

FORMÁDI KATALIN¹ – HUNYADI ZSUZSA² –KOPPÁNY KRISZTIÁN³ – NÉMETH SZILÁRD⁴ – SOLT KATALIN⁵ – ZSIGMOND SZÁVA⁶

Egy Igazi Hungarikum – A Hungarikum Fesztivál Szeged

Absztrakt

A tanulmány célja a Hungarikum Fesztivál társadalmi és gazdasági hatásainak elemzése, bemutatása esettanulmány formában. Az esettanulmány szerkezete öt részre tagolódik: a fesztivál általános bemutatása, a látogatói kérdőíves vizsgálat elemzése, a lakossági kérdőíves vizsgálat elemzése, a fesztivál gazdasági hatásainak bemutatása, valamint a jövőbeli fejlesztési irányok.

Az esettanulmány szekunder és primer adatgyűjtésen alapul, amely a Budapesti Gazdasági Egyetemen 2017-ben kezdődött EFOP-3.6.1-16-2016-00012 kódszámú „*Innovatív megoldásokkal Zala megye K+F+I tevékenysége hatékonyságának növelésért*” című Európai Unió finanszírozású projekt keretében a Fesztiválgazdaságtani Kutatócsoport együttműködésében valósult meg.

Kulcsszavak: Hungarikum Fesztivál, fesztiválok társadalmi és gazdasági hatása

¹ Pannon Egyetem, Marketing Intézeti Tanszék, egyetemi docens formadi.katalin@gtk.uni-pannon.hu

² Budapesti Gazdasági Egyetem, tudományos munkatárs, hunya322@gmail.com

³ Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi és Elméleti Gazdaságtan Tanszék, egyetemi docens koppanyk@sze.hu
Budapesti Gazdasági Egyetem, tudományos főmunkatárs, koppany.krisztian@uni-bge.hu

⁴ Budapesti Gazdasági Egyetem, Menedzsment Tanszék, főiskolai docens nemeth.szilard@uni-bge.hu

⁵ Budapesti Gazdasági Egyetem, professor emerita, solt.katalin@uni-bge.hu

⁶ Budapesti Gazdasági Egyetem, Menedzsment Tanszék, adjunktus zsigmond.szava@uni-bge.hu

1. A Hungarikum Fesztivál bemutatása

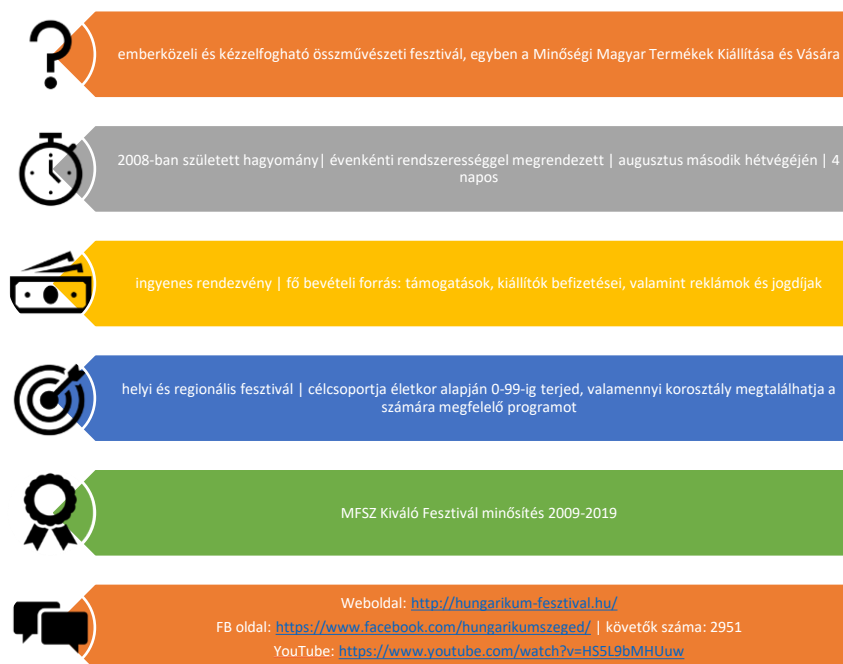
A Hungarikum Fesztivált 2019-ben tizenkettedik alkalommal rendezték meg: Hungarikum Fesztivál – Minőségi Magyar Termékek Kiállítása és Vására néven, Szegeden 2019. augusztus 8. – augusztus 11. között. Szeged a napfény és a fesztiválok városa, valamint 2008 óta a hungarikumoké is. Amikor először, tizenkét évvel ezelőtt a nyár derekán megrendezésre került a Hungarikum Fesztivál, egyből a Tisza-parti város üde színpontjává vált, és – amint az elmúlt évek rendezvény statisztikái is mutatják – a mai napig kedves a több mint ötvenötezer látogató számára. (Hungarikum, 2019)

A Hungarikum Fesztivál – Minőségi Magyar Termékek Kiállítása és Vására nem csak egy összművészeti fesztivál, annál sokkal több, sokkal kézelfoghatóbb, emberközelibb. Népszerűsége leginkább abban rejlik, hogy olyan – a szervezők által gondosan megválogatott – minőségi termékeket mutat be és kínál a közönségnek, amelyek ténylegesen a magyarsághoz, a magyar kultúrához szorosan kapcsolódnak. Így a kézművesek művészi alkotásaitól az őstermelők által házilag előállított gasztronómiai termékeken át az ősi magyar borvidékeken termesztett varázslatos borokig. Ez egy olyan rendezvény, ahol mindenki jól érzi magát, akár kicsi, akár nagy. *„Aki végigsétál a pavilonok és sátrak között, a kínálatot gusztálva csak csettinthet, igen, erre tényleg büszkék lehetünk”* – írta rendezvényről a szegedma.hu. (Hungarikum, 2019)

1.1. A fesztivál jellemzői

Az alábbiakban a Hungarikum Fesztivál jellemzőit mutatjuk be az 2. ábrán keresztül, amelynek struktúrája illeszkedik az alábbi felsoroláshoz: (1) a fesztivál típusa, (2) a fesztivállal kapcsolatos időbeli horizontok, (3) a fesztivál üzleti modellje, (4) a fesztivál célcsoportja, (5) a fesztivál minősítései és (6) elérhetőségei.

1. ábra: A Hungarikum Fesztivál jellemzői



Forrás: Saját ábra

2.A látogatói megkérdezés eredményei

2.1. Módszertani háttér

A fesztivál látogatóinak összetételét, főbb demográfiai jellemzőit, azaz nemét, életkorát, iskolai végzettségét és lakóhelyét kétféleképpen is mértük a fesztivál ideje alatt. Amellett, hogy a közönség számára készített, a fesztivállal kapcsolatos véleményeket feltáró „közönség” kérdőívben szerepeltek ezek a fontosabb demográfiai adatok, egy külön „demográfiai” kérdőívvel is dolgoztunk, melyek sok embertől, gyorsan lekérdeezhetők, és csak a demográfiai adatokat tartalmazták. Így elértük, hogy a fontos alapinformációk a látogatók nagy számáról álljanak rendelkezésre, ami lehetővé teszi, hogy szükség esetén ún. súlyozással biztosítsuk a közönség véleményét tükröző adatokat.

Összesen 832 demográfiai és 400 közönség kérdőív készült el. Mivel a rövid, demográfiai és a hosszabb vélemény kérdőívek közönség összetétele lényegében megegyezett a főbb demográfiai ismérvek mentén, nem volt szükség az adatok súlyozására. Egy tényező kivétel ez alól, a külföldiek aránya. A demográfiai kérdőívben 17%-os arányt találtunk, míg a közönség

kérdőívben csupán két főt, ezért a következő elemzésben a külföldiek véleményét nem tudtuk külön megjeleníteni.

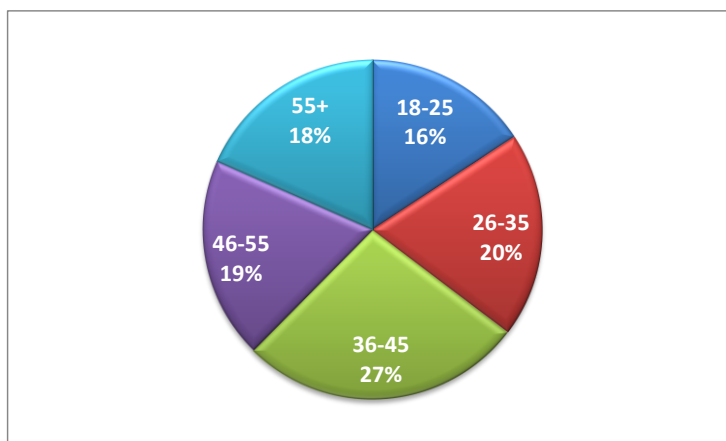
A 400 fős látogatói minta elemzésénél a statisztikai hibahatár (95%-os megbízhatósági szint mellett), az egyes kérdések válaszainak megoszlásától függően, különböző mértékű, 2-5% közötti lehet. Ez azt jelenti, hogy az eredmények max.± 5% között ingadozhatnak, ennyivel térhetnek el a valóságos arányoktól.

2.2. *A fesztivál közönség összetétele, demográfiai jellemzői*

A fesztivál látogatók között fele-fele arányban jelenik meg a két nem: 52% nő, 48% férfi. A fesztiválok közönségében sokszor felülreprezentáltak a nők (a közönség 60%-65%-a nő), de a gasztronómiai fesztiválokra ez kevésbé igaz. Mint látjuk, Szegeden is kiegyensúlyozott mértékű a két nem aránya.

A 18 év feletti közönség átlagos életkora 41 év. Legnagyobb a 36-45 év közöttiek aránya, minden negyedik látogató ebből a korosztályból kerül ki. A többiek hasonló, 20% körüli arányban találhatók a közönség soraiban.

2. ábra: *A Hungarikum Fesztivál látogatóinak életkora (N=832)*



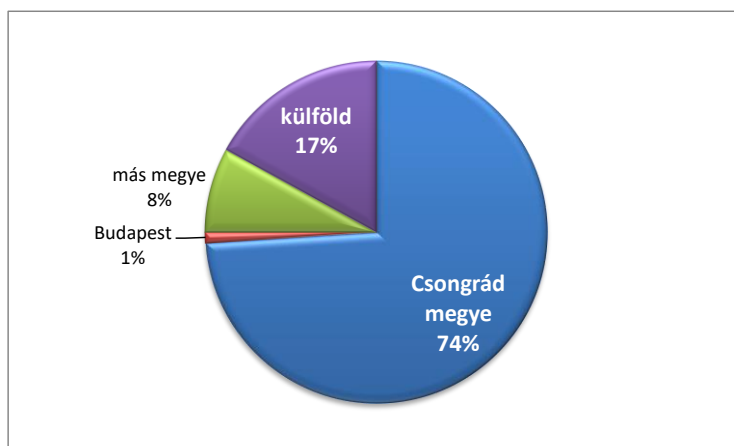
Forrás: Saját ábra

A közönség fele felsőfokú (vagy még tanuló), fele középfokú végzettségű. Elenyésző, mindössze 1%, a legfeljebb 8 osztályos végzettségűek aránya.

A fesztivál elsősorban a helyieknek szóló rendezvény, hiszen a közönség háromnegyede szegedi vagy Csongrád megyei. Az ország más megyéiből, illetve Budapestről mindössze 10%-

érkezett. Szokatlanul magas viszont - minden hatodik látogató – a külföldiek aránya, akik zömében a határon túlról jönnek. Legtöbben Romániából (7%), Szerbiából (6%), Ausztriából (3%), illetve Horvátországból (2%), de a kérdezők találkoztak messzebről, Ausztráliából érkezőkkel is.

3. ábra: *A Hungarikum Fesztivál látogatóinak lakóhelye (N=832)*

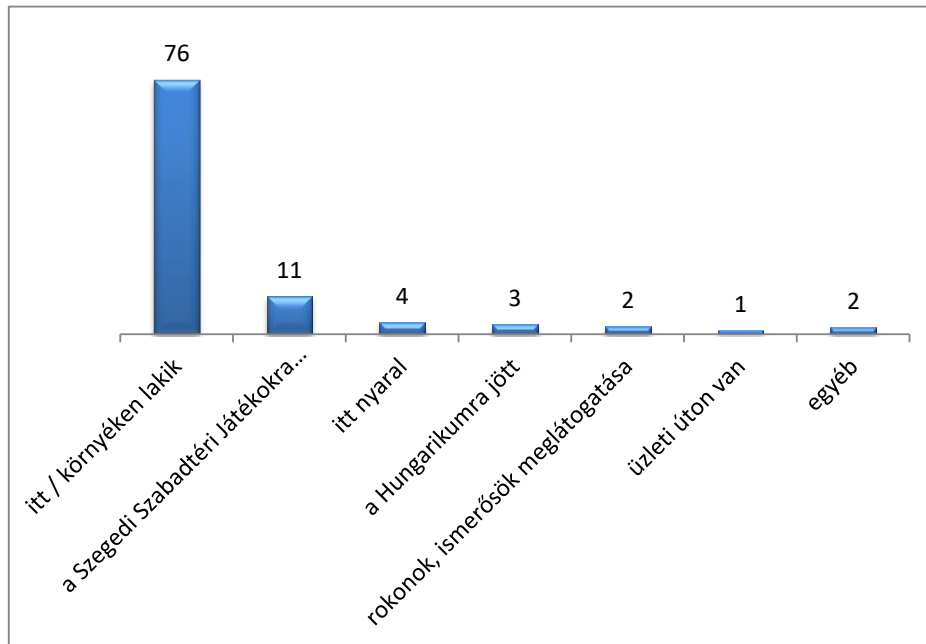


Forrás: Saját ábra

A fesztivál a Szegedi Szabadtéri Játékok (SzSzJ) napközbeni kiegészítő rendezvényének tekinthető, hiszen a közönség egytizede - határon innen és túlról - a SzSzJ miatt tartózkodik épp ekkor a városban. Emellett fontos az a szerepe is, hogy az épp Szegeden nyaralóknak, vagy üzleti úton lévőknek kínáljon szórakoztató hétvégét.

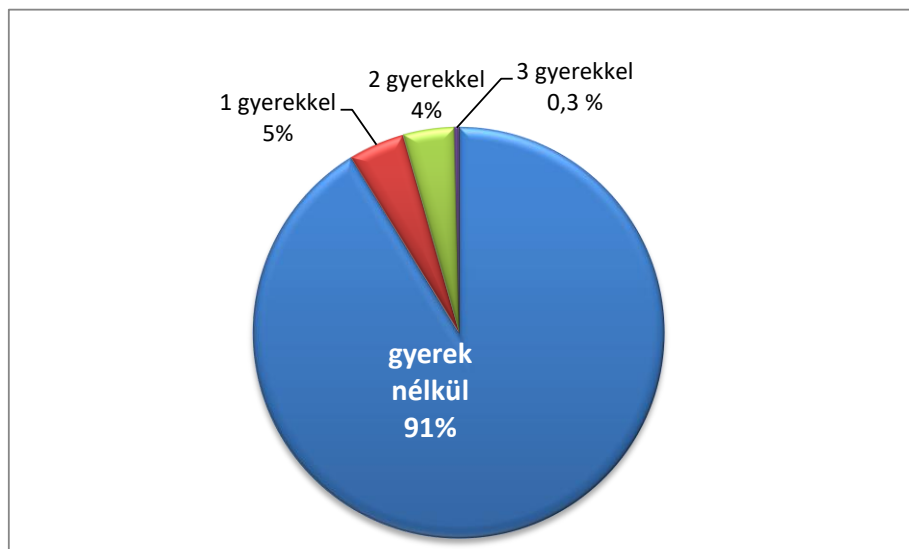
A Hungarikum Fesztivál nem családi fesztivál, hiszen a közönség 90%-a gyerek nélkül látogat a rendezvényre. Egy vagy két gyerekkel 9% érkezett.

4. ábra: Milyen célból tartózkodik Szegeden (%)? (N=395)



Forrás: Saját ábra

5. ábra: Hány 14 év alatti gyerekekkel érkezett a fesztiválra? (N=320)



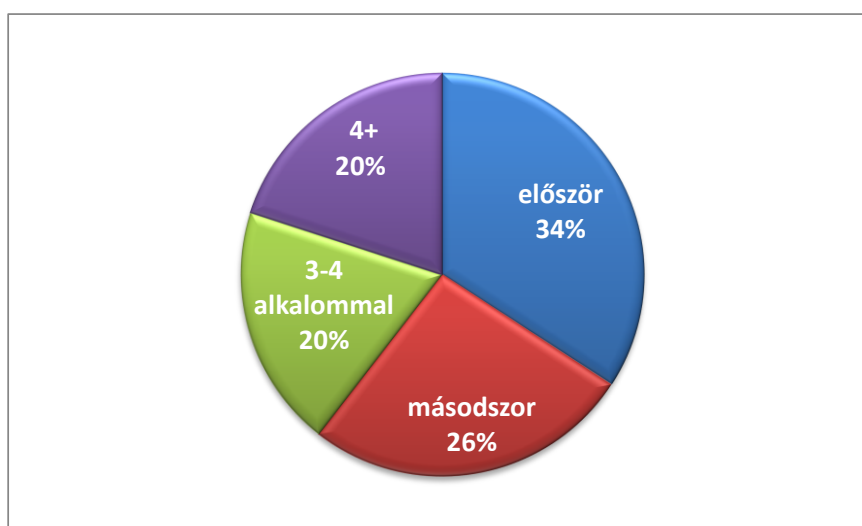
Forrás: Saját ábra

2.3 Fesztivál látogatási szokások

2.3.1. A Hungarikum Fesztiválon való részvétel gyakorisága

A közönség kétharmada nem először járt a fesztiválon, és minden ötödik látogató már legalább ötször volt, vagyis minimum minden második rendezvényen megjelent. Mivel a Hungarikum viszonylag fiatal fesztivál, idő kellett ahhoz is, hogy elterjedjen a híre, de elmondhatjuk, hogy aki egyszer felkereste, nagy valószínűséggel visszatérő vendég lett. Ugyanakkor látszik, hogy még van tartalék a fesztiválban, még a felfutó ágban van, hiszen a látogatók 60%-a új vendég volt, akik először vagy másodszor jártak a Hungarikumon. Az eddig megrendezett 11 fesztiválból átlagosan 3 fesztiválon volt ott a 2018-as közönség.

6. ábra: *Hányadszor látogat a Hungarikum Fesztiválra? (N=395)*



Forrás: Saját ábra

A fesztivál látogatás gyakorisága összefügg az életkorral, és a lakóhellyel. Az idősebbek többször (3,7) voltak, mint a fiatalabbak (2,4-3,2). Körükben valószínűleg nagyobb a nyaralni nem járók aránya, így eleve Szegeden vannak a fesztivál idején, az augusztus elejei napokban. A szegediek, érthető módon, szintén gyakrabban járnak a fesztiválra, mint a távolabbról érkezők (3,1 vs. 2,4).

A fesztivál négy napig tartott, csakúgy, mint a kérdőíves adatfelvétel. Minden megkérdezettől érdeklődtünk, hogy mely napokon vesz vagy vett részt, illetve tervezi, hogy részt fog venni a fesztiválon. Így pl. a csütörtöki megkérdezettek a szombatra és vasárnapra

vonatkozóan is nyilatkoztak, mint ahogy a szombati illetve vasárnapi kérdés során is kiderült, részt vettek-e az előző napo(ko)n is a rendezvényen.

1. táblázat: *Látogatási gyakoriság a különböző életkori csoportokban (alkalmak száma)*

Hányadszor látogat a fesztiválra?	
Életkor	
18-25 éves	2,4
26-35 éves	3,0
36-45 éves	2,7
46-55 éves	3,2
55 évnél idősebb	3,7
Lakóhely	
szegedi	3,1
nem szegedi	2,4
Mindenki:	3,0

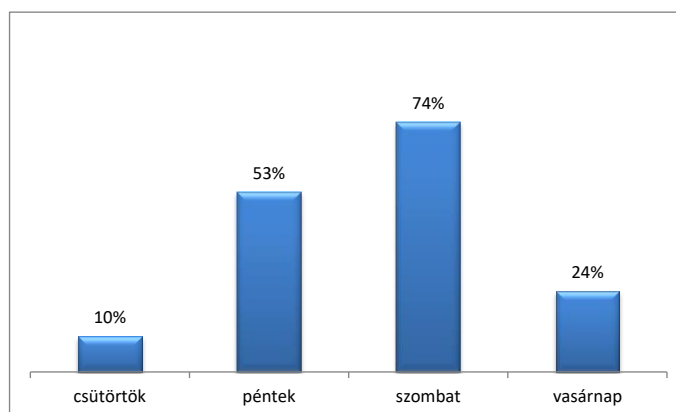
Forrás: Saját szerkesztés

2.3.2. *A Hungarikum Fesztiválon töltött napok száma*

Legtöbben, a közönség 74%-a, számolt be arról, hogy szombaton részt vett, illetve tervezte, hogy részt fog venni a fesztiválon. Pénteken 53%, csütörtökön és vasárnap ennél jóval kevesebben lehettek, a közönség 10 illetve 24%-a említette az első illetve az utolsó napi részvételt.

A közönség többsége (55%) csak egy napra megy ki a fesztiválra, 33%-a két napra, és 10% körüli a 3-4 napon is kilátogatók aránya. Átlagosan másfél napot töltöttek a látogatók a fesztiválon. Ezek az arányok arra utalnak, hogy nincs négy napra érdekes programja a fesztiválnak, valószínűleg a pénteki és szombati fesztivál nap is produkálna ugyanakkora közönséget, mint a négy napos kínálat.

7. ábra: *Mely napokon vesz/vett részt vagy tervezi, hogy részt vesz a Hungarikum Fesztiválon?*



Forrás: Saját ábra

A helyi lakosok kevesebb napon (1,4) látogattak a rendezvényre, mint a nem helyi lakosok (1,7). A Szegedi Szabadtéri Játékokra érkezőkre magasabb átlagos tartózkodási idő jellemző, ők 1,8 napon keresik fel a Hungarikum Fesztivált. Ez újabb bizonyítéka annak, hogy a Hungarikum jó kísérő rendezvénye a SzSzJ-nak.

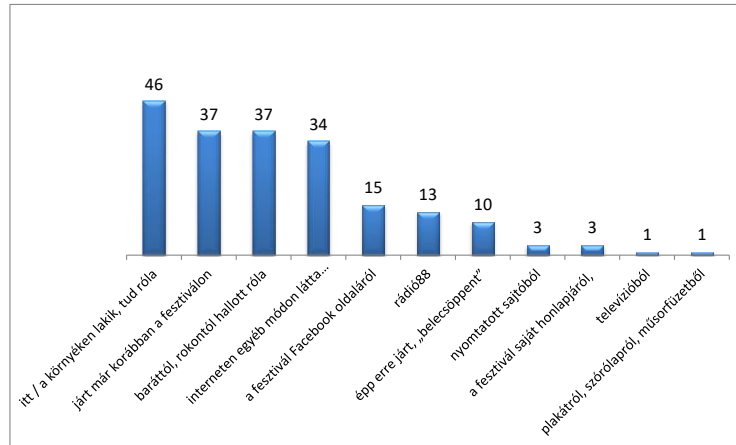
2.4. Tájékozódás a Hungarikum Fesztiválról: honnan értesülnek a látogatókés miért jönnek?

A fesztiválról való tájékozódás zömében a korábbi tapasztalatok (37%), a személyes ajánlás (37%) illetve az online programajánlók, információk (34%) alapján történt. A fesztivál FB oldala is többeknek szolgált információforrásként (15%), bár valószínűleg az emberek emlékezetében a saját honlap, a FB oldal, illetve az internetes tájékozódás összemosódik, de az látható, hogy az internet mára megkerülhetetlen egy-egy esemény sikeres népszerűsítéséhez.

A nem helyi lakosok a személyes információkból értesültek a legnagyobb arányban (28%), de sokan csak belecsöppentek, mert épp Szegeden jártak (29%), például a SzSzJ miatt. Azok aránya a nem szegediek körében, akik már korábban jártak a rendezvényen, ezért tudtak róla, 16% volt. A hagyományos médiát tekintve a Rádió88 a leghatékonyabb információ forrás: a helyiek 15%-a, a nem szegediek 7%-a értesült innen. A nyomtatott sajtó, a tv vagy a plakát/szórólap nem hatékony reklámhordozó, ezeket alig említették néhányan.

8. ábra: Honnan értesült az idei a fesztiválról? (%)

(Több választ is meg lehetett jelölni)



Forrás: Saját ábra

2. táblázat: Honnan értesült az idei a fesztiválról?

(Több választ is meg lehetett jelölni*)

	helyi lakosok	nem helyi lakosok	összesen
	%	%	%
itt / a környéken lakik, tud róla	59	7	46
járt már korábban a fesztiválon	44	16	37
személyes ismerőstől, baráttól, rokontól hallott róla	40	28	37
nyomatott sajtóból	2	5	3
rádió88	15	7	13
televízióból	1	1	1
plakátról, szórólapról, műsorfüzetből	1	1	1
a fesztivál saját honlapjáról,	1	6	3
a fesztivál Facebook oldaláról	17	6	15
interneten egyéb módon látta (programajánló, online hirdetés, stb.)	32	40	34
épp a településen járt, „belecsöppent”	4	29	10

*Mivel több választ is lehetett jelölni, a százalékok összege, meghaladja a 100%-ot.

Forrás: Saját szerkesztés

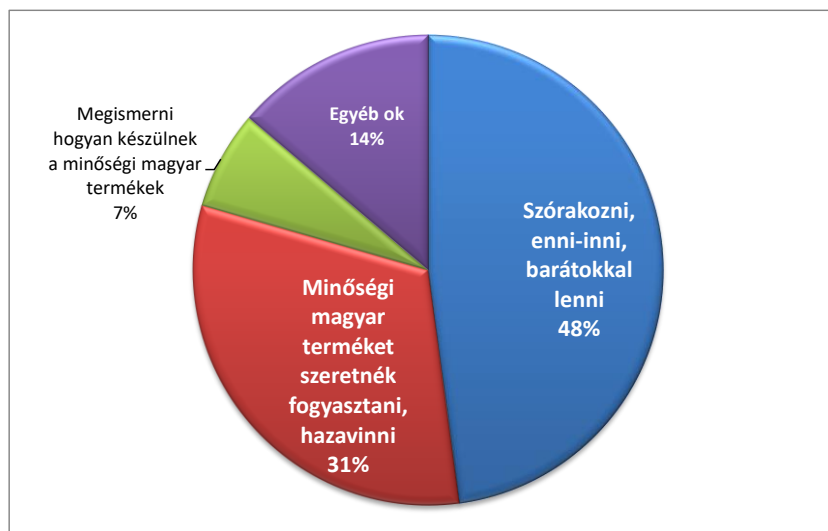
2.4.1. Mi vonzotta a látogatókat a fesztiválra?

A fesztivállátogatók többféle okból járnak fesztiválra. Van, aki elsősorban a változatos programokért, vagy valamilyen konkrét koncertért, előadásért, kiállításért, versenyért, bemutatóért, stb., de van aki „csak” jól szeretné érezni magát a barátaival, családjával, szeretne elmerülni a fesztivál hangulatban. Egy gasztronómiai fesztiválnál az evés-ivás, termékvásárlás lehet a legfontosabb szempont.

A Hungarikum fesztivál teljesíti ezt a várakozást, a közönség közel felét a „szórakozni, enni-inni, barátokkal lenni” lehetőség készítette a látogatásra. Emellett a másik legfontosabb szempont a minőségi magyar termékek megismerése, vásárlása (31%). Kisebb az érdeklődés a termékek elkészítése iránt, legalábbis, ha a legfontosabb motivációról van szó. Az egyéb ok alatt a „szabadtéri színház”, vagyis a Szegedi Szabadtéri Játékokat nevezték meg a legtöbben.

9. ábra: Mi volt a legfontosabb szempont, amiért felkereste a Hungarikum Fesztivált?

(N=399)



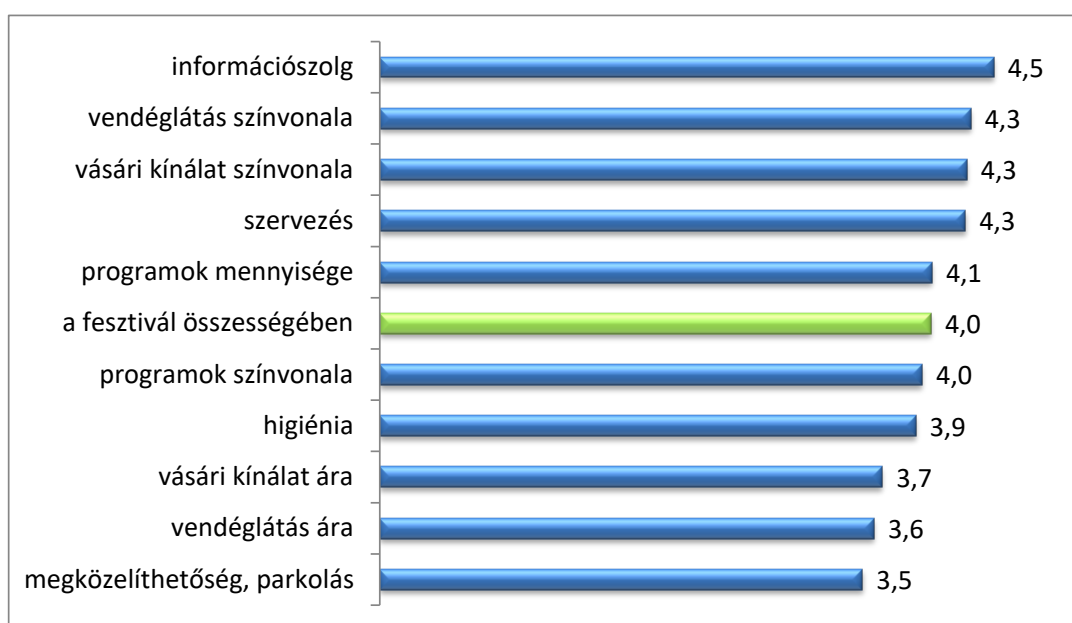
Forrás: Saját ábra

2.5. A fesztivállal való elégedettség

A fesztivállal való elégedettség összességében 4,0 osztályzatot kapott (1-5 skálán). Az átlag mögött azt láthatjuk, hogy a közönség 21%-a nagyon elégedett a fesztivállal, 63%-a pedig elégedett. Vagyis elmondhatjuk, hogy a Hungarikum fesztivállal a megkérdezett látogatók

84%-a legalább elégedett. Mindössze 1% értékelte a fesztivált 2-es osztályzattal, és 15% adott középezt. Tehát a Hungarikum Fesztivál egy jó fesztivál, amit a már többször megszerzett MFSZ Kiváló Minősítésű Fesztivál jelzés is igazol. Ezen általános értékelésen túl, a közönség több szempontból is értékelte a rendezvényt: a fesztivál műsorának tartalmi elemei mellett, a szervezést, az infrastruktúrát és a fogyasztási lehetőségeket, a gasztronómiai valamint a vásározók kínálatát is osztályozták a látogatók.

10. ábra: *A Hungarikum fesztivállal való elégedettség (1-5 osztályzatok átlagértékei)*



Forrás: Saját ábra

A legnagyobb elégedettséget a fesztivál információ szolgáltatása váltotta ki (4,5), de a vendéglátás/gasztronómiai kínálat és a vásári (kézműves, stb.) kínálat színvonala, valamint a fesztivál szervezése is magas, 4,3 átlagos pontértéket kapott. Ezekkel a tényezőkkel a közönség 85-90%-a elégedett, vagy nagyon elégedett.

A fesztivál gyengébb elemei közé tartozik a programok mennyisége és színvonala (4,1, 4,0), valamint a higiénia (3,9). Mint általában minden fesztiválnál, a Hungarikumnál is, az árakkal kevésbé elégedettek az emberek (3,6, 3,7), ez azonban már nem a szervezők, hanem inkább a vásározók hatásköre. Szintén általános jelenség, hogy a közlekedéssel, a parkolással is kevésbé szoktak a fesztiválozók elégedettek lenni, hiszen óhatatlanul megnő a fesztiválok ideje alatt az utak és parkolók telítettsége. A Hungarikumra ez különösen igaz, a 3,5 nagyon

alacsony pontszám, amit feltehetően a fesztivál városközpontban való elhelyezése indokol, ahol még a szokásosnál is nagyobb gondot okozhat a parkolás.

A fesztivállal általában az idősebb korcsoportok elégedettebbek, mint a fiatalabbak. A 35 év alattiak különösen a programok mennyiségével és színvonalával elégedetlenek. Általános fesztiválokra jellemző jelenség az is hogy a helyiek kevésbé elégedettek, mint a távolabbról érkezők. Ez a Hungarikum esetében is így van, a szegediek minden vizsgált kérdésnél alacsonyabb osztályzatokat adtak, mint a nem szegedi látogatók. Ennek egyik oka lehet az, hogy a helyiek többször látogatnak egy-egy fesztiválra, így hamarabb megunják a programokat, nagyobb lehet bennük az új programok, az új szereplők iránti vágy. De szerepet játszhat az is, hogy aki messzebről érkezik, annak maga az utazás, a kimozdulás is élmény, ami a fesztivál pozitívabb elbírálásában is megjelenhet.

3. táblázat: *A fesztivállal való elégedettség: a különböző osztályzatokat adók aránya (%), és átlagosztályzatok (1=egyáltalán nem elégedett, 5=nagyon elégedett)*

Szempontok	1	2	3	4	5	Összes	Átlag
	%	%	%	%	%	%	1-5 oszt.
szervezés	0	2	7	50	41	100	4,3
a programok mennyisége	1	1	20	50	29	100	4,1
a programok színvonala	1	2	22	50	26	100	4,0
megközelíthetőség, parkolás	4	15	26	33	22	100	3,5
információszolgáltatás	0	1	7	31	61	100	4,5
a gasztronómiai kínálat színvonala	1	2	8	42	47	100	4,3
gasztronómiai kínálat ára	3	6	34	38	18	100	3,6
vásári kínálat színvonala	0	1	13	40	46	100	4,3
vásári kínálat ára	2	6	32	44	17	100	3,7
higiénia	2	3	24	41	30	100	3,9
a fesztivál összességében	0	1	15	63	21	100	4,0

Forrás: Saját szerkesztés

2.5.1. *Elégedettség csoportok: lelkesek és fanyalgók*

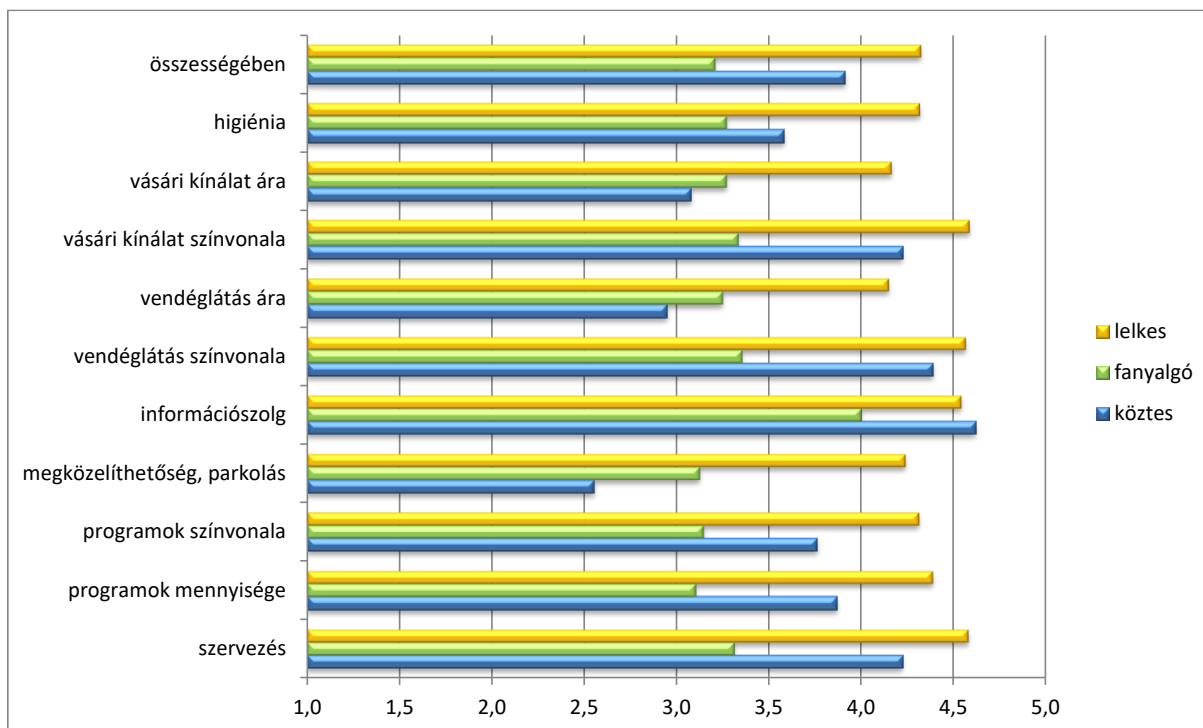
Többváltozós elemzés segítségével különböző vélemény csoportokra oszthatjuk a közönséget. Ezek alapján három csoportot különítettünk el: a lelkes csoportot; a fanyalgókat; és az átlagos, vagy köztes véleményt megfogalmazókat. A közönség több mint fele tartozik a lelkesek csoportjába (53%), egyharmada az átlagos/köztes csoportba. A legkisebb csoport (a közönség 13%-a) a fanyalgóké.

Míg a lelkesek a fesztivált összességében 4,3-ra értékelik, (a különböző területeket 4,1-4,6 közötti értékekkel), addig a fanyalgók a fesztiválra összességében 3,2-pontot adtak (3,1-3,4 közötti értékekkel). Ez az óriási véleménykülönbség, a szervezéstől kezdve a program-, a vásári- és a gasztró-kínálat, valamint az árak és a közlekedési infrastruktúra (parkolás, megközelíthetőség) megítélésében is fennáll. Egyetlen kivétel az információszolgáltatás, amit a fanyalgók is, a többi szempont értékeléséhez képest, magasra, 4,0 átlagosztályzattal értékelték. A köztes csoport sajátossága, hogy a szempontok többségét a lelkesek és a fanyalgók átlagosztályzatai között pontozták, kivéve az árakra vonatkozó kérdéseinket: mind a vendéglátás/gasztronómia kínálat árával, mind a vásári/kézműves kínálat árával ez a csoport a legkevésbé elégedett. Tehát a fanyalgók elsősorban nem az árakkal a legelégedetlenebbek, hanem a programok mennyiségével és színvonalával.

Érdekes eredmény, hogy a fesztiválról alkotott vélemény nem nagyon befolyásolja annak látogatottsági gyakoriságát, ugyanis mindegyik véleménycsoport eddig átlagosan három fesztiválon vett részt. A lelkesek csoportjának tipikus fesztivállátogatója a Hungarikum fesztiválon: nő, a 45+ korosztályból, felsőfokú végzettséggel és nem szegedi lakosok.

A fanyalgók csoportjának esetében a tipikus fesztivállátogató: a 26-35 éves korosztály tagja, még tanuló és a szegedi lakos. Érdemes a helyiek elégedetlenségére odafigyelni, de legalábbis átgondolni, hogy valójában ki a célcsoportja a Hungarikum fesztiválnak, és ennek tükrében átgondolni a program- és gasztronómiai kínálatot, illetve azt, hogy mivel lehetne a helyiek számára vonzóbbá tenni a fesztivált. A köztes vélemény csoport az alacsony végzettségűek körében túlreprezentált.

11. ábra: A különböző véleménycsoportok fesztivál értékelései (1-5 osztályzatok átlaga)



Forrás: Saját ábra

4. táblázat: A különböző vélemény csoportok demográfiai jellemzői

	Lelkes	Átlagos/köztes	Fanyalgó	Összesen
Nem (%)				
férfi	49	36	15	100
nő	58	32	10	100
Életkor (%)				
18-25	47	40	12	100
26-35	49	31	21	100
36-45	51	40	9	100
46-55	62	26	12	100
55+	57	31	12	100
Iskolai végzettség (%)				
8 ált.	50	50	0	100
középfokú	51	37	11	100
felsőfokú	56	31	13	100
még tanul	29	36	36	100
Lakóhely (%)				
itt/környéken lakik	48	37	15	100
nem szegedi	71	25	4	100

Forrás: Saját szerkesztés

2.6. A Hungarikum Fesztivál turisztikai hatása

2.6.1. A látogatók költségei

A Hungarikum a fesztiválok körében a gyengébb turisztikai vonzerővel bíró rendezvényekhez tartozik: közönségének csak 3%-a érkezett kifejezetten a fesztivál miatt Szegedre, a közönség háromnegyede helyi lakos. Igaz, hogy tudomásunk van 17% külföldi vendégről is, akik csak a demográfiai rövidebb kérdőívvel voltak elérhetőek, de nem tudjuk, hogy ők kifejezetten a Hungarikum miatt látogattak-e Szegedre, vagy már amúgy is itt nyaraltak, esetleg a SzSzJ-ra jöttek. Feltételezésünk szerint köztük is kisebb arányban lehetnek, akik kifejezetten a Hungarikum miatt látogattak Szegedre. Mindez azért lehet fontos, mert a turisztikai-gazdasági hatás számításánál is többféleképpen járhatunk el: számíthatjuk a nemzetgazdasági hatást, amikor nem vesszük figyelembe, hogy a vendég, aki költött egy-egy fesztiválon, honnan, és miért érkezett az adott településre, rendezvényre, a lényeg az, hogy költött, aminek az egész gazdaságra tovagyrúzó hatása van. De ha a turisztikai hatásra vagyunk kíváncsiak, akkor csak a turisták költségét vesszük számításba, vagyis azokat, akik kifejezetten egy adott rendezvény, esemény, fesztivál miatt érkezett az adott településre. A következő számításoknál a nemzetgazdasági hatás becslése a célunk, így minden fesztivál látogató költsége érdekes számunkra.

A következőkben azt mutatjuk be, hogy mennyibe kerül a fesztivál a közönségnek, az utazástól kezdve a szálláson illetve az étkezésen át a különböző fesztiválon kívüli programokra fordított kiadásokat is figyelembe véve. Ezek összessége adja egy-egy fesztivál turisztikai-gazdasági hatásának alapjait. Először vessünk egy pillantást a következő összefoglaló táblázatra, melyből kiderül, hogy a közönségnek hány százaléka költ egyáltalán a különböző tételekre, és az is, hogy akik költöttek, átlagosan hány forintot hagytak a különböző pénztáraknál.

Kevesen vannak olyanok, akik elmennek a Hungarikum Fesztiválra és nem költenek ételre, italra. A közönség zöme enni-inni ment a fesztiválra, hiszen ételre 97%, alkoholra 91% költött több-kevesebb pénzt. A nem alkoholos italok (üdítők, kávé, stb.) kedvéért már kevesebben nyitják ki a pénztárcájukat, a Hungarikum közönségének kétharmada áldozott ilyen fogyasztási cikkekre. A látogatók 40-50%-a vesz valamilyen vásárfiát is, magának vagy ajándékba. A Hungarikum Fesztiválon többen vettek élelmiszer ajándékot, mint valamilyen

kézműves terméket, igaz a kézműves termékeket vásárlók több pénzt hagytak ott, mint a valamilyen élelmiszer ajándékot vásárlók (2400 Ft vs. 1900 Ft).

A fesztiválon kívül más programokon is részt vettek a látogatók: kb. 20%-a a fesztiválózóknak valamilyen szabadidős programon (pl. strand), és ennél többen (27%) valamilyen kulturális programon (valószínűleg a Szegedi Szabadtéri Játékok előadásain). Ezekre a programokra átlagosan 1800, illetve 6500 forintot költöttek.

5. táblázat: *Hányan, mire és mennyit költöttek a Hungarikum Fesztiválon?*

Kiadási típus	N (fő)	Közönségen belüli arány (%)	Napi kiadások összege átlagosan (Ft)
szállás	51	14	6550
étel	360	97	2471
nem alkoholos ital	250	67	1551
alkohol	336	91	2908
vásárfia (élelmiszer)	176	47	1913
vásárfia (kézműves termékek)	144	39	2412
belépők (szabadidős)	21	6	1784
belépők (kulturális)	27	7	6494
összesen	371	100	9246

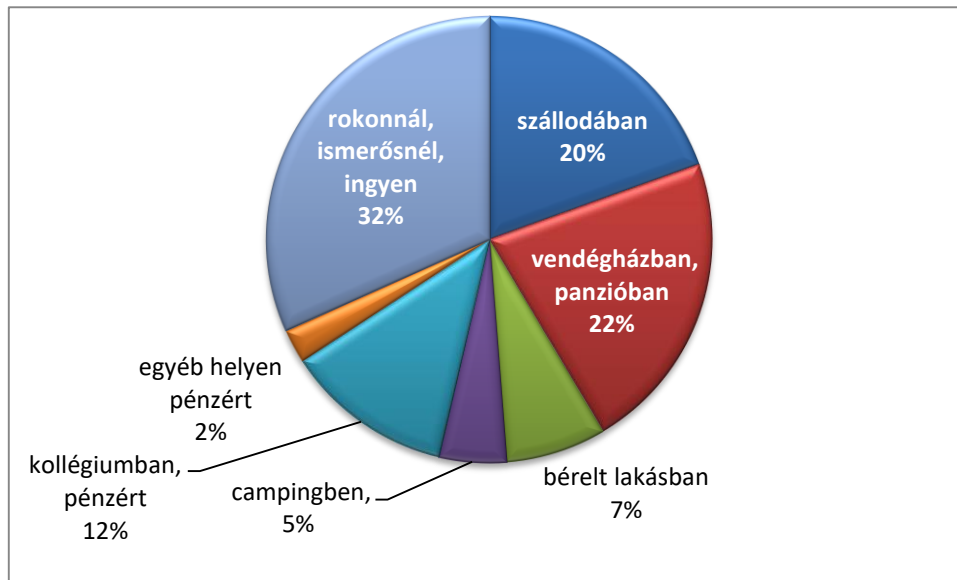
Forrás: Saját szerkesztés

2.6.2. *Utazási és szállás költségek*

A közönség nagy része szegedi, így az utazási költségek nem tesznek ki jelentős tételt. A távolabb élők zöme, a teljes közönség 17%-a autóval érkezett, esetükben az egy főre eső utazási költség 2.450 Ft volt. A busszal vagy vonattal érkezőké – akik a közönség 6%-át jelentik - 2.570 Ft/fő volt. (A teljes közönségre számítva az utazási kiadásokat – tehát mindenkire, attól függetlenül, hogy szegedi vagy nem szegedi, hogy gyalog vagy bármilyen más közlekedési eszközzel érkezett – az autó költségek 404 Ft, a busz, illetve vonat költségek 148 Ft átlagot adnak.) A több napot is Szegeden töltő nem szegediek (a közönség 14%-a) közel egyharmada nem fizetett a szállásért, mivel családnál, ismerősöknél laktak a fesztivál ideje alatt. Szállodában és panzióban 20%-22%, bérelt lakásban 7% lakott. Az olcsóbb szálláshelyek közül kollégiumban 12%, campingben 5% talált szállást.

Azok körében, akik fizetős szálláshelyet vettek igénybe, az átlagos szállásdíj 6.550 Ft/fő/éj volt. A fesztivál teljes ideje alatt 16.100 Ft/fő volt a szállás költség azoknál, akik legalább egy éjt Szegeden töltöttek.

12. ábra: *A több napot is Szegeden töltők szálláshelyei (a nem szegediek körében N=51)*



Forrás: Saját ábra

2.6.3. Napi étel, italfogyasztáshoz, vásárfiához, egyéb programokhoz kapcsolódó látogatói költségek

Ételre naponta 2.340 Ft-ot, üdítőre, kávéra és egyéb alkoholmentes italokra 970 Ft-ot, alkoholra közel 2.440 Ft-ot költöttek fejenként átlagosan, a teljes mintára számolva, tehát akik nem költöttek pl. alkoholra, azokat is beszámítva. Sok más fesztiválhoz hasonlóan, a Hungarikum Fesztiválról is többen vittek valamilyen vásárfiát ajándékba, vagy saját maguknak, otthoni fogyasztásra. Ezek egy része valamilyen élelmiszer (lekvár, méz, bor, stb.) ajándék volt, 880 Ft/nap értékben, illetve kézműves vásárfia (kerámia, fa, bőr, üveg, stb. termék) 910 Ft/nap értékben.

A fesztiválon kívül is szórakoztak illetve vettek részt kulturális eseményeken, rendezvényeken a fesztivál résztvevői. Városnézés, strand, kirándulás vagy hasonló szabadidős tevékenységre 100 Ft/nap költöttek egy fesztiválnapon, kulturális programokra összesen 460 Ft/nap. Egy átlagos látogató, a fesztivál egy átlagos napján szállásra, ételre, italra, ajándékokra

és különböző programokra összesen 8.980 forintot fordított. A fesztivál négy napja pedig – attól függően ki hány napig volt (átlagosan 1,5 nap) – összesen 14.010 Ft-ba, utazással együtt 14.560 Ft-ba került egy átlagos látogatónak.

6. táblázat: *A Hungarikum Fesztivál közönségének napi és a fesztivál teljes ideje alatti egy főre eső kiadásai*

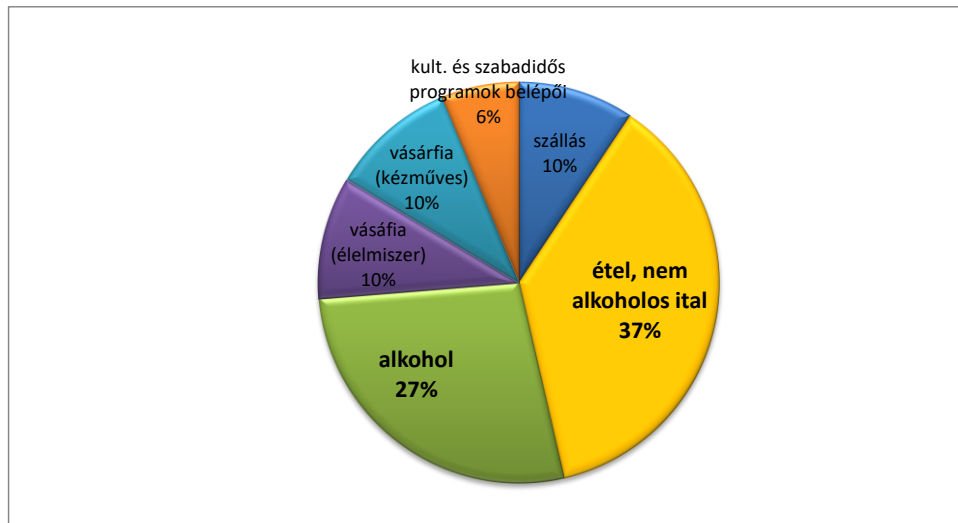
	napi átlagos költés (Ft/nap/fő)	összes átlagos költés a fesztivál teljes ideje alatt (Ft/fő)
szállás	835	2010
étel, ital (üdítő, kávé, stb.)	3307	5238
alkohol	2443	3463
ajándékba vagy hazavitelre vásárolt ételre-italra (sajt, méz, kolbász, bor stb.)	881	1249
más „vásáros” termékre (textil-, bőr-, fa-, kerámia áru, szappan, bizsu, stb.)	909	1275
belépőre fesztiválon kívüli szórakoztató, szabadidős programokra (városnézés, strand, kirándulás stb.)	98	150
belépőre, fesztiválon kívüli kulturális programokra pl.múzeum, mozi, színház	459	626
összesen	8979	14010
utazási költség oda-vissza (autó/busz/vonat)		552

Forrás: Saját szerkesztés

2.6.4. A kiadások szerkezete

A napi kiadások több, mint egyharmadát (37%) az étel és az üdítők, kávé, stb. tette ki. Az alkoholra költött kiadásokkal (27%) együtt az evés-ivás a napi kiadások kétharmadát (64%) jelentik. Szállásra a kiadások egytizedét, valamilyen élelmiszer, vagy kézműves ajándékra, vásárfiára egy ötödét (10+10=20%) fordítják a látogatók. Fesztiválon kívüli szabadidős vagy kulturális programokra, a napi kiadások 6%-át fordítják (bár ez valószínűleg alul becslése a SzSzJ jegyeire fordított valóságos összegnek, aránynak).

13. ábra: A napi kiadások szerkezete



Forrás: Saját ábra

3. A Hungarikum Fesztivál társadalmi hatásai

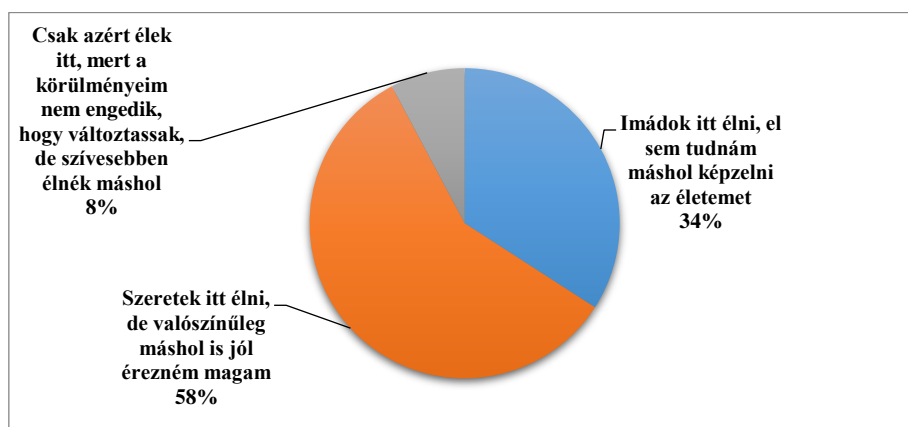
3.1. A megkérdezés demográfiai jellemzői

A jelenlegi elemzés 299 szegedi lakos véleményét tükrözi. A megkérdezettek között a nők és férfiak aránya közel kiegyensúlyozott. A válaszadók 51,2%-a nő, míg a férfiak aránya 48,8%. A megkérdezett helyi lakosok átlagéletkora 42,6 év. A legfiatalabb szegedi lakos 10 éves volt, míg a legidősebb 79 éves, mely nagy szórás mutat (15,1 év szórással). A felmérésben szereplő helyi lakosok 96%-a közép- vagy felsőfokú végzettségű.

3.2. Szeged, mint lakóhely megítélése

A megkérdezett szegedi lakosok közel fele (34%) úgy nyilatkozott, hogy imád a településen élni és el sem tudná képzelni máshol az életét. További 58% szeret Szegeden élni, de valószínűleg máshol is jól érezné magát. Mindössze 8% nyilatkozott úgy, hogy csak azért él Szegeden, mert a körülményei nem engedik, hogy változtasson, de szívesebben élne máshol.

14. ábra: Szeged, mint lakóhely megítélése (N=296)



Forrás: Saját ábra

3.3. Szegedi lakosok kapcsolata a fesztivállal/fesztiválokkal

A lokálpatrióták a legaktívabb fesztiváljárók: míg a szegediek egynegyede válaszolta azt, hogy a legtöbb fesztiválra elmegy, addig azoknak, akik imádnak szegeden élni, közel 40%-a válaszolta, hogy a legtöbb helyi fesztiválra, nagy rendezvényre el szokott menni. Ugyanezek az arányok csak 16-17% azok körében, akik kevésbé kötődnek szegedhez, és máshol is el tudnák képzelni az életüket. A 35 év alattiak és a felsőfokú végzettségűek szintén a lelkesebb fesztiválra járók közé tartoznak, szemben a legidősebb, az 55 év feletti korosztályokkal, illetve a képzetlenebb rétegekkel.

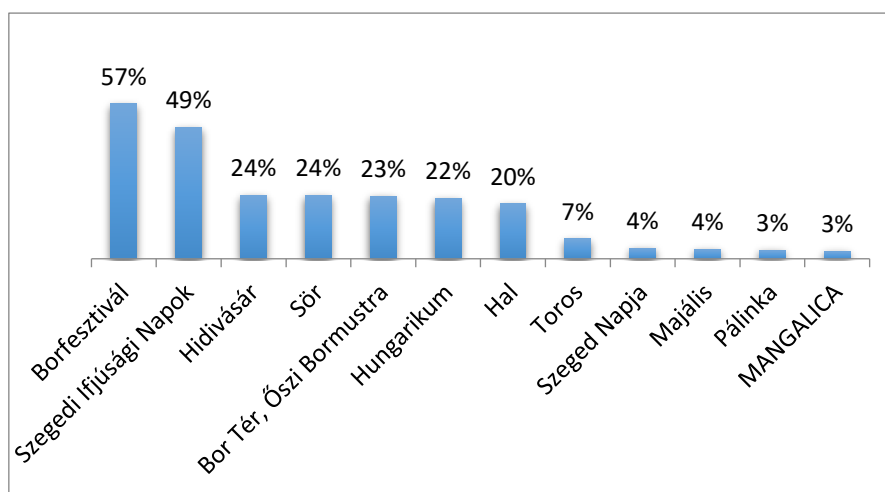
A fesztivál a szegediek kétharmada (75%) szerint javítja a város ismertségét, és hasonló arányban (73%) vannak, akik büszkék is a Hungarikum Fesztivál miatt a városukra. A Hungarikum Fesztiválra tehát büszkék a szegediek, összesen 73% nyilatkozott úgy, hogy büszke, vagy nagyon büszke arra, hogy a városnak van egy ilyen fesztiválja. Ennél a kérdésnél is a 36-45 évesek illetve a felsőfokú végzettségűek bizonyultak a leglelkesebbnek; körükben 80% vallja magát büszkének. A fesztivál közösségteremtő, közösség erősítő hatása ezeknél kisebb, a szegediek 50-60%-a él maga is nagyobb társasági életet, illetve gondolja azt, hogy a Hungarikum összekovácsolja a szegedieket.

A településre gyakorolt pozitív gazdasági hatással is tisztában vannak; a szegediek 40-50%-a szerint a fesztiválok miatt maga a város is szépül, és nő a szálláshelyek kihasználtsága illetve a munkalehetőségek száma. A fesztiválok negatív hatását legtöbben, a válaszolók 43%-

a, a város zsúfoltságában látják; a fesztiválok idején nagyok a dugók, nehéz a parkolás. A többi kedvezőtlen hatással csak kevesen számolnak: mindössze 8-10%-ot zavar a sok idegen, de a zajártalomról, randalírozásról, vagy a fesztiválok ideje alatt romló közbiztonságról illetve a település nagyobb szennyezettségéről is csak 10%-nál kevesebben panaszkodtak.

A szegediek körében a Borfesztivál és a SZIN a leglátogatottabb fesztivál, erre a lakosság 50-60%-a szokott eljárni. A Bor Tér fesztivált a válaszolók egynegyede említette, de mivel sokszor pongyolán fogalmaznak a megkérdezettek, feltételezhető, hogy a Borfesztivál és a Bor Tér említése keveredett. A Hídivásárt, a Sör Fesztivált, a Hungarikum Fesztivált és a Halászlé Fesztivált 20-25% említette. A többi rendezvényt ezeknél kevesebben látogatják. Érdekes, hogy senki nem említette a Szegedi Szabadtéri Játékokat. Ennek oka talán az lehet, hogy a fesztivál szóról nem jutott eszükbe az SzSzJ, talán inkább a gasztronómiai eseményeket, a jó hangulatot, evést-ivást kapcsolják az emberek a fesztivál szóhoz. A szegediek túlnyomó többsége örül a fesztiváloknak, mert érti, hogy fejlődik általuk a város. Mindössze 7% gondolja úgy, hogy jobb lenne, ha kevesebb turista illetve fesztiválozó jönne a városba.

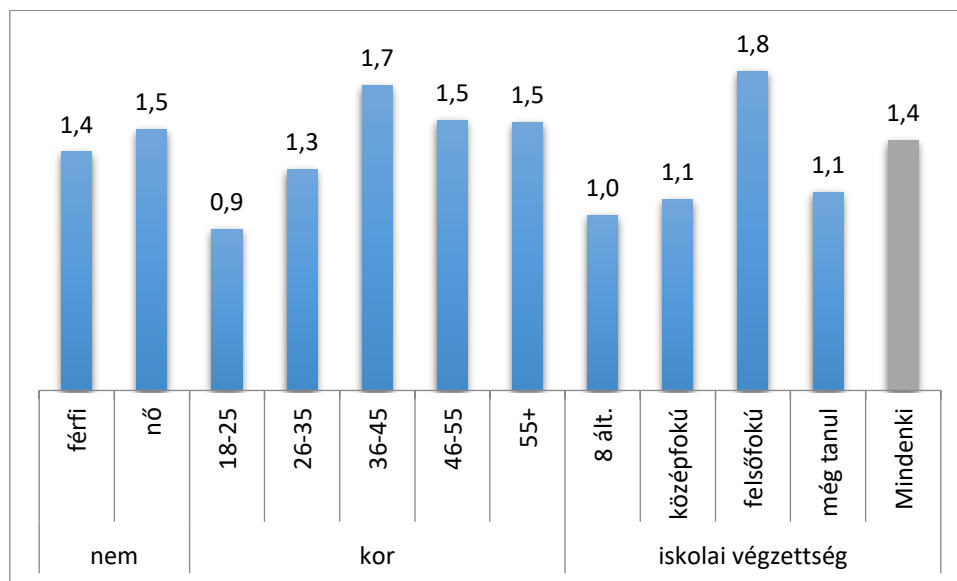
15. ábra: A szegedi fesztiválok látogatottsága a megkérdezett helyi lakosok körében (N=296)



Forrás: Saját ábra

Az eddig megrendezett 11 alkalomból a szegediek átlagosan 1,4 Hungarikum Fesztiválon vettek részt. Legtöbbször a felsőfokú végzettségűek illetve a 36-45 évesek látogattak el a fesztiválra, legritkábban a képzetlenek és a legfiatalabb korcsoportba tartozók.

16. ábra: *Hungarikum Fesztiválon eltöltött napok száma a különböző szegmensekben (N=287)*



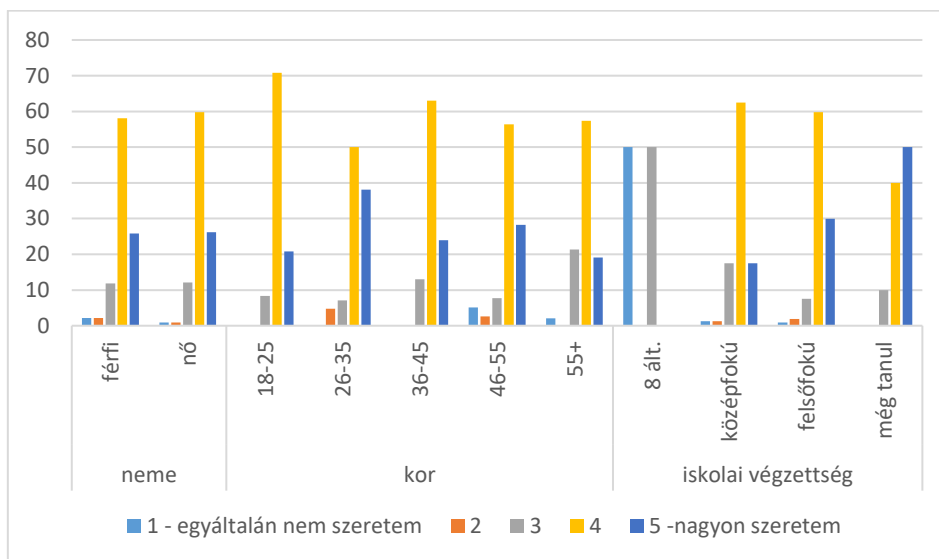
Forrás: Saját ábra

3.4. *Mennyire szeretik a szegediek a Hungarikum Fesztivált?*

Az alábbi ábrán látható, hogy a megkérdezett szegediek az egyes szegmensek tekintetében mennyire szeretik (körülben mennyire kedvelt) a Hungarikum Fesztivált, a szegmenseken belüli megoszláson keresztül bemutatva. A férfi és női vélemények között nincs szignifikáns eltérés, hiszen a férfiak esetében (N=93) 4,0 átlagot láthatunk az 1-5 skálán, addig a nők esetében (N=107) 4,1 átlagot láthatunk az 1-5 skálán. Az életkori korcsoportok esetében sem láthatunk szignifikáns eltéréseket, míg az iskolai végzettség tekintetében a 8 általános végzettséggel rendelkező csoport általi kedveltsége a Fesztiválnak átlagosan 2,0 addig a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező csoportok esetében ez 3,9-4,4 közötti átlagos kedveltségi értéket jelent.

17. ábra: Hungarikum Fesztivál kedveltsége az egyes szegmenseken belüli megoszlás (%)

(N=200)



Forrás: Saját ábra

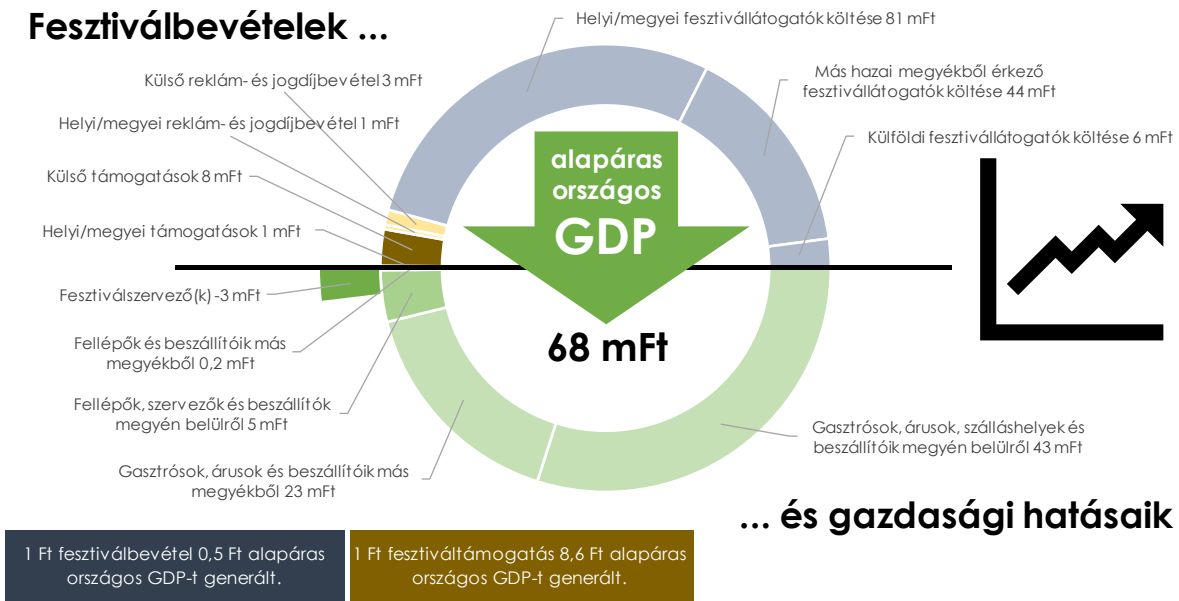
4. Gazdasági hatások elemzése

A fesztiválok mellett, hogy a helyi közösségeket erősítik, gazdasági szereplők is, ezért támogatásukat a gazdaságba és a (helyi) társadalomba való befektetésként fogjuk fel. A fesztiválokon elérhető termékek és szolgáltatások mögött bonyolult gazdasági kapcsolatok húzódnak. A fesztivál összes üzleti partnere több, másik gazdasági ágazat szereplőivel kerülnek vevő/eladó viszonyba. A következő számítások során nem csak a közvetlen, de az ún. közvetett (indirekt) hatásokat is figyelembe vettük.

A 2018. évi Hungarikum Fesztivál megvalósítása – a fesztivál szervező információi alapján – összesen 13 millió forintból történt, amiből 9 millió Ft támogatásokból, 4 millió Ft reklám bevételekből, jogdíjából állt. A fesztivál közönsége – a helyszíni adatfelvételünk szerint – összesen 131 millió forintot költött a fesztiválhoz kapcsolódóan (utazásra, ételre, italra, szállásra, ajándékokra, különböző fesztiválon kívüli programokra). A fesztivál megrendezése tehát összesen 144 millió Ft elköltését generálta. Kérdésünk, hogy ez az összeg, hogy kerül be a nemzetgazdaság vérkeringésébe, milyen hozzáadott értéket, foglalkoztatást és adóbevételt eredményez?

A Hungarikum Fesztivál összesen, hozzávetőlegesen 68 millió forinttal járul hozzá a GDP-hez; a 144 millió Ft fesztiválbevétel minden egy forintja 0,5 Ft alaparas országos GDP-t, a 9 millió Ft fesztiváltámogatás minden egy Ft-ja pedig 8,6 Ft alaparas országos GDP-t generál.

18. ábra: A Hungarikum Fesztivál GDP hatása



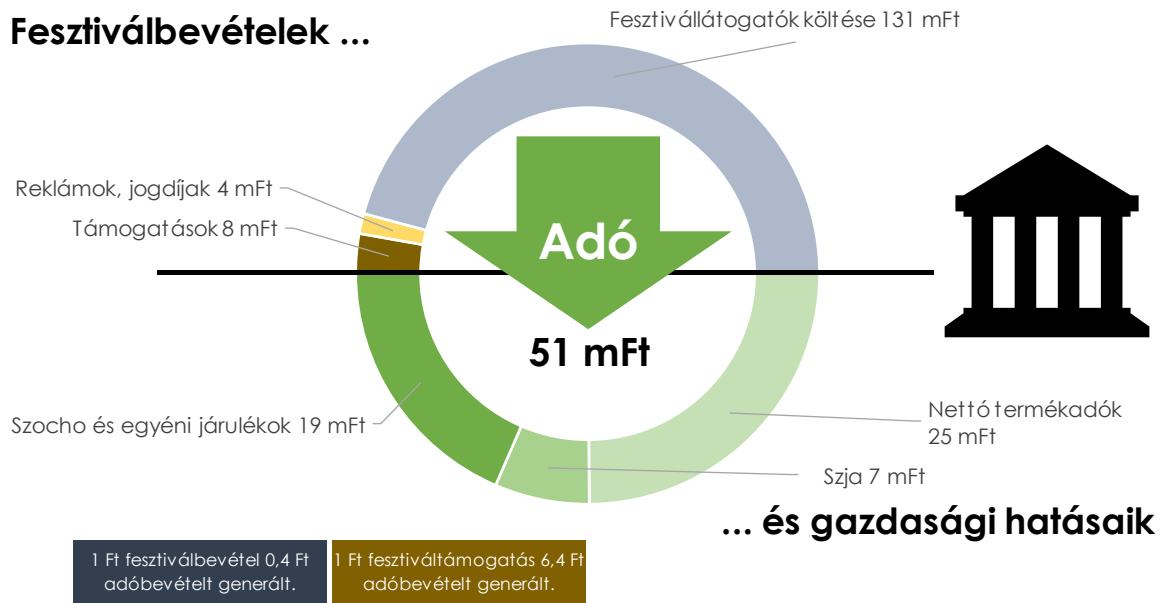
Forrás: Saját ábra

A Hungarikum Fesztivál a tovaggyűrűző hatásokat is beszámítva, összesen 51 millió Ft adóbevételt „termel”, amiből 25 millió Ft termékadó, 19 millió Ft szociális hozzájárulás és egyéni járulékok, valamint 7 millió Ft szja formájában kerül a központi költségvetéshez, vagyis minden forint fesztiválbevételre 0,4 Ft adóbevétel jut. Ha csak a fesztivál támogatásával, a 9 millió Ft-tal számolunk, akkor 1 Ft fesztiváltámogatás 6,4 Ft adóbevételt generál.

A Hungarikum Fesztivál lebonyolítása (előkészítése, megrendezése és utómunkálatai) során négy főnek megfelelő létszámot foglalkoztatott teljes időben. E mutatónál is figyelembe véve mind a közvetlen, mind a közvetett hatásokat, becsléseink szerint, nemzetgazdasági szinten, 16 fő foglalkoztatását jelenti a Hungarikum Fesztivál. Ez egyben azt is jelenti, hogy 10 millió Ft fesztiválbevétel 1 fő teljes időben való foglalkoztatását generálja. Ugyanezt a mutatót csak a támogatásokra számítva 2 fő/millió Ft eredményt kapunk.

19. ábra: A Hungarikum Fesztivál adó hatása

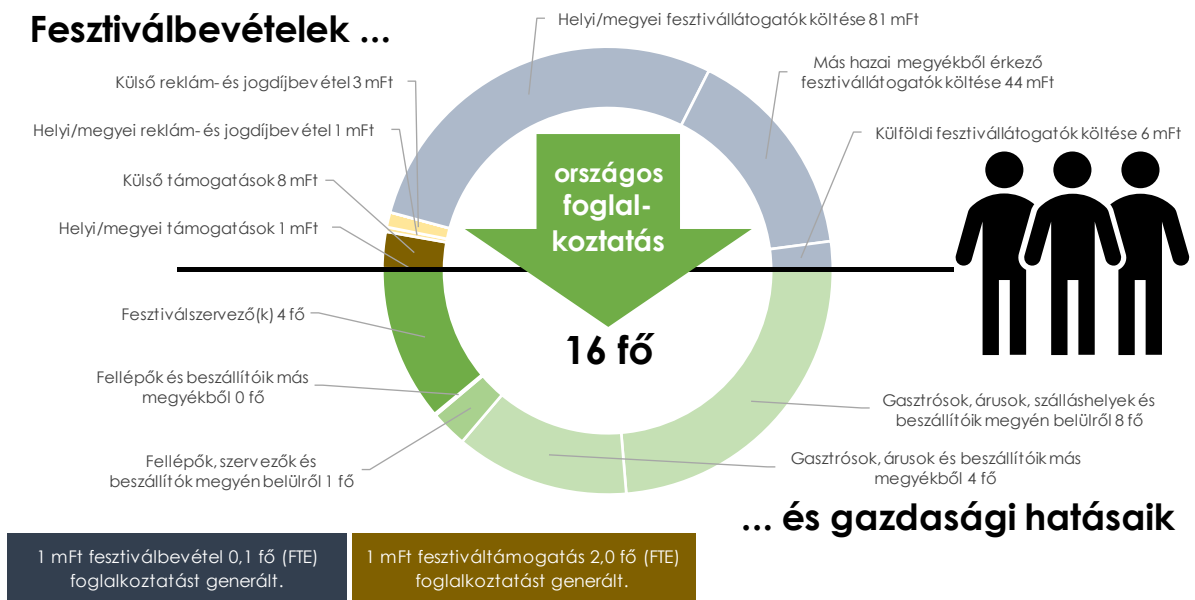
Fesztiválbevételek ...



Forrás: Saját ábra

20. ábra: A Hungarikum Fesztivál foglalkoztatási hatása

Fesztiválbevételek ...



Forrás: Saját ábra

5. Összegzés, jövőbeni fejlesztési irányok

A Hungarikum Fesztivál erőssége a gasztronómiai kínálat, a látogatók többsége enni-inni megy a fesztiválra. A magyar termékek, a hungarikumok, kisebb szerepet kapnak a látogatás motivációjában, valószínűleg, ha nem jellegzetes magyar ételeket, italokat árulna a fesztivál, akkor is hasonló közönsége lenne. Érdemes lenne átgondolni, hogy milyen módon lehetne erősíteni a fesztivál „hungarikumosságát”, sajátosságát. Mivel a programok mennyisége, színvonala sokszor a rendelkezésre álló budget függvénye, a szervezők ötletessége, kreativitása szükséges ahhoz, hogy alacsony költségvetés mellett is erősíteni tudják a fesztivál programkínálatát is.

A fesztivál négy napjából átlagosan csak 1,5 napot töltenek a vendégek. Kérdés, hogy nem lenne-e gazdaságosabb csak két-három napra összehúzni a rendezvényt?

6. Források

Hungarikum (2019) Hungarikum Fesztivál – HUNGARIKUM FESZTIVÁL SZEGED.

Letöltés helye: <http://hungarikum-fesztival.hu/> Letöltés időpontja: 2019. 12. 20.