek beszámolóí (mérleg, eredménykimutatás és üzleti jelentések) alapján vizsgálhatók, miután más adat gyakorlatilag nem, vagy rendkívül hiányos formában áll rendelkezésre, emiatt a fesztiválok struktúrajavító funkciójának mérése, valamint a longitudinális elemzések gyakorlatilag teljesen lehetetlenné válnak.

## **A fesztiválok gazdasági hatásmérési módszereinek átfogó bemutatása**

Az alcímben megnevezett módszerek általános célja, hogy a közösségi és egyéb javak – művészeti fesztiválok, sportlehetőségek és oktatási intézmények – sokszínűségének értékét mérje, ezáltal a közösségi támogatásokat segítse (Snowball, Antrobus 2002). Számos tanulmány megállapítja, hogy ezek a hatásmérések hasznos pénzügyi támogatást nyújtanak, mivel hozzájárulnak a döntések meghozatalához, ugyanakkor számos módszertani problémát vetnek fel (Crompton, McKay 1993, Crompto, 1995, Snowball, Antrobus 2002).

A fesztiválok gazdasági hatásainak mérésére az 1990-es évek óta történnek próbálkozások. Közös bennük, hogy a módszerek vizsgálatának esetében szükségszerű a gazdasági hatások összetevőinek meghatározása, amelyek lehetnek közvetlen, közvetett vagy indukált hatások (Getz 1991). Ezeket a turizmusban hagyományosan input-output- vagy költség-haszon-módszerrel vizsgálják, amely az 1970-es évekre nyúlik vissza (Blake 2000, Blake, Durbarry, Sinclair, Sugiyart 2001, Fletcher, Archer 1991). Ennek ellenére megfigyelhető, hogy a fesztiválturizmusban elsősorban csupán az üzleti eredmények, valamint a közvetlen gazdasági hatások kimutatására végeznek vizsgálatokat, illetve a fenti módszerek részbeli alkalmazásának segítségével meghatározható a helyi társadalomra és gazdaságra gyakorolt hatás (Getz 1991, Raj 2003).

*Területi dimenzióban* a közvetlen hatás a turizmussal kapcsolatos vállalkozások költsége, amely körforgásban van, és közvetett költsést generál a helyi gazdaságban. A közvetlen hatások a háztartások költségét is befolyásolják, amit indukált hatásnak nevezünk. Földrajzilag ezek a turisztikai javak adott desztinációban történő fogyasztását jelentik (Striernstrand 1996, Raj 2003). Ezek méréséhez összetettebb módszer alkalmazása szükségszerű. A közvetett hatásokat a szakirodalom nem érzékelhető (Coopers&Lybrand Deloitte 1990, Bieger, Frey 1998, Spilling 1999, Scherer, Strauf, Bieger 2002), „knock-on” (BAFA, SAM 2008) vagy „ripple-effect” (Janeczko, Mules, Ritchie 2002), azaz multiplikatív vagy más néven tovagyűrűző, nem mérhető hatásnak nevezi.



A gazdasági hatásmérésekkel kapcsolatban a fő kritika Johnson és Sack (1996) szerint, hogy sok esetben nem veszik figyelembe a turizmus nemléte, a fesztivál elmaradása esetén kieső bevételt és jövedelmet (opportunity cost). Véleményük szerint minden jövedelmet a gazdaságban megjelenő új jövedelemként kell értelmezni és elemezni, hiszen a rendezvény elmaradása esetén ezekről egyáltalán nem beszélhetnénk. Mindemellett ezek a járulékos költségek azok, amelyek az indirekt hatásokat megalapozzák (Johnson, Sack 1996: 374., hivatkozva Snowball, Antrobus 2002). Ezzel szemben Crompton és McKay sze-

3. táblázat: A fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazható modellek összefoglaló táblázata

*The summary table of the models used to measure the economic impacts of festivals*

| <i>A modell neve</i>                      | <i>Főbb ismérvek</i>  | <i>Alkalmazási problémák</i>  |
|---|---|---|
| Multiplikációs modell                     | Egy egységnyi turisztikai költség jövedelemre, fogyasztásra és termelésre gyakorolt hatásának feltárására (Jandala 1992)<br>Kiindulópontja a 4A*<br>Méri a közvetlen, közvetett és indukált hatásokat is<br>Az egy főre jutó költséget felszorozzák a látogatók teljes számával (közvetlen költség megállapítására), majd megszorozzák a multiplikációs indexszel az indukált és indirekt hatások megállapítására (Getz 1991) | A legbonyolultabb számítási módszerek egyike. Számítása csupán részben lehetséges, mivel nincsenek gyűjtött adatok a multiplikációs index kiszámításához. Komoly hardvertámogatást és szakértelmet feltételez. Hazai viszonylatban a közvetlen hatásmérési metodika adaptálható belőle. |
| Területi incidensanalízis                 | Egyszerűsített multiplikációs számítás<br>Az állami költségvetés és egyéb nyilvános „beavatkozási” metódusok összegző módszere”<br>Könyvviteli és állami információk alapján<br>Nem méri a „nem érzékelhető”, indirekt hatásokat  | Számítása csupán részben lehetséges, mivel nincsenek államilag gyűjtött adatok a multiplikációs index kiszámításához. A módszer költséges és időigényes, ugyanakkor adaptálható része a 4A-ra vonatkozó adatgyűjtési metodika.  |
| Hozzájárulási modell                      | A gazdasági hatás mérését a látogatók, fesztiválszervezők, újságírók és a média, valamint a fellépők költségére alapozza, majd multiplikációs indexszel felszorozza<br>A területi incidensanalízis továbbegyszerűsített változata   | Számítása nem lehetséges, mivel nincsenek államilag gyűjtött adatok a multiplikációs index kiszámításához, adaptálható része a résztvevők, fesztiválszervezők, illetve a média költségének vizsgálata a turisztikai költségre és jegyvásárlásra vonatkozólag.                           |
| Jegyértékesítési és elszállásolási modell | A látogatók számára értékesített jegyek és a szállásadói statisztikák alapján számolja a gazdasági hatást. Nem számol a helyi lakosság költségével.   | Adaptálható módszer, nincs alkalmazási problematikája.  |

\* 4A jelentése: attraction – vonzerő, approach – megközelítés, accommodation – szállás, attitude – hozzáállás.

Forrás: saját szerkesztés.

rint a gazdasági hatásméréseknél a helyi lakosság költségét tekintve nem beszélhetünk az opportunity cost, vagyis elsüllyedt bevétel jelenségről, mivel például egy fesztivál elmaradása esetén a fesztiváljegyre fordított összeget a lakosság egyéb termékre vagy szolgáltatásra, például mozijegyre költené (Crompton, McKay 1994).

Véleményem szerint azonban Snowball és Antrobus jogosan fogalmazza meg aggályát, hiszen ha egy-egy rendezvény, fesztivál a gazdaság egészére gyakorolt teljes hatását vizsgáljuk, akkor mindenképpen bevonandó a helyi költség, hiszen ez is hozzájárul a tovagyrúzó hatásokhoz. Arról nem beszélve, hogy szakmailag sem alátámasztott, hogy a fesztivál elmaradása esetén a például fesztiváljegyre szánt összeg teljes egészét költi el a helyi lakosság, vagy annak egy részét csupán, illetve nem vizsgálható, hogy a költsési szerkezetben egy program elmaradása milyen változásokat okoz. Ha turisztikailag nem is releváns azon helyi lakosság költsése, amely nem rendelkezik fesztivállátogatási motivációval, mégis, ha ennek ellenére a rendezvényhez kapcsolódó, ingyenes programokon vendéglátó-szolgáltatást vesz igénybe (pl. sörátor, borkóstoló a tánc- vagy zenei programok kíséretéeként), azt is a fesztivál által generált gazdasági hatások közé sorolhatjuk.

Az alábbiakban a nemzetközileg használt gazdasági mérési modelleket mutatom be, az általuk igényelt adatokra, illetve alkalmazhatóságukra koncentrálva, különös tekintettel a hazai adottságokra (3. táblázat)

### ***Multiplikációs modellek***

Bármilyen kulturális aktivitás gazdasági hatásainak mérésekor a legtöbb esetben azok legnagyobb részét a látogatók szállásra, ellátásra, vásárlásra és utazásra fordított költségei jelentik egy adott desztináció gazdasága számára (McDonell, Allen, O'Toole 1999, Raj 2003, BAFA, SAM 2008).

A gazdasági hatástanulmányok gyakran számolnak azon multiplikációs hatásokkal, amelyek kifejezik, hogy egy egységnyi turisztikai költségnek mennyi közvetlen, közvetett, illetve indukált járulékos hatása van. Ennek számítási módja a turizmusban, hogy az egy főre jutó költsést felszorozzák a látogatók teljes számával, hogy meghatározhassák a közvetlen költsést, majd a multiplikációs szorzót használva megállapítsák a másodlagos vagy indirekt gazdasági hatásokat (Getz 1991), vagy tapasztalati számok alapján további szorzóval következtetnek a fesztiválhoz köthető költségek járulékos kiadásaira (a város szempontjából bevételekre) (Hunyadi, Inkei, Szabó 2006).

A turizmus multiplikatív hatásait elemző tanulmányokban általában ezt a „jövendelmi multiplikátort” használják, ami alapvetően egy koefficiens, kifejezi a turisták költsége következtében az adott régióban létrejövő többletbevételt (Raj 2003).

A multiplikációs modell analízisével, jelentőségének bemutatásával több kutató (Frey-Häusel 1983, Getz 1991, 1997, Crompton, McKay, 1994, Crompton

1995, Bieger 1997, Bieger, Frey 1998, Coopers&Lybrand Deloitte 1990, Spilling 1999, Scherer, Strauf, Behrendt, 2002, Raj 2003) is foglalkozik, alkalmazása előfordul több nemzetközi fesztivált elemző tanulmányban (Scherer, Strauf, Bernerdt 2001, Crompton, McKay 1994). A „másodlagos”, a turisztikai költsékek négy fő csoportjába – szállás, étkezés, közlekedés és szolgáltatások – nem sorolható turistaköltségek a gazdasági jelentőség egyértelműsége mellett társadalmi-kulturális szempontból is kiemelendők, hiszen a fesztiválturisták számára kialakított pótlólagos kínálat sok esetben a kereslet kielégítése céljából alkalmazott beruházásoknak köszönhetően visszahat a helyi lakosság életminőségére, munkahelyeket teremt, és egyúttal bővíti a helyi lakosság szórakozási, szabadidő-eltöltési lehetőségét.<sup>2</sup>

A kimondottan a fesztiválok gazdasági hatásainak mérésére kidolgozott későbbi multiplikációs modell (Crompton, McKay 1994) az „értékesítési multiplikátorra” helyezi a hangsúlyt, és kiemeli, hogy a fesztiválok és egyéb események gazdasági hatásainak mérésekor e multiplikátor a helyi lakosság szempontjából kisebb jelentőséggel bír, mint az értékesítésből származó közvetlen bevétel, amely a háztartások jövedelmére hat.

A fesztiváloknak azonban vannak olyan tovaggyűrűző gazdasági hatásai is, amelyeket önmagukban nem lehet számszerűsíteni, csupán lehetséges behelyettesítők megbecsülésével következtethetünk azok értékére (Hunyadi, Inkei, Szabó 2006).

Snowball és Antrobus (2002) szerint a multiplikátorok számításánál nem csupán a résztvevők számát, a hatás területi vetületének mértékét, hanem a költségek következtében kialakuló import nagyságát is figyelembe kell venni (Snowball, Antrobus 2002: 6.).

A modell összetettségét mutatja, hogy csak számítógépes szoftverek képesek az adatok rendszerezése segítségével multiplikációs indexet (szorzót) számítani, ugyanakkor Crompton és McKay felhívják a figyelmet arra, hogy az eltérő számítási metodika miatt ezeket a multiplikációs koefficienseket különböző szoftverek eltérő módon számítják.

*Fesztiválturisták költsége alapján kialakuló költési körforgás* (Crompton, McKay 1994 alapján saját szerkesztés):

A városon kívülről érkező turisták költsége – elsődleges pénz a gazdaságban

- szállásra,
- vendéglátásra,
- közlekedésre,
- fesztiváljegyre és a fesztivállal kapcsolatos egyéb termékekre és szolgáltatásokra (pl. fotókiállítás, tánckurzus, fesztiválszuvenir stb.).

A fesztiválturisták költsége hatására bekövetkező közvetett és indukált költés a gazdaságban

- a helyi ipar vásárlásai,
- háztartások közvetlen jövedelme (amelyet megtakarításra vagy vásárlásra fordíthatnak helyi és nem helyi szinten),

- helyi önkormányzati bevétel,
- nem helyi önkormányzati bevétel,
- egyéb, nem helyi költség.

Költési körforgás a fenti közvetett és indukált költségek alapján

- további helyi ipari vásárlásokat ösztönöz,
- hozzájárul a háztartások járulékos bevételeinek növekedéséhez (amelyet megtakarításra vagy vásárlásra fordíthatnak helyi és nem helyi szinten),
- helyi önkormányzat számára további bevételeket generál,
- a nem helyi önkormányzatok számára további bevételeket generál.
- egyéb, nem helyi költsést generál.

### ***A területi incidensanalízis***

A multiplikációs modell nehézkes alkalmazása újabb módszerek kidolgozását, a modell egyszerűsítését tette szükségessé. Bieger és Frey (1998, hivatkozva Scherer, Strauf, Bieger 2002) az addigi eredményeket és tapasztalatokat felhasználva kidolgozta a területi incidensanalízis modelljét, ami gyakorlatilag nem más, mint egy egyszerűsített multiplikációs számítás. Könnyebb alkalmazhatósága miatt a területi incidensanalízis a hagyományos multiplikációs modelleknél gyakrabban alkalmazott módszer, amely gyakorlatilag az állami költségvetés és egyéb nyilvános beavatkozási metódusok összegző módszere. „Incidenten” a beavatkozások minden – nem csupán monetáris – hatását értjük.

Ez a számítás a gyakorlatban egyfajta költség-haszon-elemzés, amely elsősorban az infrastrukturális intézkedések, a vállalatok és egyéb intézmények területi gazdasági hatásvizsgálatára irányul. Lényege tehát könyvviteli és állami információk alapján a területi adatok rendszerezése. Több szakértő szerint fő előnye, hogy különösebb módszertani előképzettséget nem igényel, eredményei mégis átláthatóak (Scherer, Strauf, Bieger 2001, DHPG 2009), ez azonban véleményem szerint csak akkor igaz, ha az adatokat a statisztikai hivatalok legalább negyedéves bontásban összegyűjtik és rendszerezik, egyéb esetben a hiányzó adatok pótlása és lekérdezése komoly szakértelmet igényel, és így a vizsgálat rendkívül magas fajlagos költséget eredményez.

A területi incidensanalízis modellje is számol tehát direkt módon nem mérhető, úgynevezett nem érzékelhető hatásokkal, amelyeken eredetileg az infrastrukturális, imázs- és ismertségi, munkaerőpiacra ható tényezőket, valamint a jobb önkormányzati és privát szféra közötti együttműködés, illetve a helyi vállalkozási környezet együttes hatását értik (Coopers&Lybrand Deloitte 1990, Spilling 1999, Scherer, Strauf, Bieger 2002). Bieger és Frey (1998, hivatkozva Scherer, Strauf, Bieger 2002) alábbi modellje a területi incidensanalízis alapjául szolgál (4. táblázat).

4. táblázat: Nagyrendezvények gazdasági hatásainak mérési modellje  
*Model for measuring the economic impacts of large events*

|                          | <i>Hatások</i>                                 | <i>Példák</i>  |
|--------------------------|--|--|
| Nem érzékelhető hatás*   | Hálózati együttműködési hatás                  | vállalkozási együttműködések<br>desztinációs marketing                     |
|                          | Kompetenciahatás                               | szolgáltatások minősége<br>szolgáltatói klaszterek                         |
|                          | Strukturális hatások                           | infrastrukturális berendezkedés<br>infrastrukturális kínálat               |
| Érzékelhető, valós hatás | Imázshatás                                     | sajtóhírek<br>sajtóhírek értékteremtő hatása                               |
|                          | Regionális értékteremtés                       | értékteremtési multiplikátor   |
|                          | Közvetlen gazdasági hatás a látogatók által    | művészek kiadásai/költségei<br>szponzorok költségei<br>látogatók költségei |
|                          | Az adott fesztivál közvetlen gazdasági hatásai | bevételek és kiadások<br>szubvenciók és adók                               |

\* Nem érzékelhető hatáson elsősorban az imázs és a kompetenciák által kifejtett hatást értjük.

Forrás: Bieger, Frey (1998, hivatkozva Scherer, Strauf, Bieger, 2002) alapján saját szerkesztés.

A multiplikációs modell és a területi incidensanalízis közötti fő különbség a helyi lakosok költségének meghatározása. A multiplikációs modell ugyanis nem minden esetben számol a helyi lakosság költségével, arra hivatkozva, hogy ez nem befolyásolja a desztinációban egy adott esemény következtében megjelenő „új pénzt”, vagyis többletbevételt, azaz a fesztiválok gazdasági hatásainak mérésekor ez esetben kizárólag a látogatók, a média költségét, valamint azokat a külső önkormányzati forrásokat, banki, illetve befektetői támogatásokat szabad számításba venni, amelyek nem a helyi közösségből származnak. Ezzel szemben az incidensanalízis alapoz a helyi lakosság költségére is, mivel e módszer hívei szerint meghatározó a desztináció helyi lakosságának fogyasztásában is bekövetkező változása egy adott esemény hatására (Crompton, McKay, 1994, Crompton, 1995, Snowball, Antrobus 2002, Scherer, Strauf, Behrendt, 2002). Véleményem szerint is fontos a helyi lakosság költségének bevonása a gazdasági hatástanulmányokba, ahogy arra Johnson és Sack (1996) is felhívja a figyelmet, hiszen ez is „új pénz” gazdaságban történő megjelenését jelenti abban az esetben, ha a fesztivál elmaradása esetén a helyi lakosok ezt az összeget nem költötték volna el („opportunity cost”).

### **A „hozzájárulási” modell**

Egy további elemzési lehetőség, ha a tovagyrűző hatások mérésére nem a multiplikációs modellt vagy az incidensanalízist alkalmazzák, az úgynevezett „hozzájárulás” (contribution) mértékének számítása (Vrettos 2006). Ezt a mo-

delt alkalmazták az edinburghi fesztivál gazdasági hatásainak mérésére 1990–1991-ben és 2005-ben, ahol a gazdasági hatásmérést alapvetően a látogatók és résztvevők, az újságírók és a média, a fellépők és a fesztivál szervezőinek költségére alapozták (Snowball, Antrobus 2002, SQW-TNS, 2005). A „hozzájárulás” mértékének megállapításához a skót multiplikációs tanulmányt vették alapul, ahol az output multiplikatív (az egy egységnyi költség által generált kibocsátás teljes szintje), valamint az input multiplikatív (az egy egységnyi kibocsátás által generált bevétel teljes) változása segítségével végeztek méréseket. E méréseknél sem egyértelmű azonban, hogy a multiplikációs szorzó nagyságát miből számították ki.

Véleményem szerint a modell nem más, mint a területi incidensanalízis továbbegyszerűsített változata. Ezt a megállapítást Bieger és Frey nagyrendvények gazdasági hatásainak mérésére 1998-ban kidolgozott modelljére alapozom, amelyben a hozzájárulás mértékének számításába bevont tényezők csupán egy kis szeletet fednek le.

### ***Jegyértékesítési és elszállásolási mérési módszer***

További lehetőség a helyi gazdasági hatások mérésére a látogatószám-kalkuláció alapján, a „jegyértékesítési módszer” és az „elszállásolási módszer” ötvözte, amellyel például a Grahamstown-fesztivál helyi gazdaságra gyakorolt hatásait is mérték. Ennél a módszernél a lakosság számára értékesített jegyekből származó bevételt a gazdasági hatások további mérésekor figyelmen kívül hagyták (Snowball, Antrobus 2002).

Ennek a módszernek az alkalmazása szintén komoly problémákat vet fel, hiszen a helyi lakosok (családtagok, barátok) a távolról érkezők számára is vásárolhatnak jegyeket, ezáltal indokolatlanul kerül kivonásra az ő költségük a későbbi hatásmérésből. Ezenkívül ez a módszer a turisztikai-gazdasági hatás mérésére is épphogy elégséges, hiszen – a módszertan alapján – a szállásra fordított összegeken kívül nem veszi számításba a vendéglátásra és egyéb turisztikai szolgáltatásokra fordított összegeket, emellett csupán a lokálisan megjelenő gazdasági hatásokat képes mérni.

## **Összefoglalás**

A fesztiválturizmussal foglalkozó nemzetközi szakcikkek alapján igazolható, hogy a fesztiválturizmus elhelyezhető a kulturális és városi turizmus metszetében. Ennek oka, hogy egyfajta értékátadó funkciójukkal a kulturális, míg fizikai környezeti igényükkel (mind keresleti, mind kínálati szempontból vizsgálva) a városi turizmus részét képezik.

A fesztiválok a városok fejlődésében rendkívül fontos szerepet játszanak hazánkban az 1990-es évek óta, főként azon térségek tekintetében, amelyek stagnáló vagy lecsúszó gazdasági helyzetben vannak, mivel ott ezek az események új kínálati elemként képesek lehetnek a gazdaság dinamizálására. Éppen ezért elengedhetetlen gazdasági hatásuk mélyreható elemzése, amelyre külföldön már számtalan példa mutatkozik, míg hazánkban átfogó elemzési módszertannal nem találkozhatunk.

Az elméleti szócikkek feldolgozása és szintetizálása alapján jól látható, hogy Európa szerte több, a fesztiválok gazdasági hatásméréseihez használható módszer létezik, azonban többségük vagy módszertani összetettsége vagy adathiány miatt nem lenne alkalmazható hazánkban. Ennek áthidalására célszerű lenne a modellek előnyeit összegezve olyan módszert kidolgozni, amely a fesztiválszervezők számára különösebb módszertani ismeret nélkül, viszonylag (a nemzetközileg alkalmazott modelleknél) alacsonyabb költségvetéssel használható, és az így lekérdezett adatok elemzése a szervezők számára releváns eredményeket tartalmaz. Az adatok összegyűjtésének és az abból végzett számításoknak több gyakorlati haszna lenne, hiszen egyrészt tervezhetőbbé tenné az adott célterület turizmusát, másrészt pedig segíthetné a város számára releváns gazdasági hatást nem generáló rendezvények kiszűrését.

## Jegyzetek

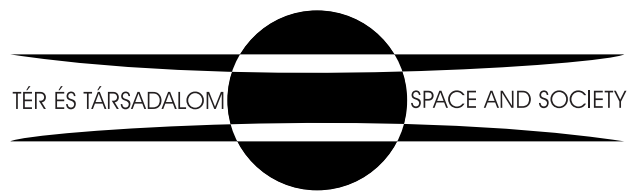
- 1 „A turisztikai multiplikátor azt a viszonyt jelöli, hogy egységnyi turisztikai költség a gazdaságban mekkora összjövedelmet generál. Ez tovagyrűző hatás, amelynek a végső következménye a nagyobb gazdasági aktivitás. A jövedelmi multiplikátor elsősorban a közvetlenül befolyó költsébből az alkalmazottaknak fizetett bérek és azok költségében fogható meg” (Michalkó 2004: 181.).  
A termelési multiplikátor az egységnyi turisztikai költségnek a gazdaság termelési szintjére való indukáló hatása (Michalkó 2004: 181.).
- 2 A luzerni fesztivál gazdasági hatásainak elemzése során speciális multiplikációs modellt (területi incidensanalízist) alkalmaztak, amelynek során a svájci tartományokra számolt „ipari multiplikációs” szorzóval szorozták fel a turisztikai összköltséget. E módszer kidolgozása 1983-ra nyúlik vissza, és bár a módszer valóban képes a tovagyrűző hatások bizonyos fokú kimutatására, ugyanakkor úgy gondolom, hogy a szolgáltatászektorban nem szerencsés az ipari multiplikátor alkalmazása, hiszen a két szektor – ipari és szolgáltató – hatásai és tényezői mérőben különböznek egymástól. Ez az eset is mutatja, hogy komoly probléma a multiplikációs index számítása. A Grahamstow-fesztivál gazdasági hatásmérésénél használt 0,18-as szorzót az elemzők szakmailag nem tartják alátámasztottnak, az Edinburgh-fesztivál 0,22-es szorzójánál nem tudni, hogy miből kalkulálták – feltehetően az ipari multiplikátor alapján került kiszámításra – a Melbourn-fesztivál 1,1-es szorzója pedig a Melbourn Formula One Grand Prix elemzéséhez az Ausztrál Gazdasági Kutatóközpont által kidolgozott szorzót alkalmazták a fesztiválemelzők (Snowball, Antrobus 2002: 6.), vagyis sok esetben a számításokhoz használt multiplikációs szorzó segítségével pontatlan eredmények szülehetnek.

## Irodalom

- BAFA – SAM (2008): *Festivals mean Business 3 – A Survey of Arts Festivals in the UK*. University of Brighton
- Bieger, T. (1997): *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. 3. Überarb. und erw. Aufl., München, Oldenbourg
- Bieger, Th., Frey, M. (1998): *Wirtschaftliche Nachhaltigkeit Ski WM 2003*. Unveröffentlichtes Manuskript, St. Gallen
- Blake, A., Dubarry, R., Sinclair, Th. M., Sugiyarto, G. (2001): *Modelling Tourism and Travel using Tourism Satellite Accounts and Tourism Policy and Forecasting Models*. Discussion Paper. Tourism and Travel Research Institute. (Unpublished) [http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2001\\_4.PDF](http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2001_4.PDF), Letöltve: 2011. február 12.
- Blake, A. T. (2000): *The economic effects of tourism in Spain*. Discussion Paper. Tourism and Travel Research Institute <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/series.html>, Letöltve: 2011. február 12.
- Boothroyd, P. (1978): *Issues in Social Impact Assessment*. Plan Canada, 2., 118–134.
- Coopers&Lybrand Deloitte (1990): *London's Olympic Challenge*. Report for the London Sport Council
- Crompton, L. J., McKay, L. S. (1993): Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas. *Festival Management & Event Tourism*, 2., 33–43. [http://agrilife.org/cromptonrpts/files/2011/06/3\\_8\\_10.pdf](http://agrilife.org/cromptonrpts/files/2011/06/3_8_10.pdf) Letöltve: 2010. augusztus 17.
- Crompton, L. J. (1995): Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sports Management*, 9., 14–35.
- Csité A. (2007): A paraszti közösségtől a ruralitásig. A nemzetközi vidékkutatások utóbbi harminc évének néhány kulcsproblémája. *Szociológiai Szemle*, 3., 134–153. <http://www.mtapti.hu/mszt/19993/csité.htm>, Letöltve: 2010. február 7.
- Csomortáni E. (2008): *Kulturális turizmusról, kultúragazdaságról alkotott vélemények Hargita megyében*. Státusz Kiadó, Térség, 1. [http://www.kam-wac.ro/index.php?option=com\\_content&task=view&id=138&Itemid=48](http://www.kam-wac.ro/index.php?option=com_content&task=view&id=138&Itemid=48) Letöltve: 2010. február 24.
- DHPG (2009): *Studie über die wirtschaftlichen Effekte des Beethovenfestes Bonn im Jahr 2009*. Bonn [http://www.miz.org/artikel/Beethovenfest\\_Bonn\\_Wirtschaftlichkeitsanalyse\\_final.pdf](http://www.miz.org/artikel/Beethovenfest_Bonn_Wirtschaftlichkeitsanalyse_final.pdf). Letöltve: 2010. december 20.
- Dinmanche, F. (2007): *Strategic Development of Tourism Through Events*. Budapest – konferenciaprezentáció alapján. Letöltve: 2010. február 24.
- Enyedi Gy. (2002): A városok kulturális gazdasága. *Földrajzi Értesítő* 1–2., 19–29.
- Erdős A. (2004): A jelenkori Dionüszosz ünnepek – Az eseményturizmus helyzete egy kvantitatív kutatás szemszögéből. *Turizmus Bulletin*. [http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus\\_Bulletin/bulletin200401/06\\_dionuszoszunnepek.pdf](http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/bulletin200401/06_dionuszoszunnepek.pdf). Letöltve: 2010. június 10.
- Fletcher, J. E., Archer, B. H. (1991): *The development and applicahtion of multiplier analysis*. In: Cooper, C. P. (ed.): *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3., Belhaven, London
- Frey, R., Häusel, U. (1983): *Regionalmultiplikator. Zur Transformation der formellen primären in die effektive sekundäre Kaufkratinzidenz*. Methodisches Papier im Rahmen des Nationalfonds-Projekts „Regionale Disparitäten und Spillovers”, Basel
- Getz, D. (1991): *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York
- Getz, D. (1997): *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communications Corporation, New York
- Harsányi L. (1997): A kultúra finanszírozásáról, *Comitatus* 7–8., 29–42.
- Hunyadi, Zs., Inkei, P., Szabó, J. Z. (2005): *Festival-world: State of Affairs in Hungary with Special Regard to Public Funding*. The Budapest Observatory, Budapest [http://www.budobs.org/pdf/Fesit-val\\_en.pdf](http://www.budobs.org/pdf/Fesit-val_en.pdf); Letöltve: 2010. március 3.
- Hunyadi Zs., Inkei P., Szabó J. Z. (2006): *Fesztivál-világ*, NKA-kutatások, 3., KultúrPont Iroda, Budapest
- Hunyadi Zs. (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. Találkozások a kultúrával 2., Magyar Művelődési Intézet, Budapest
- Jandala Cs. (1992): *A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei*. KIT Nyomda, Budapest
- Janeczko, B., Mules, T., Ritchie, B. (2002): *Estimating the economic impact of festivals and events*. A research guide, Australia



- Johnson, A., Sack, A. (1996): Assessing the value of sports facilities: the importance of non-economic factors. *Economic Development Quarterly*, 4., 369–382.
- Kralic, D. (2007): *Every Weekend a Festival – Urban impact of the festivalization of the daily life in Europe*, Power Point Presentation, Berlin <http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/Klaic-%20EFRP%20TU%20Berlin%20250507.ppt> Letöltve: 2010. május 18.
- Lengyel M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. KIT, Budapest
- Liang, Y., Illum, S. F., Cole, S. T. (2008): *Benefits received and behavioural intentions of festival visitors in relation to distance travelled and their origins*, <http://www.ijemr.org/docs=Vol4-1/LiangIllum-Cole.pdf>. Letöltve: 2010. december 26.
- Michalkó G., Rátz T. (2005): *A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai*. In: Enyedi Gy., Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 123–141.
- Michalkó G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. KJF, Székesfehérvár
- Michalkó G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. KJF, Székesfehérvár
- Puczkó L., Rátz T. (2001): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest
- Raj, R. (2003): *The impact of Festivals on Cultural Tourism*. The 2nd DeHann Tourism Management Conference. Nottingham <http://www.linkbc.ca/torc/downloads/TheImpactOfFestivalsOnCulturalTourism.pdf>. Letöltve: 2010. szeptember 3.
- Rátz T. (1999): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*. PhD-disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest
- Richards, G. (2001): *Market for cultural attractions*. In: Richards, G. (ed.): *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI International, Oxon, 31–53.
- Scherer, R., Strauf, S., Bieger, T. (2002): *Die wirtschaftliche Effekte von Kulturevents: Das Beispiel Luzerne Festival*. Jahrbuch der schweizerischen Tourismuswirtschaft 2001/2002, IDT-HSG, 1–15. <http://www.alexandria.unisg.ch/export/DL/13925.pdf>. Letöltve: 2009. március 21.
- Smith, M. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London
- Snowball, J. D., Antrobus, G. G. (2002): Valuing the arts: Pitfalls in economic impact studies of arts festivals. *South African Journal of Economics*, 8., 1297–1319.
- Spilling, O. R. (1998): Long-term impact of mega-events – the case of Lillehammer 1994, *Festival Management and Event Tourism*, 3., 101–122.
- SQW-TNS (2005): *Edinburgh's Year Round Festivals 2004-2005*. Economic Impact Study – Final Report, 2005., Edinburgh [http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/festivals\\_exec\\_summary\\_final\\_edinburgh\\_04-05.pdf](http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/festivals_exec_summary_final_edinburgh_04-05.pdf). Letöltve: 2010. szeptember 13.
- Strienschand, J. (1996): The Nordic Model: A Theoretical Model for Economic Impact Analysis of Event Tourism, *Festival Management & Event Tourism*, 3., 165–174.
- Sulyok J., Sziva I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*, 3., 3–13.
- Szjártó Zs. (2004): Színpad és kulissza: a városi nyilvánosság átstrukturálódása. *Magyar Tudomány*, 10., 1164. <http://www.matud.iif.hu/04okt/013.html>. Letöltve: 2009. február 16.
- UNEP (2002): [www.uneptie.org/pc/tourism](http://www.uneptie.org/pc/tourism)
- Vrettos, A. (2006): *The economic value of arts & culture festivals. A comparison of four European economic impact studies*. MA Thesis, University of Maastricht, [http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/Comperative Analysis A. Vrettos.pdf](http://www.efa-aef.eu/newpublic/upload/efadoc/11/Comperative%20Analysis%20A.%20Vrettos.pdf). Letöltve: 2010. február 22.
- Walo, M., Bull, A., Breen, H. (1996): *Achieving economic benefit at local events: a case study of a local sports event* [http://epubs.scu.edu.au/tourism\\_pubs/321](http://epubs.scu.edu.au/tourism_pubs/321). Letöltve: 2010. május 20.



TÉR ÉS TÁRSADALOM

SPACE AND SOCIETY