

# A BAJAI HALFŐZŐ FESZTIVÁL GAZDASÁGI JELENTŐSÉGÉNEK, VALAMINT LEHETSÉGES TURISZTIKAI AKCELERÁTOR SZEREPÉNEK VIZSGÁLATA

## *THE BAJA FISH-SOUP FESTIVAL: ITS ECONOMIC SIGNIFICANCE AND POTENTIAL AS A TOURISM ACCELERATOR*

**BOTTYÁN ISTVÁN doktorandusz**

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudomány Kar  
Ügyvezető igazgató Csónakázótó Kft. és Éden Csoport Kft.

### **Abstract**

Festivals can play a variety of roles in the life of a region, a city, and a small town. They can have a community cohesive role, heritage conservation, touristic experience, but beyond these can be the key elements of the local tourism industry or the economical accelerators of the local economy.<sup>1</sup>

In addition to these direct goals, I would like to emphasize the so far little examined function of the festival, its communication power too. Accordance with all these positive effects, I will also examine the possible negative externalities of festivals, both from the public and from the visitors side as well. The purpose of my present work is to provide a brief insight into the changing of these roles – a kind of festival evolution – in the financial role of the festivals in the local economy and in the perception of the local community's "total profit".<sup>2</sup> This paper is based on a questionnaire survey which was taken in 2016 and 2017 of a total of 608 festival visitors and slightly more than 400 local residents, delivering representative results.

### **1. Bevezetés**

A fesztiválok kutatása az elmúlt évtizedekben kapott óriási lendületet, a kutatók élénk érdeklődésének látókörébe került. Meghatározására, hatókörének definiálására számos szerző tett kísérletet.<sup>3</sup> Ezen túlmenően a gasztronómiai fesztiválok kutatása, a jelenség megértése szintén számos kutatót serkentett munkára.<sup>4</sup>

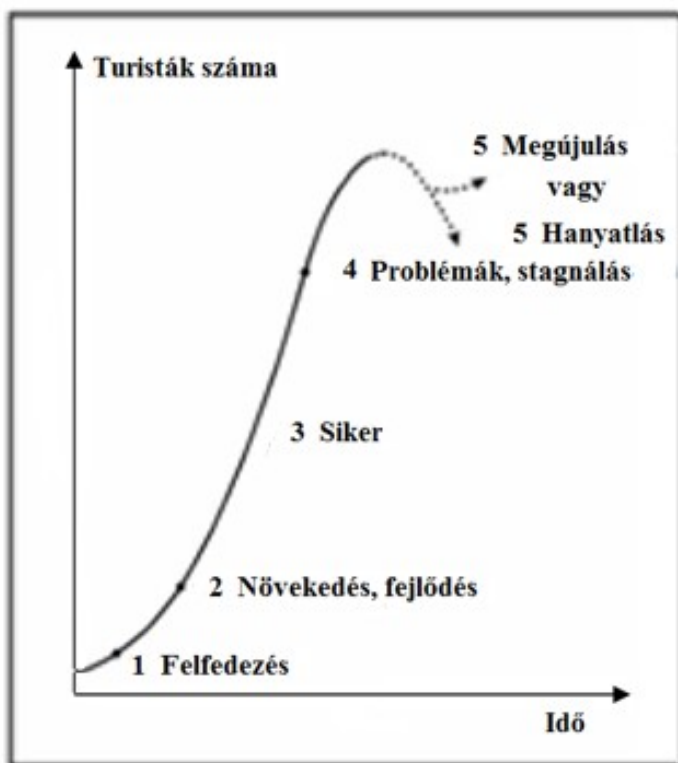
Az említett szakirodalom tanulmányozása során fogalmazódott meg bennem, hogy a fesztiválok, ezen belül a gasztronómiai rendezvények is, egyfajta fejlődési utat járhatnak be, nagyon hasonlóan Butler Desztináció életgörbe elméletéhez. A fesztivál szikrája lehet baráti összejövetel – lásd Bajai Halfőző Fesztivál, megszervezését motiválhatja kulturális örökségmegőrzés, amire kiváló példa a Békéscsabai Kolbászfesztivál, vagy tudatos turisztikai desztináció fejlesztés, mint a Tihanyi Garda Fesztivál esetében. Bár más és más szervezési, gazdasági szintet feltételez mindegyik, közös jellemzőjük, hogy életükben elérkezik a fordulópont, amikor fölmerül a kérdés: képes lesz-e megújulni az esemény? Teheti ezt úgy, hogy egy szinttel feljebb lép az evolúciós létrán, vagy úgy is, hogy önnön kategóriájában megújul a piac elvárásainak megfelelően.

Az általam főlvázolt fesztivál fejlődés első állomása a lokális, baráti hagyományőrző összejövetel, ahol gazdasági célok egyáltalán nem fogalmazódnak meg, az örökségmegőrzés inkább befelé irányuló – helyi közösségnek szóló – tevékenység. A második állomás,

amikor már fontossá válik a lokális kultúra exportja, és az esemény regionális jelentőségű lesz. A harmadik fázisban már kiemelt szempont a turisztikai jelentőség mind kultúra export, mind gazdasági szempontból, piaca lehet a helyi kistermelőknek, marketing funkciója hat a regionális turisztikai termékre. A negyedik szakasz, amikor a fesztivál már stratégiai turisztikai termék, alapjaiban határozza meg a régió turizmuspolitikáját, fejlesztésének irányait (Baja a Fesztiválváros program). Ekkor már gazdasági-pénzügyi hatása jelentős. Már ebben a szakaszban is kimutatható a gazdasági akceleráció, de igazán a következő szinten mutatható ki szignifikánsan, amikor is egy turizmustól független iparági szerkezet kialakítását eredményezheti (Békéscsabai Kolbászfesztivál kapcsán kialakuló kézműves húsfeldolgozó-ipar). Az általam végső szintnek tartott szerep, amikor mindezeket túl a Fesztivál, vagy azok egy csoportja integráltan a Nemzeti Élelmiszeripari Stratégia egyik pillérét képezik: lokális jó minőségű alapanyagok, kiváló élelmiszer, folyamatos vásárlói visszajelzéseken alapuló fejlesztés.

1. ábra: A fesztiválok evolúciós görbéje

Figure 1.: The evolutionary curve of festivals



Forrás: Butler alapján saját szerkesztés

Jelen tanulmányban kérdőíves primer kutatásra alapozva kívánom bemutatni a Bajai Halfőző Fesztivál gazdasági jelentőségét, valamint lehetséges turisztikai akcelerátor szerepét. 2016-ban és 2017-ben 608 látogató és 412 helyi lakos megkérdezésével kerestem a választ feltevéseimre. A kapott adatokat IBM SPSS szoftverrel elemeztem ki, és vontam le a következtetéseket. A kutatás része a 2013-ban megkezdett munkának, melynek célja a fent vázolt fesztivál evolúciós elmélet igazolása. Az azóta eltelt négy esztendőben összesen 1800 fesztiválvendéget és 800 fő helyi lakost interjúvoltam meg előre szerkesztett kérdőívvel a fesztiválokkal kapcsolatosan.

## 2. A Bajai Halfőző Fesztivál vendégei

2016-ban és 2017-ben 312, illetve 296 (összesen 608) olyan fesztiválvendégtől kértünk kérdőíves interjút, akik más településekről érkeztek a Bajai Halfőző Fesztiválra. A megkérdezésekre véletlenszerűen került sor, így a minta kielégítően reprezentatívnak tekinthető a jelzett sokaságra.

Az elemzés során megvizsgáltam, hogy mely kérdéseknél vannak szignifikáns különbségek a 2016-os és a 2017-es adatok között. Ahol nem találtam ilyen eltérést, ott általában a fesztivállátogatókról összevontan írok, azaz 608 válaszadó alapján.

2016-os Bajai halászlé-fesztivál közönségének életkor átlaga 33 év volt (szórás = 13 év), a 2017-ben megkérdezettek átlaga viszont 37 év (szórás = 16 év).

A szignifikáns eltérés ( $t = 3.63$ ,  $df = 498$ ,  $p < 0,001$ ) csaknem biztosan annak köszönhető, hogy 2016-ban erős volt a rockzenei program. Ez a találat tehát azt is jelzi, hogy a gasztfesztiválok kísérő programjai nagyon is hatással vannak a fesztivál vonzerőre, és így a közönség összetételére is. Ez azért fontos adat, mert a 2017-ben szignifikánsan megnőtt költés hajlandóság (32 százalék pontos növekedés 2016 bázisa) egyik magyarázó tényezője lehet, hogy ez a korosztály magasabb szabadon elkölthető jövedelemmel rendelkezik. Ezt támasztja alá az is, hogy a 2016-os Halfőző Fesztivál inkább buli jellegű esemény volt, és ezzel összhangban a relatív többség egyedül utazott a fesztiválra. A 2017-es fesztivál viszont inkább családi jellegű esemény volt. A különbség természetesen nagyon erősen szignifikáns ( $\chi^2 = 131,52$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,0001$ ). Ez az adat pedig különösen akkor fontos, amikor az ajándéokra való költésösszeget vizsgáljuk majd.

Valószínűleg a kísérő programok eltérő jellegének tulajdonítható az is, hogy 2017-ben a résztvevők körében sokkal kiegyenlítettebb volt a nemek aránya, mint 2016-ban, amikor a megkérdezettek 53 százaléka volt férfi és 47 százaléka nő.

Az iskolai végzettségek eloszlását nézve viszont nagyon is jelentős a különbség ( $\chi^2 = 46,41$ ,  $df = 3$ ,  $p < 0,001$ ): 2016-ban sokkal több legalább érettségizett vendég látogatott a Bajai Halfőző fesztiválra, mint 2017-ben. Alighanem ennek az okát is az eltérő kísérő program kínálatban kell keresnünk. Ez a mutató önmagában ellentmond annak az általánosan elfogadott igazságnak, hogy a magasabb iskolai végzettségű emberek többet költenek, azonban ha az adatok mélyére tekintünk, feloldódik ez az ellentét. 2016-ban a már leérettségizett, de még nem diplomás fiatalok aránya volt sokkal magasabb, mint 2017-ben, ami egyébként a fiatalabb átlagéletkort is magyarázza.

2016-ban az utazó vendégek többsége (58%) több mint 100 kilométer távolságból érkezett Bajára, 2017-ben viszont csak alig valamivel több, mint a harmaduk (36%). A többség ekkor 100 km távolságon belülről érkezett. A vizsgált két év átlaga 143 km, ami turisztikai értelemben véve értelmezhető desztinációs érték.

A Fesztivál desztinációs jelentőségét igazolja, hogy 2017-ben több vendég érkezett Bajára célzottan a Halfőző Fesztivál miatt, mint 2016-ban, amikor is magasabb volt azok aránya, akik alternatív programként fesztiváloztak, vagy egyéb ügyes-bajos dolgok miatt (pl. munka) jöttek a városba, és ha már erre jártak megnézték a fesztivált is. Az eltérés szignifikáns ( $\chi^2 = 9,95$ ,  $df = 3$ ,  $p = 0,019$ ).

Érdekes változás azonban, hogy míg 2016-ban a látogatók 11 százalékának volt fontos döntési szempont a gasztfesztiválon való részvétel, addig ez 2017-ben 3 százalékra csökkent. Az igazán nagy eltérés azonban az, hogy 2016-ban mindössze 13 százalék mondta azt, hogy semmilyen szerepet se játszanak náluk a gasztfesztiválok az utazásoknál, 2017-ben viszont 32 százalék volt ugyanez az arány. Ha a válaszokat 100 fokú skálára vetítjük, akkor 39 pontnak adódik a főátlag. A 2016-os átlag viszont 46 pont, míg a 2017-es

csak 34 pont. A különbség természetesen erősen szignifikáns:  $t = 4.65$ ,  $df = 473$ ,  $p < 0.001$ .

Ugyanakkor nőtt a visszatérő vendégek aránya 16 százalékponttal (2016: 42 százalék vs. 2017: 58 százalék).

Összességében elmondható, hogy a Bajai Halfőző Fesztivál országos jelentőségű esemény, és nagy a vendégmegtartó ereje.

### 3. A Bajai Halfőző Fesztivál marketing szerepe

Amikor a fesztiválok marketing szerepéről beszélünk, kitérhetünk annak imázs formáló hatására,<sup>5</sup> de gondolhatunk a marketing kommunikáció klasszikus felosztására is, ahol a BTL<sup>6</sup> kategóriában tartják nyilván, kétirányú, interaktív kommunikációs eszközként. A fesztivál nem csak arra kitűnő alkalom, hogy önmaga, mint kommunikációs felület/csatorna lévén a régió értékeit, gazdasági szereplőinek termékeit/szolgáltatásait bemutassa egy nagyobb közönség számára, de a megfelelő, jól beazonosítható kulináris karakter közvetítésén keresztül imázs formáló ereje a régióra, adott országra is pozitív hatást gyakorol, megkülönböztető funkciót ellátva a desztinációk, országok versenyében. Természetéből fakadóan célzott, jól specifikálható célcsoport érhető el általa. Ugyanakkor lehetőséget teremt a kétirányú kommunikációra is, vagyis nem csak a tájékoztatás, az információ nyújtás lehet a célja de tudatos tervezése és használata révén a vásárlói/látogatói visszajelzések célzott gyűjtésével költséghatékony piackutatási, termékfejlesztési „információ bankként” is funkcionálnak.

A látogatói kérdőívben az erre vonatkozó kérdésekre<sup>7</sup> adott válaszok kiértékelését követően azt kapjuk, hogy mindössze a vendégek 5 százaléka vélekedik úgy, hogy a bajai gasztrfesztivál negatívan hat az ország képére, 16 százalékuknak nincs véleménye, 79 százalékuk szerint viszont pozitív a hatás, és ebből 37% szerint nagyon kedvező a hatás. A válaszok mérlege 2016-ban és 2017-ben is 54 pontnak (szórás = 46) adódott.

A régió képére a vendégek 4 százaléka szerint hat negatívan a gasztrfesztivál, 15 százalékuknak nincs véleménye, 81 százalékuk szerint viszont pozitív a hatás, és ebből 48 százalék szerint nagyon kedvező. A válaszok mérlege 62 pont (szórás = 46). A 2016-os és a 2017-es átlagok közt itt is értelmezhető eltérés.

A Bajai Halászlé márkaképére még ennél is kedvezőbbnek vélik a vendégek a gasztrfesztivál hatását. Itt mindössze 2 százalék tulajdonít negatív hatást a fesztiválnak, miközben 82 százalék szerint pozitív a hatás, és ebből 49 százalék szerint nagyon kedvező. A 2016-os és a 2017-es véleménymérés ennél a kérdésnél sem különbözik számottevően, a főátlag 64 pont (szórás = 42).

A három válasz természetesen szorosan korrelál egymással, olyannyira, hogy a három válasz átlaga az alapkérdéseknél megbízhatóbban (és finomabban) méri a vendégek attitűdjét (Cronbach alfa = 0,79). Az integrált attitűd skála átlaga 60 pont (szórás = 37), és itt sincs érdemi eltérés a két év átlagai között.

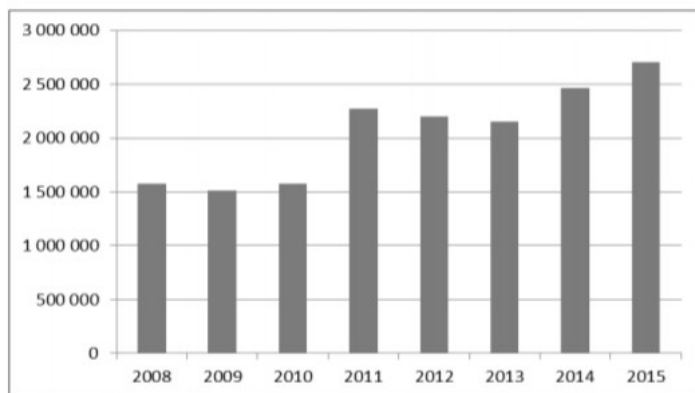
A Bajai Halfőző Fesztivál tehát egyszerre tölti be mindkét szerepet. Lehetőséget nyújt a helyi kisvállalkozásoknak a fesztiválon történő megjelenésére, gazdasági tevékenység folytatására, több mint két évtizedes múltjának köszönhetően pedig Baját és szűkebb környezetét fölhelyezte az országos fesztiválturisztikai térképére, illetve pozitívan formálja a régió és az ország turisztikai arculatát.

## 4. A Bajai Halfőző Fesztivál pénzügyi hatása

A pénzügyi hatások vizsgálatánál, a számok jobb megértése érdekében célszerű bemutatni a megye kereskedelmi szálláshelyekből származó bevételeinek alakulását az elmúlt években.

### 2. ábra: A megyében a kereskedelmi szálláshelyek bevételeinek alakulása (1000 Ft)

Figure 2.: The income realized from commercial accommodation in the county (1000 Huf, 2015)



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal

Ennek alapján megállapítható, hogy a kereskedelmi szálláshelyek az egész megye területén a legjobb 2015. évben összesen valamivel több, mint 2,6 Mrd forint forgalmat generáltak, néhány százalékos növekedést produkálva az elmúlt években.

A Bajai Halfőző Fesztivál nemcsak e tekintetben teljesít igen jól, hiszen összességében 32 százalékpontos növekedést tud fölmutatni, ami bőven több mint az inflációs hatás, hanem az összes költség tekintetében is. Az alábbi táblázat a fesztivállal kapcsolatos költségeket foglalja össze.

### 1. táblázat: Mennyi pénzt hajlandó elkölteni a Bajai fesztivállal kapcsolatban?

Table 1.: How much money are you willing to spend at the Baja festival?

Költségtétel	2016. átlag	2017. átlag
közlekedés	5 612 Ft	6 593 Ft
szállás	5.967 Ft	7 260 Ft
étkezés a fesztiválon kívül	6 787 Ft	8 686 Ft
a fesztivál területén	<b>7 238 Ft</b>	<b>10 625 Ft</b>
ajándék, egyéb	5 762 Ft	8 443 Ft
<b>Teljes költség</b>	<b>31 366 Ft</b>	<b>41 607 Ft</b>

Forrás: Saját szerkesztés

A 2017-es vendégek azonban átlagosan több mint 10 000 forinttal többet költöttek, mint a 2016-os vendégek, összesen 41 647,- forintot fejenként. A legnagyobb növekedést a fesztivál területén való költségnél találtuk, de az összes többi tételnél is szignifikáns a változás. A teljes költség természetesen szignifikánsan korrelál a Baján töltött napok számával. A meglepetés itt inkább az, hogy egyáltalán nem szoros ez a korreláció:  $r = 0,22$  ( $p < 0,001$ ), és még ennél is meglepőbb, hogy a Baján tartózkodás ideje a szállásra költséssel sem korrelál szorosabban:  $r = 0,26$  ( $p < 0,001$ ). Mindez két dolgot sejtet. Első, hogy sokan rokonoknál, ismerősöknél, barátoknál

szállnak meg a Halfőző Fesztivál ideje alatt. Másik feltételezés, hogy a költséket végösszeg szerűen tervezik és realizálják az vendégek, nem pedig napokra bontva, és nem feltétlenül tervez több költsést az, aki több napot tölt Baján a fesztivál időszakában. Ez pedig azért is lehetséges, mert sokan nem szálláshely szolgáltató- és vendéglátóipari vállalkozásoknál oldják meg a szállást és a fesztiválon kívüli étkezéseket.

A fenti adatokból kiszámítható multiplikációs szorzó segítségével valamint a látogatók számából az általánosan elfogadott képlet alapján megkapjuk a fesztivál régióra gyakorolt pénzügyi hatását.

$$\text{A Képlet: } Fi = (Vn - Vj) * CD * m,^8$$

Ahol:  $Fi$  = Financial Impact (Pénzügyi hatás)  $Vn$ = összes látogató száma (Visitors number)  $Vj$  = 18 évnél fiatalabb látogatók száma (Visitors junior)  $CA$  = Additional Cost (A fesztivál addicionális költségösszege)  $CD$ = Direct Cost (A fesztiválhoz közvetlenül kapcsolódó költsékek)  $m$  = multiplikátor értéke ( $C_A/C_D$ )

$$m_{2016} = 1,3 \text{ (nem volt belépő jegy)}$$

$$Fi_{2016} = 1,83 \text{ Mrd}$$

$$m_{2017} = 1,16 \text{ (nem volt belépő jegy)}$$

$$Fi_{2017} = 2,25 \text{ Mrd}$$

$$\sum Fi_{2016-2017} = 4,09 \text{ Mrd forint.}$$

Az a tény, hogy belépőjegy költség nélkül 2017-ben a Bajai Halfőző Fesztivál fejenkénti átlagköltsége 20% ponttal meghaladja a 2015-ben Békéscsabán mértetket,<sup>9</sup> ahol az átlagos költsést a fejenkénti 1000 forintos belépőjegy is növelt, kiváló teljesítmény.

Vagyis a Baja Halfőző Fesztivál négy nap alatt képes annyi regionális költsést generálni, mint a kereskedelmi szálláshelyek éves összes bevétele. A képet finomítja, hogy a kereskedelmi szálláshelyek kapcsán nem számoltunk multiplikációs szorzóval, azonban ha attól „megtisztítjuk” a képletet, akkor is igen impozáns eredményt kapunk.

$$CD_{2016} = 1,4 \text{ Mrd}$$

$$CD_{2017} = 1,9 \text{ Mrd.}$$

## 5. A Bajai Halfőző Fesztivál mint turisztikai akcelerátor

Amennyiben fenti pénzügyi adatokból a nem közvetlenül a fesztiválon, de a régióban elköltött összegeket vizsgáljuk, azt kapjuk, hogy a szállásra, étkezésre fordított fejenkénti összeg 2016-ban 12 754 forint, míg 2017-ben 15 946 forint volt. A Bajai Fesztivál látogatóinak több mint 70 százaléka más településről érkezik. A fesztivál szervezőinek a látogatói létszám tekintetében rendelkezésre álló adatai szerint évek óta stabilan 120 000–130 000 fő látogatja az eseményt. Felmérésünkéből pedig világosan kiderül, hogy a látogatók 20 százaléka 18 év alatti, vagyis velük, mint vásárló erő nem kell számolnunk. A fiatalokat levonva az átlagos alapsokaságból 100 000 főt kapunk, akik közül 70 000 fő érkezik más településről, de 12 000–15 000 forintot a városban vagy annak szűkebb környezetében költ el. Ennek alapján 2016-ban 892 780 000 forint, míg 2017-ben 1 116 622 000 forint extra bevételt generáltak.

De nem csak extra pénz érkezik a régióba. A helyi nevezetességek, turisztikai attrakciók is érdeklődésre tartanak számot. 2016-ban a vendégek 51 százaléka az mondta: ha

már a bajai régióban jár, akkor meglátogatja a régió más nevezetességeit is, ha mást nem is, legalább a régió híres éttermeit. 2017-ben azonban mindössze 33 százalék volt ugyanez az arány. A változás szignifikáns, ami további vizsgálatokat igényel.

A válaszadók 37 százaléka szerint Baja, illetve a régió gazdasági, kulturális életében kiemelkedően fontos játszik szerepet a halfőző fesztivál, 35 százalékuk szerint pedig jelentős ez a szerep. A válaszadók 17 százaléka szerint közepes ez a szerep, 6 százalékuk szerint pedig csak kicsi. Az, hogy a Halfőző fesztiválnak semekkora szerepe sincs a régió gazdasági, kulturális életében mindössze a válaszadók 6 százaléka gondolja. A 2016-os és a 2017-es vendégek között e tekintetben nincs különbség, és ha a válaszokat 100 fokú skálára vetítjük, akkor 73 pontnak adódik az átlag (szórás = 28 pont).

Ugyanakkor a 2016-os vendégek nagyobb valószínűséggel fogják keresni a fesztiválon megismert gasztronómiai termékeket a kiskereskedelmi forgalomban, mint a 2017-es vendégek. Ennek tán az lehet az oka, hogy 2017-ben kevesebb kiskereskedelmi forgalomban is kapható termék jelent meg a fesztiválon, mint 2016-ban, de ez szintén mélyebb kutatást igényel.

Láthatjuk tehát, hogy a Bajai Halfőző Fesztiválnak nem csak közvetett és közvetlen pénzügyi hatásai vannak, hanem pozitívan hat a régió egyéb nevezetességeinek látogatottságára is. ezen túlmenően az ún. „vásárhatásnak” köszönhetően a lokális kézműves gyártók termékeit a későbbiekben is keresik a fesztivál vendégek a kiskereskedelmi forgalomban.

## 6. A Bajai Halfőző Fesztivállal kapcsolatos negatív externáliák társadalmi megítélése

A fesztivállal kapcsolatos általános negatív externáliák megítélésének értékelésére az alábbi kérdéssel kerestem a választ.

### 2. táblázat: Ön szerint a helyi lakosság hogyan értékeli a Bajai fesztivált?

Table 2.: What is the local residents' attitude towards the Baja festival?

A fesztivál:	2016	2017	t=	p=
Kiváló lehetőség az együttlétre, összehozza a helyieket	85	95	5,54	0,000
Fontos turisztikai termékünk	85	94	4,70	0,000
Jó lehetőség kultúránk bemutatására	81	92	5,55	0,000
Büszkeséggel tölti el, hogy ez az esemény itt valósul meg	76	84	3,07	0,002
Segíti a helyi infrastrukturális fejlődést	69	77	3,05	0,002
Munkahelyeket teremt a településen	68	76	3,40	0,001
Jó lehetőség a jövedelem kiegészítésére	70	74	1,56	ns
Idején megugrik a bűnözés	38	55	5,59	0,000
Idejére a helyi boltokban fölmennek az árak	36	35	0,37	ns
Komoly környezeti, infrastrukturális megterhelést jelent	34	23	3,74	0,000
Csak viszi a település pénzét, megszervezése luxus	27	13	5,33	0,000

Forrás: Saját szerkesztés

Faktoranalízis<sup>10</sup> segítségével egyszerre nézve a válaszokat, az látszik, hogy az egyedi válaszokat alapvetően három attitűd alakítja, és ezeket az attitűdöket megbízhatóan méri a faktorok alapján képzett skálák (3. táblázat). A faktorskálákat a szemléletesség kedvéért az egyedi válaszokhoz hasonlóan 100 fokú skálára vetítettem, és azt találtam, hogy a 2016-os és a 2017-es vendégek véleménye csak az első faktor alapján képzett értékteremtés skála esetében tér el egymástól erősen szignifikánsan. A hátrányok skála esetében gya-

korlatilag nem változott a skálaátlag, hasznos skála esetében pedig lényegesen kisebb a változás, mint az értékteremtő skála esetében (3. táblázat). A hátrányok átlagos 34 pontja a negatív externáliák tekintetében nem mutat társadalmi elégedetlenséget.

**3. táblázat: A faktorok alapján képzett skálák átlagai**

**Table 3.: Average of scales based on factors**

A faktorok által képzett skálák	2016	2017	t=	p=
Értékteremtő skála	78	88	7,88	0,000
Hátrányok skála (megugrik a bűnözés, fölmennek az árak, környezeti-infrastrukturális megterhelés, viszi a település pénzét)	35	33	0,59	ns
Hasznos skála	66	71	2,37	0,018

Forrás: Saját szerkesztés

## 7. Összegzés

A fent bemutatott kutatási eredmények kapcsán kijelenthetjük, hogy a Bajai Halfőző Fesztivál egy olyan többfunkciós esemény, ahol a közösségi értékmezőrzés, a kiemelten fontos turisztikai gazdasági szerep, valamint a város és szűkebb régiójának mint gazdasági akcelerátora együttesen van jelen. A Bajai Halfőző Fesztivál a fesztivál evolúció negyedik szakaszában van, nemcsak azért mert országos jelentőségű fesztivál (átlagosan 143 km távolságból érkeznek a vendégek), hanem azért is, mert az általa generált pénzügyi hatás jelentős mértékben járul hozzá a térség gazdaságához (~ 2 Mrd/év). Az evolúciós görbén jelenleg a felfelé ívelő szakaszon foglal helyet, melyet a növekvő költségek, a visszajáró vendégek száma, a negatív externáliák érzékelés csökkenése valamint az általános vevőelégedettség támaszt alá. Marketing értékét nem kizárólag jelentős kommunikációs szerepe, értékközvetítő funkciója, hanem a kiváló célzott piackutatási lehetőségei is adják.

## Jegyzetek

1. Az akcelerátor hatás kapcsán nem pusztán annak ösztönző, indukáló jelentését, hanem konkrét beruházás-növekedést kifejező mérőszámát is értem. Vagyis, hogy a fesztivál okán a helyi gazdaságban keletkező egységnyi jövedelemnövekedés hány egységnyi beruházás-növekedést eredményez. Ez leginkább a Békéscsabai Kolbászfesztivál esetében mutatható ki szignifikánsan.
2. A lakosság „hasznát” csökkentik a fesztivál negatív externáliái, vagyis lehet olyan pont, amikor a lakosság már inkább elutasító semmint támogató befolyásoló szereplőként jelenik meg.
3. Smith, 1982; Falassi, 1987; Häusserman, 1993; Harris *et al.*, 1996; Noordman, 2005; Reisch, K. 2010; Getz, 2012; Hunyadi *et al.*, 2006; Sulyok, 2010; Benedek *et al.*, 2009; Bayrak G. O. *et al.*, 2009.
4. Erdős Anikó, 2004; Lakićević *et al.*, 2010; Duarte and Yi, 2011; Ottenbacher and Harrington, 2011; Lee and Arcodia, 2011.
5. Philip Kotler (1993) megfogalmazása szerint az országimázs „különböző hitek, ideák, benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak. Philip Kotler *et al.* (1993): Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press, pp. 141.
6. Below The Line, azaz nem hagyományos kommunikációs eszközök.
7. Hogyan befolyásolja Ön szerint a régió, ország képet a gasztrofesztivál?; Ön szerint a gasztrofesztivál hogyan képes befolyásolni egy adott termék márkaképét?; Hogyan hat a gasztrofesztivál az adott régió vonzerejére?



8. Donald Getz (2010): The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research* Volume 5, Number 1.
9. Bottyán István (2016): Tanítványaimban élek tovább, Emlékkötet Buday-Sántha Attila tiszteletére. Szerkesztette Erdős Katalin és Komlós Éva. 201. oldal
10. Főkomponens analízis, direkt oblimin rotáció, a három faktor a teljes variancia 63 százalékát fedi.

### Felhasznált irodalom

- Bács-Kiskun megye turizmusfejlesztési terve 2016–2020. (2016).
- Kundi Viktória (2012): Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági- és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése a győri Magyar Táncfesztivál és a Miskolci Operafesztivál példáján keresztül. PhD doktori értekezés. Győr. Széchenyi István Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola.
- Michael C. Ottenbacher és Robert J. Harrington. (2011): A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. February, 2013 37. 3–28.
- Philip Kotler (1993) megfogalmazása szerint az országimázs „különböző hitek, ideák, benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak. Philip Kotler et al. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, pp. 141.
- Ruxandra-Irina Popescu és Răzvan-Andrei Corbos (2012): The Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities. *Recommendations for Urban Areas in Romania, Informatica Economică* vol. 16, no. 4/2012.
- Richard W. Butler (1980): The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*. 24/1. 6–7. oldal.
- Sulyok Judit (2010): A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin* 2010. XIV. évf. 3. sz. 2–11.