

A bor- és gasztroturizmus lehetőségei – szervezői attitűdök a Balatonlelle–Kishegy példáján keresztül

Opportunities of wine and gastronomy tourism – organizers' attitudes following the Balatonlelle–Kishegy example

Szerzők: Lázár Edit¹ – Szente Viktória²

A bor és a hozzá kapcsolódó turisztikai attrakciók Magyarország számos településén megtalálhatóak, keresettségükben azonban jelentős eltérések mutatkoznak. A tanulmány célja, hogy feltárja Kishegy bor- és gasztroturizmusának jelenlegi helyzetét és fejlesztési lehetőségeit a helyi szolgáltatók, valamint a fesztiválszervezők nézőpontjából. Az összefüggések bemutatása érdekében kvalitatív adatgyűjtést végeztünk. A félig strukturált mélyinterjúk alapján azonosításra kerültek azok a kulcsterületek, amelyek a hatásvizsgálat alapját jelentették. Az eredmények vizuális ábrázolására és a stratégiai tervezés kialakításához a Getz-modellt alkalmaztuk. Kishegy vonzerejének növelése eszerint kihat a természeti adottságok bemutatására és a rendezvények imázsépítésére, továbbá katalizátorként működik a település turisztikai attrakcióinak népszerűsítésében, valamint alternatív megoldásokkal hozzájárul a fenntartható fejlődéshez és a tudatos fogyasztáshoz.

Wine and its related tourist attractions can be detected in many settlements in Hungary, but there are significant differences in their buy-appeal. This study aims to explore the current situation and potential development opportunities for wine and gastronomy tourism in Kishegy, from the perspectives of local service providers and festival organisers. To present the connections, we conducted qualitative data collection. Based on semi-structured in-depth interviews, key areas were identified providing the basis of the impact assessment. The Getz model was applied to represent the results visually and generate strategic planning. According to the model, increasing the attractiveness of Kishegy has an impact on the presentation of natural features, the image building of events and acts as a catalyst in promoting the tourist attractions of the settlement. It also contributes to sustainable development and conscious consumption by adopting alternative solutions.

Beérkezett/Received: 2025. 07. 22. Elfogadva/Accepted: 2025. 10. 23

Kulcsszavak: fesztiválturizmus, hatásvizsgálat, Getz-modell, vonzerő, Balaton, bor.

Keywords: festival tourism, impact assessment, Getz model, attractiveness, Balaton, wine.

1. Bevezetés

Magyarország természeti adottságainak köszönhetően az egyik legtöbb lehetőséggel bíró ország a borturizmus tekintetében, melyet számos hazai régió borvidéke igazol. Ennek köszönhetően hazánk borturizmusa, a turizmus kisebb speciális

ágai közül, az egyik legdinamikusabban fejlődő területté vált (PISKÓTI et al. 2019). Ennek egyik fő oka a minőségi borfogyasztásra való igény növekedése, a kisebb pincészetek megalakulása, úgynevezett kézműves jellegének létrejötte, valamint a borokkal kapcsolatos kérdések ismeretének társasági divatja. A további okok közé tartozik, hogy a termelőhelyen vagy akár egy borfesztiválon történő borkóstolás több más turisztikai tevékenységgel összeköthető: lehet kirándulni, a vidéket megismerni, gasztronómiai élményeket szerezni (VÁRHELYI 2012). A borturizmus a

¹ PhD-hallgató, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, berta.edit@phd.uni-mate.hu

² egyetemi tanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, szente.viktoria@uni-mate.hu

borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás, melynek része a pin-celátogatással egybekötött borkóstolás, a szüreti események és a borfesztiválok (VÁRHELYI 2012, GÁL 2020).

A borkultúra terén hazánk jelentős hagyományokkal büszkélkedhet, azonban egyes borvidé-keink termékei alig ismertek a világ borpiacain. Némely borvidék turisztikai desztinációként je-lenleg sikeresebb, mint borexportórként. A bor megismertetésének, a bormarketingnek a legha-tékonyabb formája a bor és a hozzá kapcsolódó gasztronómiai turizmus kihasználása (VÁRHELYI 2012, SZOLNOKI-TOTTH 2018, HARSÁNYI et al. 2023).

A fesztiválok bizonyítottan pozitív hatást gya-korolnak mind a fókuszban lévő település, mind a régió gazdaságára a helyi kereskedelmi és szol-gáltató egységek felé generált többletkereslet által (FREY 2000, LEENDERS et al. 2005). Emellett je-lentősen élénkítik a település kulturális életét, tá-mogatják annak imázsát és pozitív megítélését, va-lamint erősítik a helyi identitást (LEENDERS 2010, GÁL 2020). A fesztiváloknak számos formája és té-mája lehetséges. GETZ és PAGE (2005) szerint a fesztiválok modern megközelítése: *tematikus, nyíl-vános ünnep*. A fesztiválok turisztikai vonásai kö-zül kiemelhető az egyediségük, hiszen nemcsak a szervezők, hanem a látogatók is szerves részei az eseménynek, így nincs két egyforma fesztivál. Az ilyen események meghosszabbíthatják a turisztikai szezont, és megfelelő marketinggel addig isme-retlen desztinációkat is bekapcsolhatnak a kíná-latba. Mindezek alapján nem véletlen, hogy egyre több település ad otthont valamilyen fesztiválnak (VÁRHELYI 2012).

Magyarország bor- és gasztronómiai rendez-vényei egyre népszerűbbek, de az nem ismert, hogy ezek milyen gazdasági, társadalmi és kultu-rális hatást gyakorolnak a településre és a térség-re. Kutatásunk a Balatonboglári borvidék kishegyi területére fókuszál, amely országos viszonylatban új belépőnek számít, lehetőségei és korlátai még nem kellően feltártak. Megvalósított programjaik és terveik révén azonban a magyar borturizmus egyik legsikeresebb térségévé válhatnak, és példa-ként szolgálhatnak más borvidékek, hegyköz-ségek számára. Kutatásunkban választ keresünk arra, milyen szerepet töltenek be a bor- és gaszt-rofesztiválok a kishegyi desztinációban, hogyan le-het általuk a térségben jelen lévő erős helyi identi-tást megtartani, sőt fokozni, és ezáltal hozzájárulni a turizmus hosszútávú versenyképességének biz-tosításához.

A kutatás során a térség helyi szolgáltatói és a fesztiválszervezők bevonásával a lehetséges

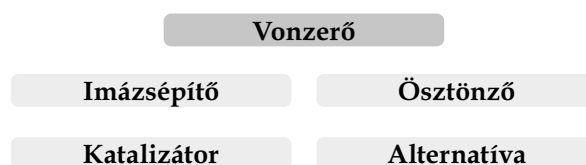
fejlesztési irányok azonosítására került sor, amely-hez a nemzetközi szinten elismert úgynevezett Getz-modellt alkalmaztuk a helyi viszonyokhoz igazítva. A kutatás eredményei iránymutatást ad-hatnak a borászatoknak, a vendéglátóegységek-nek és a turisztikai szervezeteknek a fesztiválok fejlesztéséhez, emellett hozzájárulnak a dél-bala-toni térség versenyképességéhez és a fenntartha-tó turisztikai kínálat bővítéséhez, valamint ered-ményei jól adaptálhatóak más borvidékek, borutak számára.

2. Szakirodalmi áttekintés

A mai települések vezetőségének a fennmaradás érdekében innovatív megoldásokat kell keresni-ük, ezért egyre gyakrabban használják a fesztivá-lokat a turizmus népszerűsítésére. (KUNDI 2012, SÜLI-MARTYIN-CSAMANGÓ 2017). GETZ és WICKS (1993) szerint a rendezvényturizmus a többi speciális turizmushoz hasonlóan a kereslet és a kínálat szempontjából is értékelendő, ezért szükséges megvizsgálni az utazók motivációit, és úgy szervezni az eseményeket, hogy pozitív él-ményt nyújtva ellensúlyozzák a negatív tapasztalatokat (UYSAL et al. 1993, FORMICA-UYSAL 1995, 1998, CROMPTON-McKAY 1997, LEE 2000, KUSUMAWATI 2020).

1. ábra

Getz-modell; a helyi társadalom gazdasági és kulturális előnyei a fesztiválok kapcsán



Forrás: saját szerkesztés BRÁVÁ CZ (2019) alapján

Magyarországon a fesztiválok hatásvizsgálatai fő-ként az üzleti eredményekre koncentrálnak, míg Nyugat-Európában és a tengerentúlon már kom-plex elemzéseket alkalmaznak, amelyek a gazdasá-gi, a társadalmi és a kulturális hatásokat egyaránt mérik (GETZ 1991, KUNDI 2012). Ezen vizsgálá-tok mindegyike feltételezi a kulcsváltozók azono-sítását, melyek lehetnek közvetlen, közvetett vagy indukált hatások (GETZ 1991). Érdemes ezért olyan módszert alkalmazni, ami a szervezők számára hasznos eredményeket nyújt, segít a turizmus ter-vezésében és a gazdasági hatást nem hozó rendez-vények kiszűrésében (KUNDI 2012). Választásunk ezért a Getz-modellre (1. ábra) esett, ami egy olyan, kifejezetten a fesztiválturizmus hatásvizsgálá-tára kidolgozott és nemzetközileg elfogadottan

alkalmazott keretrendszer (GETZ 2008, KUNDI 2012, BRÁVÁČZ 2019), amely elsősorban kvalitatív adatokra épül.

A modell megmutatja, hogy a fesztiválok a helyi társadalmaknak milyen előnyöket és lehetőségeket kínálnak társadalmi, gazdasági és kulturális szempontból (BRÁVÁČZ 2019). A gazdasági hatás teljes körű felmérése során több szempontot is figyelembe kell venni. A rendezvények gazdasági szerepe, hogy katalizátorként működve vonzzák a látogatókat, növeljék a látogatók átlagos kiadásait és a településen eltöltött vendégéjszakák számát. A modell szerint imázsépítőként működik a helyszín, a fesztivál profilja és pozicionálása. Továbbá, versenyképes marketinggel piaci előnyökre, haszonra is szert tehet a rendező település, régió (BRÁVÁČZ 2019).

A Kishegy rendezvényturizmusára vonatkozó modell összeállításához szükséges áttekintnünk a Balaton borrégiót, azon belül kiemelten a Balatonlelle-Kishegy területének jellemzőit, amelyre a következő fejezetekben kerül sor.

2.1. A BALATON BORRÉGIÓ TURIZMUSA

Magyarországon a Balaton, mint kedvelt turisztikai térség, már évtizedek óta népszerű úticél a kapcsolódást keresőknek (HORVÁTH et al. 2016, KÁNTOR 2020). Tágan értelmezve maga a Balaton is egy turisztikai termék, ugyanakkor az ebben a régióban fellelhető szálláshely-szolgáltatások, étkezési és szórakozási lehetőségek is a turisztikai termék fogalmába sorolhatóak (KURUCZ 2018). A balatoni turizmus vizsgálatánál szükséges ismereni annak sajátosságait: az erős szezonalitást, a belföldi vendégek nagy arányát, valamint azt, hogy a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások (például éttermi vendéglátás, autókölcsönzés, különféle szabadidős tevékenységek) az országos átlagnál erősebben függenek az odaérkező turisták által generált kereslettől (KURUCZ 2018).

A desztinációban az elmúlt években számos turisztikai fejlesztés történt, melynek révén megújultak a települések. A 2020-ban kirobbant Covid19-pandémia, illetve az általa okozott és mind a mai napig meghatározó globális politikai-gazdasági krízis a Balaton turizmusát is jelentősen befolyásolta. Amellett, hogy a nemzetközi vendégforgalom számottevően visszaesett, megfigyelhető a belföldi turizmus további térnyerése és az egyenlőtlenségek (például nyári időszak terhelése) fokozódása (MADARÁSZ 2020).

A térség fejlődése az önállóságra való törekvése során szorosan összekapcsolódott annak gazdasági megjelenésével, megerősödésével (MARTON 2013). A Balaton fő vonzerejét a fürdő- és vízparti

turizmus adja, míg a többi program, köztük a fesztiválok és a rendezvények, csak kiegészítő motivációként működnek, és legtöbbször rossz idő esetén látogatják őket (KÁNTOR 2020).

Az országban a Balatonnál jelentek meg az első Tourinform irodák, majd a statisztikai kistérségben való gondolkodás elterjedésével az első helyi és térségi turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek (HORVÁTH et al. 2016). Ennek a rendszernek a sajátossága, hogy alulról építkezve, az önkormányzatok, a turisztikai szakemberek, a vállalkozók és a civil szervezetek összefogásán alapuló TDM-szervezetek elviekben versenysemleges módon végzik tevékenységüket az adott desztináció versenyképesebbé tétele és a turisztikai piacra vitele érdekében (LENGYEL 2008).

Az elmúlt évtized fejlesztéseinek köszönhetően olyan kiegészítő termékek erősödése is végbement – illetve jelenleg is zajlik –, mint a kerékpáros turizmus, a kulturális és fesztivál turizmus, a borturizmus és a gasztronómia, valamint az egészségturizmus népszerűsítése, melynek legfőbb célja továbbra is a szezonális mérséklésének, ideális esetben megszűnésének elérése (PÁLFI et al. 2015, HORVÁTH et al. 2016).

A Balaton borrégiót hat borvidék alkotja, amelyek közül kutatásunk a balatonboglárira fókuszál, amely összesen 21 somogyi települést ölel fel. Modellként utóbbiak közül választottuk Balatonlelle-Kishegyet, amelynek sajátosságait a következő fejezetben mutatjuk be.

2.2. BALATONLELLE-KISHEGY TURISZTIKAI JELLEMZŐI

Balatonlelle város Somogy vármegye északi részén található, a Fonyódi járás településeinek egyike. A városnak és közvetlen vonzáskörzetének húzóágazata a belföldi és nemzetközi turizmus, valamint a mezőgazdaságot tekintve a szőlő- és gyümölcsstermesztés, melyre a térség borászata épül (LACZKÓ 2009). A Balaton önmagában is impozáns látványt biztosít az ide látogatóknak, van azonban a településhez közel egy páratlan panorámát kínáló természeti érték, a lellei szőlőhegy, a Kishegy. Ennek a területnek a legmagasabb pontja körülbelül 300 méter, amely meghaladja a közelben található fonyódi és boglári hegyek magasságát. A hegy megközelíthetősége Balatonlellétől déli irányban a legcélszerűbb. A hegy fő látnivalója az 1758-ban felszentelt Szent Donát-kápolna. A terület 136 hektáros parkerdővel, túra- és kerékpárutakkal, borászatokkal és helyi éttermekkel kiránduló- és szabadidős célpont, ahol borvacsorákat is szerveznek a balatoni turizmus kiegészítéseként (LACZKÓ 2009).

A térség borászatainak turizmusba történő bekapcsolódását az 1999-ben megalakult Dél-Balatoni Borút Egyesület koordinálja. Az Egyesület a borvidéki településeken élők együttműködésének szervezésével a térség infrastrukturális helyzetének és környezetvédelmének javítását, a borvidék természeti és kulturális örökségének, helyi értékeinek megóvását, kultúrájának megőrzését, valamint átörökítését tekinti elsődleges feladatának. Ezen belül külön figyelmet szentel a tradíciókon alapuló minőségi bortermelés előmozdítására. Ugyanakkor a helyi társadalom céljaihoz is hozzájárul tevékenységével, amivel a lokális közösségek fejlődését és a térség népességmegtartásának növelését segíti (ANGLER 2018). Az Egyesület alulról szerveződve hozta össze a borvidék iránt elkötelezett magánszemélyeket, termelőket és vállalkozásokat. A borút kialakítása a desztinációk feltérképezésével és a szolgáltatók igényeinek egyeztetésével kezdődött. Jelenleg 41 borászat tartozik az Egyesülethez, melyből 9 Balatonlellén van, szőlőültetvényeik a Kishegyen találhatók (DÉL-BALATONI BORÚT EGYESÜLET 2024).

3. Módszertan

A kutatásunk első lépését a szekunder információk feldolgozása jelentette, amely kiterjedt a bor-, a gasztro- és a fesztiválturizmus rendezvényeit vizsgáló hazai és nemzetközi szakcikkekre, jelentésekre, dokumentumokra, koncepciókra, továbbá tanulmányozásra kerültek a fesztiválturizmushoz kapcsolódó hatásvizsgálati módszerekkel foglalkozó doktori értekezések is.

Primer adatgyűjtésként a kvalitatív típusú szakértői mélyinterjút választottuk. A kérdéssor összetállásánál törekedtünk arra, hogy átfogó képet szerezhessünk a vizsgált desztináció jellemzőiről, rendezvényeinek részleteiről, a szervezők kapcsolatáról, a finansziális megoldásokról (esetleg nehézségekről), a gazdasági- és társadalmi hatásokról, a fenntarthatóságra, a fenntartható fogyasztásra való odafigyelésről, a rendezvények szerepéről, a rendezvények látogatóinak visszajelzéseiről, valamint az elképzelt jövőről és fejlesztési tervekről. A félig strukturált interjúvázzlat 20 kérdést tartalmazott, amely a miértek megértésére, a mélyebb összefüggések feltárására fókuszált.

A kutatás során tíz mélyinterjú készült el, melyek résztvevőit elbírálós módszerrel választottunk ki. Az interjúk alanyai Balatonlelle település turizmusának meghatározó szereplői, mindegyikük más területen vesz részt a desztináció turisztikai attrakcióiban történő közreműködésben. Közös jellemzőjük, hogy mindannyian helyi érdekeltsgű szervezetnél, vendéglátóegységnél vagy

pincészetnél tevékenykednek. A mintában szerepelt:

- három Kishegyen található pincészet tulajdonosa
- a Balatonlelle Hegyközség Tanács titkára
- a Balatoni Turizmus Szövetség alelnöke
- három helyi vendéglátó egység üzemeltetője / tulajdonosa
- a BL Yacht Klub egykori vezetője
- valamint Balatonlelle újonnan megválasztott polgármestere.

Az interjúk résztvevői a kérdéssort előzetesen, elektronikus formában is megkapták. Együttműködően kezelték és fogadták a kutatásunk lefolytatását.

Az interjúk közül nyolc személyesen, kettő telefonon keresztül történt, melyekről hangfelvétel készült. Az interjúkra 2024 márciusa és decembere közt került sor. Időtartamuk egyenként körülbelül 60 perc volt, amelyekből először átiratot készítettünk, majd azonosítottuk a fontos kulcsváltozókat, végül elemeztük az eredményeket.

4. Eredmények

4.1. A KISHEGY BOR- ÉS GASZTRORENDEZVÉNYEI

Az interjúk első szakasza a borút általános jellemzőinek feltárására irányult. Kezdetben Balatonlellén a város központjában található rendezvénytéren tartottak a nyári turisztikai szezonon kívül is eseményeket, programokat. Helyi kezdeményezés és összefogás eredménye az az elképzelés, hogy próbáljanak olyan komplex rendezvényeket, programsorozatot kialakítani, amelyek nemcsak a szezonális mérséklésére hatnak, hanem bemutatják a település környezetét, növelik a hegyen lévő borászatok piaci eladásának mennyiségét, valamint biztosítják a vendéglátó egységek egész éves nyitvatartását is. Ahogy megfogalmazták, *„hogy ne csak egynapos rendezvényekben gondolkodjunk, hanem olyan programsorozatban, ami jó Kishegy borászatainak, jó a városnak, jó a lakosságnak”*.

Közös érték a térség minden szereplőjében a regionális identitástudat, amelyet az erős vállalkozói aktivitás és az alulról induló kezdeményezések jól szemléltetnek, akár a Balatonlellén működő vendéglátó egységeket, akár a Kishegyen tevékenykedő borászati egységeket értjük ide. Közös gondolatként, akaratként fogalmazódott meg a hegy adottságait figyelembe vevő bor- és gasztronómiai témájú fesztiválok megvalósítása a Kishegyen. Az igény felmerülését követően megfogalmazásra kerültek a fesztivállal elérni kívánt célok, és a megvalósítási

lehetőségek. A fesztiválokat a szervezők önerőből valósították meg, „mindenki beleadta a saját kis pénzét” – hangzott el a beszélgetések során.

Először 7 évvel ezelőtt rendezték meg (majd azóta minden év áprilisában) a *Kishegyi Kortyok és Falatok Fesztivált*, mellyel egyidős rendezvény a minden év októberében megrendezésre kerülő *Murci Fesztivál*. Továbbá 2025 márciusában már harmadik alkalommal tartották meg a *BöFF – Balatoni Borok és Füstölt Falatok Fesztivált*. A fesztiválok mindegyikén kizárólag helyi borászok és az egész évben nyitva tartó helyi vendéglátó egységek (éttermek, bisztrók, cukrászdák) kínálnak minősített borokat és hozzájuk illő gasztronómiai fogásokat. Az egyik interjú során elhangzott, hogy „ennek a 3 rendezvénynek a mozgatórugója az egész éven át nyitva lévő borászatok és éttermek összefogása”, illetve hogy a rendezvények egyre népszerűbbek, „nem tagadom, kinőttük a hegyet” – mondta az interjúalany, tehát egyre többen keresik fel ezeket a fesztiválokat, időjárástól függetlenül. Ilyenkor természetesen nemcsak a helyi lakosság, hanem a rendezvények iránt érdeklődő turisták is ellátogatnak a helyszínre, akár többnapos ott-tartózkodással egybekötve.

Kishegy rendezvényeinek egyik legnagyobb erőssége a fenntartható minőségiétel-fogyasztás: „nagyon odafigyelünk arra, hogy a vendégek éttermi minőségű ételt kapjanak, melyet lebomló tányérokra szolgálunk fel” – hangzott el az egyik interjúban. Hasonló figyelmet fordítanak a minőségi bor fogyasztására is: „minden rendezvényen üvegpotharak vannak”. A desztináció másik erőssége a környezeti táj szépsége, amely méltó módon illeszkedik a kizárólag minősített borok és minőségi ételek kínálatához. „Akik a rendezvényeket látogatják, szeretik a Balatont, regionális identitástudatuk erős és úgy gondoljuk egyre fokozódó, hiszen az értékeink védelme és megismerése, a hagyományaink tisztelete egyfajta minőségi bor- és gasztronómiai fogyasztást is eredményez.”

A Kishegyen megvalósuló rendezvények egyik mozgatórugója a helyi borok és borászatok megismertetése, tudtuk meg interjúk alapján. „Miért vásároljon egy kaposvári vállalkozó például Villányból származó bort, ha legalább olyan jó dél-balatoni borhoz is hozzájuthat, támogatva ezzel a helyi borászokat” – hangzott el az egyik interjúalany szájából.

A hegy infrastruktúrájának fejlesztése is indokoltá vált, hiszen közvilágítás hiányában a rendezvények időtartama a koraesti időpontokig terjedhet. Az infrastruktúrafejlesztés részeként szükség van továbbá a közműhálózat kiépítésére, valamint a kerékpáros turizmus fejlesztése érdekében kerékpárutak építésére és pihenőhelyek kialakítására is. Érdekes kérdés, hogy a szervezők

vagy a hegyen tulajdonosként megjelenő borászatok és éttermek hozzájárulnak-e ahhoz, hogy a rendezvények későbbi időpontban érjenek véget? Erre vegyes véleményeket fogalmaztak meg az interjúalanyok. Egyes kutatásban résztvevők szerint a rendezvények időtartama bőven elegendő este körülbelül 9 óráig, hiszen addigra elfogy a kínált étel, és elfáradnak az emberek, azonban más nézőpontok szerint lenne igény a koraesti órákon túli baráti összejövetelek megtartására a Kishegyen. Azt gondoljuk, az ilyen összejöveteleket nem feltétlenül szükséges a megrendezett fesztiválok egyikének sem a részévé tenni, erre tökéletesen alkalmasak a hegy egyes pincészetek borbisztrói.

Az egyik interjú során elhangzott, hogy „előfordult az egyik Murci Fesztivál alkalmával, hogy nem elegendő ételmennyiséggel készültek egyes vendéglátóegységek”. Ennek kiküszöbölésére az elmúlt két évben bevezettek egy előzetes belépőjegyvásárlási lehetőséget a BöFF Fesztiválon, ahol az előre megvásárolt kuponokat a helyszínen használhatták fel a fesztivál látogatói („levásárolható belépőjegyet vettünk be, mellyel a cél az volt, hogy felmérjük az érdeklődők számát”). Továbbá létrehoztak közösségi-média-eseményeket, amely szintén a várt látogatói létszám felmérését szolgálta. A rendszer teljes sikerrel működött.

Az interjúk során felmerült, hogy a jelenlegi élelmiszer-kereskedelmi hálózat nincs felkészülve az „egész éven át nyitva tartó Balaton”-ra, sem készlettel, sem munkaerővel, ami a turisztikai főszezonon kívüli fesztiválok esetén sajnos kedvezőtlen hatású. Mindenképpen pozitív azonban, hogy az interjúk szerint a rendezvényeket a helyben lakók jól fogadják. Mivel ezek a rendezvények a nyári szezonon kívül kerülnek megrendezésre, mind a helyben lakók, mind az ingatlanulajdonosok kedvezően értékelik ezeket az eseményeket, hiszen akár egész éves vendégkört és plusz bevételeket hozhatnak számukra, egyben programokat kínálnak a turisztikai utószezon idejére.

Mivel több, minőségi kínálatot biztosító vendéglátó egység működik Balatonlellén és a Kishegyen, számukra kiemelten fontos, hogy nyári főszezonon kívül is legyenek vendégek a településen. Úgy tűnik, a közös együttműködés alapjai egyelőre megvannak, azonban szükségszerűnek tartják egy olyan turisztikai szervezet létrejöttét, amely nemcsak a szolgáltató szektor, hanem a turizmus minden további részvevőjének érdekeit is képviseli. Lehet ez akár egy helyi kezdeményezésű nonprofit szervezet, vagy akár egy TDM-szervezet. „Nem vagyok turisztikai szakember, de sok hozzáértővel beszélgettem és mind azt tanácsolta, hozzunk létre egy olyan turisztikai szervezetet, ami kizárólag ezzel

foglalkozik és a turizmus fejlődéséért alakul meg” – hangzott el az egyik interjún.

Azonban minden civil és vállalkozói kezdeményezés, önkormányzati, valamint regionális területpolitikai szervezet együtt gondolkodása is kevésnek bizonyul, ha nincs elegendő forrás a rendezvények és a település életben tartásához.

4.2. A GETZ-MODELL TARTALMA ÉS ALKALMAZÁSA

Kishegy valódi kikapcsolódást kínál az ide látogatóknak, méretéből és befogadó képességéből adódóan családi, igazi baráti találkozások helyszínéül szolgál. Itt megvalósulhat a minőségi idő eltöltése, minőségi szolgáltatással, minőségi helyszínen. Az itt megrendezésre kerülő fesztiválok, programok fő értéke a helyi vállalkozók és a hivatásos szervezeteket összefogása. A desztináció további egyedisége, hogy a turisztikai főszerepon kívüli eseményekről beszélhetünk, amelyek évek óta töretlen népszerűségnek örvendenek, emellett egyedülálló a környezeti táj szépsége, hiszen Kishegy egy valódi gyöngyszem. Az 1. táblázat összefoglalja, hogy az alkalmazott modell elemei hogyan érik el a konkrét társadalmi, gazdasági és kulturális hatásokat, és hogy a modell miként értelmezhető Kishegy esetében.

1. táblázat

Balatonlelle-Kishegy fesztiválturizmusának multiplikátor hatásai a Getz-modell alapján

Getz-modell elemei	Multiplikátor hatás (társadalmi, gazdasági, kulturális)
Vonzó település ismertsége, családias légkör, szezonon túli programok	látogatók érdeklődésének élénkítése a programok iránt a fesztivál hangulata, társadalmi kohézió, kulturális, helyi értékek
Imázsépítő üveg poharak használata, presztízmárkák és -termékek	minőségi módon történő borfogyasztás fogyasztói elköteleződés, régió identitásának erősítése
Ösztönző Murci Fesztivál, kishegyi pince-sor, elismert borászok, Balaton-part közelsége	növekvő kereslet, egész éves turizmus befektetések ösztönzése, együttműködés
Katalizátor megközelíthetőség kiváló, infrastruktúra jó és még fejleszthető, partnerségi viszony helyben	új munkahelyek, turizmus élénkítése életminőség javulása, helyi gazdaság erősítése, innováció
Alternatíva egyedi gasztrorégió, lokálpatrióta szervezetek, tájfajták	helyi borok népszerűsítése, tudatos vásárlás, környezetbarát turizmus, zöldborászat

Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjúk és a Getz-modell alapján

Balatonlelle-Kishegy vonzerejét elsősorban ismertsége adja, hiszen a harmadik leglátogatottabb desztináció a Balaton partján, derült ki a mélyinterjúk során. Családok által kedvelt úticél, amelyet leginkább a sekély vizű homokos partjának, valamint a helyben működő szórakoztatóközpontnak köszönhet. Ezt az ismertséget azonosítva indult el egy kezdeményezés a szezonális mérséklésére, ugyanis a családok a Kishegy adottságainak köszönhetően tökéletes kikapcsolódási lehetőséget találhatnak itt az év bármely hónapjában.

Az eseményeknek ösztönző szerepe van egy bor- és gasztronómiai fesztivál esetében. A fesztiválokhoz köszönhetően bővül a borászatok piaci eladásainak mennyisége és a vásárlók köre, a szezonon kívüli rendezvényeknek köszönhetően egész éves keresletre lehet számítani, illetve élénkülő befektetői érdeklődésre is szert tehet a település az ingatlanpiacon. Továbbá regionális, vagy akár országos partnerkapcsolat erősítésére is alkalmat adhat egy fesztivál, protokoll vendégek meghívása esetén. Egy-egy fesztiválnak a gazdasági hatása is pozitív lehet hiszen erősíti a turizmust, gyarapítja a helyi vállalkozások bevételeit, és az általuk a befizetett adókból infrastrukturális fejlesztések valósíthatók meg, ami növeli a település versenyképességét.

A Kishegyen megrendezett fesztiválok imázsépítő szerepe az üveg poharak használatán keresztül is megvalósul, hiszen „minőségi bort csak minőségi módon érdemes kínálni”. A fesztiválok elősegítik a részt vevő borászatok s vendéglátó egységek márkáépítésének, marketingjének erősítését, valamint hozzájárulnak a közeli desztináció imázsformálásához.

Ugyanakkor minden turizmussal kapcsolatos rendezvénynek ma már rendelkeznie kell olyan alternatív megoldásokkal, amelyek szem előtt tartják a fenntartható fejlődést, a tudatos fogyasztást és a környezetvédelemre történő odafigyelést. Erre a vizsgált fesztiválok jó példa az üveg poharak és a lebomló evőeszközök használata, illetve a szelektív hulladékgyűjtés. Kedvező a környezet szempontjából az is, hogy kizárólag a kerékpáros és a gyalogos közlekedés megengedett a területen. További környezetvédelmi lehetőségként szolgál az egész napos kisvasút működtetése a hegy és Balatonlelle között, hangzott el a mélyinterjúkban.

Összességében megállapítható, hogy a rendezvények jól funkcionáló katalizátorként működnek a településen és vonzáskörzetében, vagyis húzóerői a település gazdasági élénkítésének, miközben kihatnak a társadalmi jólétre. Kulturális szempontból különös figyelemnek örvend a hegy korábban felújított kápolnájának karbantartása,

illetve a helyi művészetek és hagyományok gondozása, amelyben szintén keresik a közös megoldásokat mind a településen belül, mind az egész borúton.

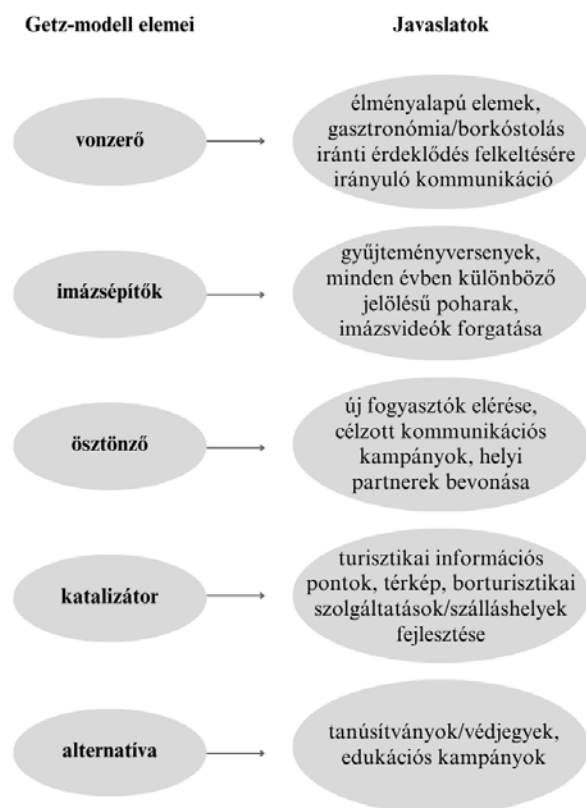
4. Következtetések és javaslatok

Kutatásunk fókuszja a Balatonboglári borvidék egyik központi és turisztikailag frekvenciált települése, Balatonlelle-Kishegy fesztiválturizmusának vizsgálata volt. Primer adatgyűjtésünk alapján sikerült azonosítani a Getz-modell 5 eleméhez kapcsolódó jellemzőket és azok multiplikátor hatásait. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy nagyon fontos a tudatos tervezés, a valós igények és a megvalósítani kívánt célok felismerése. Ezek irányítása és az objektív döntéshozatal kihat a megrendezett fesztiválokkal kapcsolatos tapasztalatokra és véleményekre.

A 2. ábra összefoglalja, hogy az alkalmazott modell elemeihez kapcsolódóan milyen javaslatok fogalmazhatóak meg a később megrendezendő fesztiválok tervezése és szervezése során.

2. ábra

Javaslatok ábrázolása az alkalmazott Getz-modell elemei alapján



Forrás: saját szerkesztés

A kutatás eredményei alapján számos olyan fejlesztési irány rajzolódik ki, amelyek hozzájárulhatnak Kishegy turisztikai vonzerejének erősítéséhez. Kiemelten fontos az élményalapú elemek hangsúlyozása, valamint a gasztronómiai és a borkóstolási programok iránti érdeklődés felkeltését célzó tudatos kommunikáció. Az imázsépítésben jelentős szerepet kaphatnak a gyűjteményversenyek, az évről évre különböző jelölésű poharak bevezetése, illetve a professzionális kommunikációs anyagok használata. A fenntartható növekedés érdekében elengedhetetlen új fogyasztói csoportok megszólítása célzott kampányokkal, valamint a helyi partnerek aktív bevonása. Ezzel párhuzamosan fejlesztési lehetőséget jelentenek a turisztikai információs pontok és térképek létrehozása, a borturisztikai szolgáltatások és a szálláshelyek bővítése, továbbá a minőséget tanúsító védjegyek és címkék rendszerének kialakítása. Mindezeket oktató kampányokkal célszerű kiegészíteni, amelyek a tudatos fogyasztásra és a fenntarthatóságra is nagy hangsúlyt fektetnek. A hatékonyabb fellépés érdekében szükség lehet egy úgynevezett helyi turisztikai desztinációs menedzsment szervezetre, ami az együttműködésben segíti a szervezők munkáját.

A kutatás az adatgyűjtés jellege miatt csak korlátozott információk alapján készült, és egy adott időszakban megjelenő véleményeket foglal össze. További korlát, hogy a borvidék egy borútjára fókuszál a vizsgálat. Tervezzük az elemszám növelését, illetve a fesztiválok látogatóinak és a vizsgált település lakosságának bevonását, hogy egy komplex stratégiai tervet tudjunk kidolgozni a dél-balatonai borvidék számára. Az alkalmazott modell jól adaptálható más települések és borutak fejlesztéséhez a fesztiválturizmus terén.

Felhasznált irodalom

- ANGLERK. (2018): Szekszárdi civil kezdeményezés a borturizmus hajnalán. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 3(2). pp. 45–60.
- BRÁVÁČZ I. (2019): A fesztiválok gazdasági, társadalmi hatásai és mérési módszereik. *Prosperitas*. 6(4). pp. 59–77. https://doi.org/10.31570/Prosp_2019_04_4
- CROMPTON, J. L. – McKAY, S. L. (1997): Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 24(2). pp. 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- FORMICA, S. – UYSAL, M. (1998): Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*. 36(4). pp. 16–24. <https://doi.org/10.1177/0047287598036004>

- FORMICA, S. – UYSAL, M. (1995): A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival management and event tourism*. 3(4). pp. 175–182. <https://doi.org/10.3727/106527095792232523>
- FREY, B. S. (2000): The rise and fall of festivals: reflections on the Salzburg Festival. *Working paper/Institute for Empirical Research in Economics*. 48. <https://doi.org/10.3929/ethz-a-004373500>
- GÁL Z. (2020): A hazai borfesztiválok közönségének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 43–52. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.5>
- GETZ, D. (1991): *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- GETZ, D. – PAGE, S. J. (2005): *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.008>
- GETZ, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29(3). pp. 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- GETZ, D. – WICKS, B. (1993): Policy Report: Cultural Tourism Studies in Australia and Canada. *Festival Management & Event Tourism*. 1(4). pp. 163–170.
- HARSÁNYI D. – ZARÁNDNÉ VÁMOSI K. – HLÉDIK E. (2023): Különböző generációk borfogyasztási szokásainak elemzése Magyarországon. *Vezetéstudomány*. 54(7-8). pp. 44–57. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.04>
- HORVÁTH Z. – MAGYAR-PAPP J. – PÁLFI A. (2016): A turisztikai térhasználat és a desztinációmenedzsment összefüggései. *Modern Geográfia*. 11(4). pp. 1–14.
- KÁNTOR SZ. (2020): Kulturális turisztikai attrakciók értékelése a Balaton térségében. In: Csapó J. – Csóka L. (szerk.): *Kreativitás, változás, reziliencia. PTE KTK III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia. Tanulmánykötet*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. pp. 31–41.
- KUNDI V. (2012): Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása. *Tér és Társadalom*. 26(4). pp. 93–110. <https://doi.org/10.17649/TET.26.4.2080>
- KURUCZ A. (2018): A Balaton fővárosainak összehasonlítása a „turistacsalogatók” és a helyi adókból származó bevételek alapján. *Prosperitas*. 5(1). pp. 78–90.
- KUSUMAWATI, A. (2020): Event Tourism for Promoting the City Development: Progress and Prospects. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration*. 191. pp. 153–156. <http://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.030>
- LACZKÓ M. (2009): *Nyaraló szezon kibővítése Balatonlellén Kishegy turisztikai területfejlesztésével*. Szakdolgozat. Óbudai Egyetem, Ybl Miklós Építéstudományi Kar. pp. 2–71.
- LEE, K. C. (2000): A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting. *Tourism Management*. 21(2). pp. 169–176. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00046-1)
- LEENDERS, M. A. (2010): The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*. 18(4). pp. 291–301. <https://doi.org/10.1080/09652541003768061>
- LEENDERS, M. A. – VAN TELGEN, J. – GEMSER, G. (2005): Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *International Journal on Media Management*. 7(3-4). pp. 148–157. <https://doi.org/10.1080/14241277.2005.9669431>
- LENGYEL M. (2008): *TDM Működési Kézikönyv*. Heller Farkas Főiskola, Budapest.
- MADARÁSZ E. (2020): A COVID-19 hatása a Balaton turizmusára. *Comitatus Önkormányzati Szemle*. 30(235). pp. 86–89.
- MARTON I. (2013): A Balaton régió fejlődése. A regionális gondolkodás és a turizmus fejlődésének összefüggései a Balaton térségében. *Acta Scientiarum Socialium*. 39. pp. 161–179.
- PÁLFI A. – NEMES V. – HORVÁTH Z. (2015): Tourism destination management offices in the tourism region of Balaton. *Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development*. 1(1). pp. 70–77.
- PISKÓTI I. – BENE Z. – MARIEN A. – NAGY K. – SZAKÁL Z. (2019): Borút, borturizmus – Integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4(3). pp. 21–35. <https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.03>
- SÜLI D. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*. 17(3-4). pp. 24–32. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2017v17n3-4.3>
- SZOLNOKI G. – TOTTH G. (2018): A magyar borszektor elemzése piaci és fogyasztói szempontból. *Borászati Füzetek*. 28(1 melléklet). pp. 1–30.

UYSAL, M. – GRAHAN, L. – MARTIN, B. (1993):
An examination of event motivations: A case
study. *Festival Management & Event Tourism*.
1(1). pp. 5–10.
VÁRHELYI T. (2012): *Borturizmus*. Líceum Kiadó,
Eger.

Internetes források

DÉL-BALATONI BORÚT EGYESÜLET (2024): *Dél-
Balatoni Iránytű*. [https://www.delbalatonibor.hu/
wpcontent/uploads/2016/06/D%C3%A9lBala-
ton_MAP_prev.pdf](https://www.delbalatonibor.hu/wpcontent/uploads/2016/06/D%C3%A9lBalaton_MAP_prev.pdf) Letöltve: 2025. április 15.