

Fesztiválkávézó, avagy mit tanulhatunk egy részvételi kutatáson alapuló vizsgálatból a hazai regionális fesztiválok marketingtevékenységéről?

Festival Café, or what can we learn about the Hungarian regional festivals' marketing activity from an analysis based on a participatory research?

NÉMETH SZILÁRD

főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Nemeth.szilard@uni-bge.hu

ZSIGMOND SZÁVA

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

TÓTH PÉTER

egyetemi docens, Széchenyi Egyetem, pth@sze.hu

ERNHAFT ATTILA

Budapesti Gazdasági Egyetem, attila.ernhaft.49@unibge.hu

Absztrakt

Hazánk az elmúlt évtizedek során a fesztiválok országává vált: széles társadalmi réteget érint és mozgat meg, közel a lakosság fele vesz részt kisebb-nagyobb rendezvényeken, azonban nemcsak a kereslet mutat növekedést, hanem a kínálat is folyamatos átalakuláson megy keresztül. Kérdés azonban, mely területeken és hogyan érhető tetten a változás. Jelen tanulmány célja a Budapesti Gazdasági Egyetemen 2017-ben megkezdett, az EFOP-3.6.1-16-2016-00012 kódszámú Európai Unió támogatással zajló projekt keretében működő Fesztiválok marketingtevékenységét vizsgáló kutatócsoportunk által végzett, részvételi alapú kutatás módszertanának és egyes eredményeinek bemutatása. Ennek során kitérünk a világkávézó módszertani sajátosságaira, valamint bemutatjuk annak kutatásba való illeszkedését. A vizsgálat rávilágított, hogy a kisebb fesztiválok esetén ugyan lenne igény a tervezett és nem ad hoc módon folyó marketingtevékenység folytatására, legtöbb esetben mégsem rendelkeznek erre irányuló tervvel, vagy stratégiával a fesztiválok, holott a szolgáltatástervezés folyamata legalább olyan összetett, mint más üzleti vállalkozások esetén. Ugyanakkor tetten érhető és definiálható egy olyan összefüggésrendszer, amely a látogatói szám, a szponzorok és a fellépők közötti kényes egyensúlyi helyzetet mutatja be, és amelyre minden fesztiválszerzőnek érdemes lenne figyelmet fordítania.

Kulcsszavak: fesztiválgazdaságtan, fesztiválmarketing, világkávézó módszertan

Over the past decades Hungary has become the country of festivals: a wide range of the society is concerned, and it makes them be active, nearly half of the population take part in smaller or larger events. Not only the demand is rising, but the supply is also going through a constant transformation. However, the question is, in which areas and how these changes can be traced. The goal of this study is to introduce the methodology and some of the results of the participatory research conducted by our team analyzing the festivals' marketing activity in the framework of the EFOP-3.6.1-16-2016-00012 project supported by the European Union started in 2017 at the Faculty of Applied Sciences, Budapest Business School. This way we interpret the methodology specialties of the world café as well as we present how it fits into the research.

The study highlighted that in case of smaller festivals there is a need to continue a planned and non-ad hoc marketing activity, however, in most cases festivals do not have any plans or strategies to do that meanwhile the process of service design is as complex as in case of any other businesses. At the same time, it is also possible to define a relation system showing the delicate balance between the number of visitors, sponsors and performers, which all the festival organizers should take care of.

Keywords: festival economics, festival marketing, world cafe methodology

1. Röviden a vizsgált téma aktualitásáról

A téma jelentőségét, valamint a kutatás indokoltságát a marketing tudomány szempontjából számos érveléssel tudjuk alátámasztani. Fontos kiemelni *Hunyadi* (2004) alapján, hogy Magyarországon 4,5 millió 14-70 éves állampolgár volt az elmúlt évben (2003) valamilyen kisebb-nagyobb rendezvényen vagy fesztiválon, amely szám az elmúlt időszakban tovább bővült, így kijelenthető, hogy a fesztivállátogatás egyfajta trendként azonosítható. Ezt támasztják alá a Magyar Ifjúság Kutatás (2016) eredményei valamint a Kutatópont Kft. 2018-ban készült felmérése is. *Hunyadi* (2004) továbbá azt is kiemeli, hogy a helyi fesztiválok és az ismert, nagy tömegeket megmozgató fesztiválok tekintetében a látogatói preferenciák 50-50%-ban oszlanak meg. A fesztiválok reklám- és marketingkommunikációs-tevékenysége a pénzügyi lehetőségeik függvényében nagyon változatos képet mutatott (*HUNYADI et al. 2006*), amely az online kommunikáció térnyerésével még inkább diverzifikálódott. *Zátori* (2016) és *Hunyadi* (2018) alapján megállapítható, hogy kutatómódszertani szempontból kihívást jelent a fesztiválok tipologizálása.

A hazai fesztiválpiac méretét mutatja, hogy 2007. január és 2010. március között a magyar lakosság 65,1%-a vett részt legalább egy hazai fesztiválon (*Sulyok, 2010*).

Ezen trendet támasztja alá a *Pavluska* (2016) által 2000 fős mintán végzett kutatás is, amely megállapítja, hogy a leglátogatottabb kulturális színterek – a fesztiválok, a mozik, a könnyű zenei koncertek – beleillenek abba a trendbe, amely szerint a kultúrafogyasztás területén is egyre inkább eltolódnak a preferenciák a szórakoztató műfajok felé.

Kazár (2013, 2014, 2016) több tanulmányában fogalmaz meg a fesztivállátogatók megkérdezésére (interjú és kérdőív) épülő kutatásaira alapozva a fesztiválmenedzsment számára javaslatokat a nagy kihívásként értékelt marketing tevékenység professzionalizálására vonatkozóan: (1) Úgy mint a zenei fesztiválok számára a fesztiválhoz való ragaszkodás és újr látogatási szándék növelése végett érdemes lehet márkaközösség építő tevékenységet végezni; (2) A márkaközösség építése szempontjából hangsúlyos feladat szervezői oldalon a csoportos programok szervezése, amelyek közösségi élményt jelenthetnek; (3) A fesztivállal való általános elégedettség fenntartása és növelése a szájreklám szempontjából játszik fontos szerepet, amely általános elégedettség a fellépőkkel (line up) való elégedettség tekintetében jelenik meg kiemelt szerepben. Mindezekhez képest vizsgálható az, hogy milyen irányokba fejlesztették marketing tevékenységüket a fesztiválok az elmúlt években a digitalizációs és egyéb társadalmi trendek hatására, amelyekről *Gombos* (2010) valamint *Iványi és Bíró-Szigeti* (2016) írnak tanulmányaikban.

A téma vizsgálatát indokolja továbbá a fesztiválok körének, piacának gyors növekedése, továbbá megjelennek a zenei fesztiválok gazdasági-, társadalmi-, turisztikai- és kulturális

pozitív hozadéka is, mint arra korábbi munkáiban – tanulmány és doktori disszertáció – *Kundi* (2012, 2013a, 2013b) is rávilágít. A Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ) legfrissebb adatai szerint pedig a 314 regisztrált fesztiválja összesen, 4,8 millió emberhez jutott el, akik közül 1,1 millióan fizettek a belépőkért, és 3,7 millióan ingyen jutottak szórakozáshoz 2017-ben, azaz a kulturális gazdaság talán legnagyobb hatású szektorát vizsgáljuk tanulmányunkban (MFSZ, 2017).

Mindezek alapján kutatási kérdésként fogalmazódott meg bennünk, milyen jellemzőkkel írható le a hazai regionális fesztiválok marketingtevékenysége?

2. Kutatásmódszertani dilemma – a részvételi kutatás sajátossága

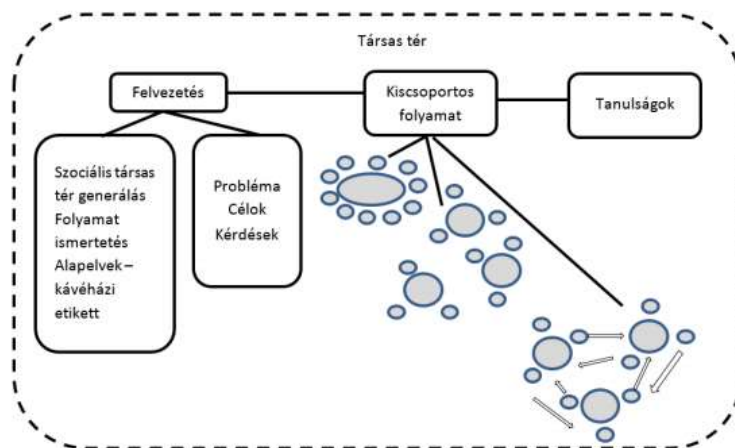
Több kutatómódszertannal foglalkozó irodalom is kiemeli (VERES et al., 2006, 2009; MALHOTRA-SIMON 2009; PERVEZ-KJELL 2011; GYULAVÁRI et al., 2012), hogy primer adatgyűjtésre akkor van szükség, ha a szekunder adatok nem megfelelőek a kutatási kérdéseink elvárt minőségben történő megválaszolásához. A kutatási folyamat meghatározásánál az adatgyűjtés módja mellett tisztázandó kérdés, hogy az alkalmazott kutatási módszertan milyen kutatási logikát követ, azaz induktív, deduktív, abduktív esetleg GT (Megalapozott Elmélet) logikájú kutatásról beszélünk (BABBIE 2008; PERVEZ-KJELL 2011; MITEV 2015, CORBIN-STRAUSS 2015). Ahogy Sallay (2015) megfogalmazza a GT módszer jellemzőivel kapcsolatban az elméleti kódolás, az elemzés az adatok gyűjtésével egy időben, azzal párhuzamosan halad; a mintavételt a kutatási kérdés megfogalmazása és az elemzés során felmerülő szempontok alakítják Ugyanakkor Pervez-Kjell (2011, 19) megállapítását is fontosnak tartjuk kihangsúlyozni: „[...] az indukció és a dedukció bemutatása az elméletalkotás alternatív módjait vagy szakaszait is feltárja előttünk. A legtöbb kutató és tudós úgy véli, hogy a kutatásban mindkettőt használja. Az indukció és a dedukció folyamatai nem zárják ki teljesen egymást, az indukció a dedukció elemeit is alkalmazhatja és fordítva”

Az általunk a következőkben bemutatásra kerülő módszertanra valamennyi irányzat hatott. A kutatást adatgyűjtése alapján a kvalitatív jellegű kutatásokhoz soroljuk, mivel egy szakértői mélyinterjúval feltáró kutatásból valamint egy részvételi módszerrel alapuló részben formált világvilágképző (GÁSPÁR et al., 2014) – amit 'fesztiválvilágképzőnek' nevezünk – módszertanú kutatásból áll. A tanulmány megírása során alkalmazott kutatási módszertan(ok) alkalmazásának megfelelőségét alátámasztja az is, hogy a kvalitatív kutatásoknak növekvő jelentősége figyelhető meg a marketing tudományának területén (SIMON 2016).

A részvételi (participatory methods) módszertanok közé sorolható világvilágképző módszertan alkalmazható a kreatív gondolkodás és változásmenedzsment eszközeként (KURUCZ 2009, RUZSA 2009), vagy a stratégiaalkotás technikájaként is (ALDRED 2009). A világvilágképzőre jellemző a tematikus, nyílt végű megközelítés (SLOCUM 2013), egyben a módszer a szcenárió műhely megközelítés rokona (ANDERSEN-JAEGER 1999). Ugyan a módszer társadalmi elméleti alapokon és értékeken nyugvó kvalitatív kutatómódszertani megközelítésekhez sorolható, aminek sikerességét, valamint hatékonyságát számos gyakorlati példa is igazolja, ugyanakkor „fontos kiemelni, hogy bár maga a folyamat elősegítheti a résztvevők kreatív gondolkodását és gondolataik összekapcsolódását, azt azonban nem biztosítja automatikusan, hogy a végeredmény társadalmi és/vagy környezeti [de akár gazdasági] szempontból hasznos lesz. Ezt több tényezőről lehet, mint például a résztvevők összetételén, az előzetes szervezés és a facilitálás hatékonyságán, valamint talán leginkább magán a kérdésfeltevésen [...]’ (GÁSPÁR et al 2014, 35).

A Világkávészó módszertan felépítését tekintve nem túl szigorú: a módszertan alkalmazásának első fázisában kerül sor a környezet kialakítására, a fizikai infrastruktúra és milliő (szociális társas tér) létrehozására, valamint címlista alapján a résztvevők toborzására. A második fázishoz tartozik az üdvözlés és a kutatás kontextusának bemutatása, valamint a megválaszolandó kérdések (asztaltémák) ismertetése. Ezt követik a kiscsoportos fordulók, az asztalok számosságának megfelelően, amelynek során a résztvevők változó összetételben és változó sorrendben valamennyi téma átbeszélésébe bekapcsolódnak. Így az asztaloknál létrejövő eredmények egy többszörösen egymásba kapcsolódó, spirált alkotó információláncok alakulnak ki, ahol nem lehetséges és nem is szükséges az egyes egyének és a hozzájuk követő vélemény, hozzászólás beazonosítása. Mivel a módszer a résztvevők kreativitására törekszik, az eredmények nem egy előre meghatározott, szigorú struktúra mentén jönnek létre, hanem sajátos vizuális formában a kávéházi asztalterítón materializálódnak. Ezt követi a tanulások és eredmények összesítése, amelyet esetünkben egy speciális, ráadás fordulóval egészítettünk ki, amelynek során minden résztvevő a számára legérdekesebb témájú asztalhoz látogatott vissza és ismerhette meg az ott született eredményeket, valamint részt vehetett az asztalgazdák – azok a személyek, akik a fordulók során az asztaloknál maradnak témagazdaként és facilitálják és ügyelnek a téma kifejtés koherenciájára – beszámolójában megfogalmazandó súlypontok meghatározásában. A módszertan alkalmazásának harmadik fázisa a visszamérés, ahol kiegészítő észrevételeket tehetnek a Világkávészó eredményeire vonatkozóan. Annak érdekében, hogy az eredmények résztvevők általi validálása megfelelő minőségű legyen, az asztalgazdák által megfogalmazott eredményekből vizuális jegyzetelési és facilitálási technika alkalmazásával poszter készült. A Világkávészó módszer általános folyamatának rendszerét a következő 1. számú ábra szemlélteti.

1. számú ábra – Világkávészó módszer folyamatának rendszere



Forrás: GÁSPÁR et al (2014, 15)

Ezek alapján a világkávészó működése során a hangsúly az ötletek megjelenítésére és összekapcsolására került, nem az eredmény kidomborítására, mindazonáltal mégis alkalmas az ismeretek szintetizálására. Így a részvételi módszeren – világkávészó módszertan (GÁSPÁR et al., 2014) – alapuló kutatásunk célja nemcsak a fesztiválok marketing tevékenységének vizsgálata, hanem az ok-okozati összefüggések, jó-, és rossz gyakorlatok feltárása, valamint validált jövőbeli lehetséges fejlesztési irányok meghatározása. Fontos sajátossága a módszertannak a gondolatok összefűzésének, ütköztetésének és hálózatba fűzésének lehetősége. A felépítés tekintetében jellemzi továbbá a résztvevők rotációja a különböző

kávéházi asztaloknál (asztalrotáció) valamint az összegzés/plenáris ülés (SLOCUM 2003). Fontos továbbá kiemelni a témafüggő elnevezés jelentőségét is, ami egyben a módszer adott problémára, kérdésre történő adaptálására is lehetőséget teremt – ezért is éltünk a 'Fesztiválkávézó' elnevezéssel.

2.1. A fesztiválkávézó, mint alkalmazott módszertan

Kutatócsoportunk 2018 májusában folytatta le fesztiválkávézó módszertanú kvalitatív kutatását 15 fő részvételével, akik részben a Magyar Fesztivál Szövetség ajánlásával (hírlevélben és Facebook oldalon) és felkérésére érkeztek a programra, részben pedig a BGE hallgatói/kutatói voltak. A minta nem reprezentatív, a kvalitatív kutatásokhoz illeszkedően és a diverzitás elvének megvalósításával került kialakításra, így a kutatásban végül 9 fő fesztiválszervező – beleértve marketingreferens, ötletgazda, fesztiváltulajdonos – 3 fő rendszeres fesztivállátogató, és 3 asztalgazda/fesztiválkutató/kutató vett részt. A minta kialakítása során arra is ügyeltünk, hogy a különböző fesztiválkategorizálási és tipologizálási módszertanoknak megfelelően profitorientált és nem profitorientált; vidéki és fővárosi; tradicionális és új; gasztro és művészeti; nagy, illetve kis látogatói számmal rendelkező fesztivál is szerepeljen.

Három kávéházi asztal mellett, 17+3 perces felbontásban (17 perc gondolatmegosztás, 3 perc összefoglalás a második körtől), négy fordulóban és három téma – a fesztivál, mint kulturális szolgáltatás (1), a fesztiválok és a marketing (2), valamint a fesztiválok gazdasági és társadalmi hatása (3) – mentén történt a megkérdezés. Az egyes asztalok munkáját vizuális jegyzetelés és facilitáció segítségével foglaltuk össze, amelyből kiemeljük a legfontosabb megállapításokat.

3. Megállapítások, következtetések a fesztiválkávézó alapján

A fesztiválkávézó során kiemelt figyelmet fordítottunk annak a vizsgálatára, hogy a fesztivál létrejötte mögött milyen indok húzódik. *Sinec* (2017) elmélete szerint valamennyi piaci alapon működő for-, és nonprofit gazdálkodó tevékenységet folytató szervezetnek előbb a működés okát kellene megfogalmaznia, beleértve a küldetés meghatározását is, azaz okként definiálva azt, ami miatt előállítja termékét, vagy szolgáltatását nyújtja. Ezt követően szükséges lenne annak a meghatározása, hogy mik a kínált termék, vagy a nyújtott szolgáltatás sajátosságai, azaz a megkülönböztető versenyelőny forrásai, amik hozzájárulnak a piaci sikerhez. Míg csak ezt követően kerülne definiálásra a ténylegesen piacra vitt termék, vagy szolgáltatás (SINEC 2017). A gyakorlatban azonban az figyelhető meg, hogy a vállalkozások és profitorientált szervezetek – így a fesztiválok nagy része is – arra ad választ elsőként, hogy mit kíván a piacra vinni és milyen termékkel törekszik fogyasztói szükségletet kielégíteni, amelyet kiegészítenek a szolgáltatás nyújtás sajátosságával, azaz a hogyan kérdésnek a megválaszolásával, majd csak ezt követően adnak értelmet és célt végzett tevékenységüknek, szolgáltatásuknak.

Korábbi kutatómunkák – 17 regionális fesztivál ötletgazdájával, tulajdonosával, marketing referensével folytatott, felig strukturált, tartalomelemző szoftver segítségével elemzett interjú – arra a megállapításra jutottunk, hogy az adott fesztivál mögött meghúzódó ötlet nagyon sokrétű lehet, a szolgáltatási csomag – amiként pedig magára a fesztiválra tekintünk – pedig szerteágazó, az azonban egyértelműen megállapítható, hogy a vizsgált esetek többségében, a 'mit?' kérdésre adott válasz az elsődleges. Sok esetben az kerül definiálásra, hogy mit és milyen témájú fesztivált nem akarnak csinálni, azaz negatív benchmarkokat alkalmaznak, míg más szervezők valamilyen szempontból újat kívánnak létrehozni. Gyakori jelenség az is, hogy valamiféle iterációs folyamat során, többszöri változtatással, újra szabással alakul ki a fesztivál végleges profilja.

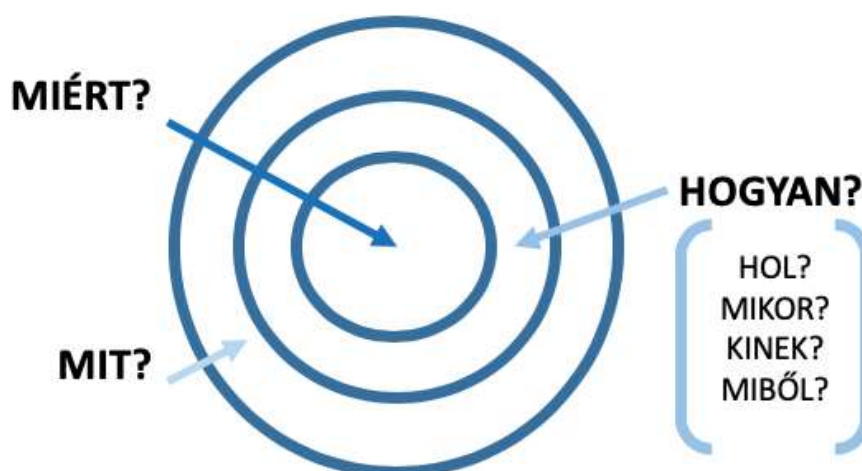
Felmérésünk arra is rávilágított, hogy a fesztivál víziója sokszor háttérbe szorul, illetve ha meghatározásra is kerül, inkább öncélú, mintsem közösséget és kultúrát építő. Tipikusan előfordul, hogy önmegevalósításként, illetve a humán erőforrás képzettségének megfelelő feladat ellátása végett jön létre egy fesztivál, de akad olyan eset is, amikor nincs konkrét oka és indoka a rendezvény életre hívásának.

Tipikus mintaként került beazonosításra, hogy adott térség, vagy régió esetében felismernek egy problémát – például eltűnőben lévő népművészeti hagyomány, földrajzi érték el nem ismertsége – vagy valaminek a hiányát, és arra építik fel magának a fesztiválnak a programját. Ezek alapján a fesztivál létrejöttének két oka került definiálásra, mint a (1) valamilyen téren történő hiánypótlás, valamint (2) a területre jellemző sajátosságok és hagyományok őrzésének elősegítése. Hiánypótló jellegű fesztiválok esetén, vagy a korábbi fesztiválok tematikáját tekintve került megfogalmazásra rés piac, vagy a szakmabeliekkel való találkozás lehetőségének megteremtésére jött az létre, vagy elfoglalva más pozícióját adott piacon – pl. nem került a hagyományos fesztivál adott területen megrendezésre – történt a piacra lépés. Sajátosságok tekintetében az érték-, és hagyományőrzés a tipikus életre hívó motívumok, de előfordul szemléletmód fenntartására irányuló, illetve a fesztivál témájának és ezáltal a gondozó település hírének ápolása is.

A fesztiválkávézó keretében újra vizsgáltuk a kérdést. Abban a legtöbben egyetértenek a résztvevők, hogy minden fesztivál esetén létfontosságú beazonosítani az adott fesztivál saját, a többi versenytárostól eltérő filozófiáját, azt az irányt, ami a megkülönböztető versenyelőny irányába fut, mert csak ebben az esetben lehet sikeres, a fesztiválozók széles körében elismert eseményt létrehozni. Abban azonban koránt sincs egyetértés, hogy a *Sinec* szerinti megközelítés sorrendiségét tekintve mi a kívánatos eljárás. A résztvevők megerősítették továbbá: a marketing tevékenység tervezésének – stratégia alkotás – tudatosságának kérdése felvethető. Egyrészt a szolgáltatási paletta összeállításakor is inkább megérzés és tapasztalat alapon történik a sajátosságok definiálása, ebből kifolyólag a célcsoport és a pozicionálás meghatározása is, valamint a hozzárendelt kommunikáció kérdésköre. Összességében a tervezésről az a megállapítás született, hogy ad hoc módon történik – amelyet a jelenlévő fesztivállátogatók meg is erősítettek, példákat felhozva nem integrált módon megvalósuló kommunikációs kampányok esetében – mert habár a fesztivál tervezésnek és szervezésnek van pontos, akár egész évre lebontott menetrendje, a tervezett (tervszerűen megvalósuló) marketing-kommunikációs tevékenységekre nem vagy csak nagyon kis mértékben voltak jellemzőek.

A sorrendiség kérdésében a résztvevők szerint nincs kívánatos megoldás, hiszen a fesztivál sajátossága határozza meg, hogy a 'mit?', a 'hogyan?' és a 'miért?' kérdésekre mikor és milyen választ adunk. Abban viszont egyetértés született, hogy a fesztivál, mint bizonyos értelemben vett szolgáltatás, nem korlátozható le ezen három kérdésre. Jól meghatározhatóak ugyanis olyan egyéb attribútumok és kérdések, amelyek átgondolása egy sikeres fesztivál esetében legalább olyannyira fontos, mint a *Sinec* szerinti megközelítés. Ezen tapasztalatalapú megközelítés az eredeti modell 'hogyan?' kérdését egészítheti ki a 'hol?', 'a mikor?', 'a kinek' és a 'miből?' kérdésekkel.

2. számú ábra – A fesztiválokra kiterjesztett, módosított Sinec modell



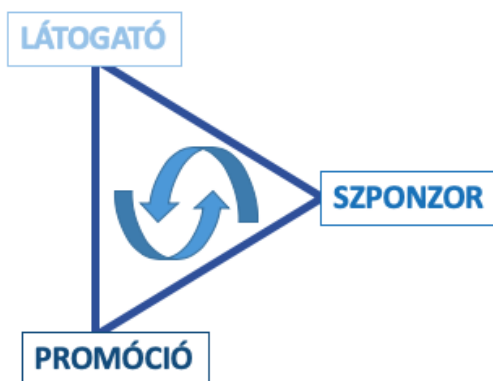
A 'hogyan?' kérdésre adott válaszok összetett tényezőrendszerét a résztvevők az alapvető 'mit?' kérdéssel kiegészítve a rendezvényszervezés öt alapelvének tekintik. Meglátásuk szerint a lokáció meghatározása döntő fontosságú lehet. Példaként egy olyan megyei jogú városban, kísérletként változó helyszínen megrendezett fesztivált hoztak fel, amely a belvárosban és annak közvetlen közelében abszolút sikeres volt, de ugyanolyan időjárási feltételek és szolgáltatási csomag mellett a belvárostól távolabb eső, zöldövezeti elhelyezés esetén jelentős visszaesést mutatott. A résztvevők álláspontja szerint, legalább ennyire fontos az esemény időzítése is: egyrészt (1) a globális tervezés szempontjából, figyelembe véve a hasonló tematikájú rendezvényeket, valamint a célcsoport földrajzi elhelyezkedése szerinti egyéb versenytárs fesztiválok időpontját; másrészt pedig (2) a fesztiválprogram egyes elemeinek egymáshoz viszonyított időzítését is. Átgondolandó kérdésként tekintenek a célcsoport meghatározására ('kinek?'), amely marketingtervezési szempontból meglehetősen kívánatos. A piac szegmentálása és a fesztivál arculatához leginkább illeszkedő szegmens kiválasztása a versenyképesség és sikeresség szempontjából döntő tényező lehet. Sok esetben a szolgáltatás paletta olyannyira széles, hogy az több, egymástól szignifikánsan különböző célcsoport elvárásait és igényeit is képes kielégíteni. Láthatunk példát arra vonatkozóan is, hogy egy adott fesztivál esetében olyan kiegészítő szolgáltatást vezetnek be, amely egy teljesen új szegmenst is megnyithat, például gyermekeknek szóló fesztiválon 'felnőttsarok', vagy 'szülőmegőrző'. Végül, de nem utolsósorban vizsgálendő kérdés, hogy 'miből?' történik a fesztivál finanszírozása.

A 'miből?' kérdésre adandó válasz átvezet a vizsgálatunk következő fő kérdéséhez, azaz, hogy a fesztiválok sikeressége és a látogatói szám között figyelhető-e meg kapcsolat és amennyiben igen, mi jellemzi azt. A fesztiválkávészó résztvevői megerősítették azon feltevésünket, hogy a fesztivállátogatók körében egy esemény nem annak attól függően lesz sikeres, vagy sikertelen, hogy az belépőköteles-e. Az az alapgondolat ugyanis – ami a fogyasztói érzékenységen alapul – nem helytálló, hogy ami ingyenes, az jó. Sőt! Kulturális programok tekintetében épp ellenkezőleg ítélik meg a résztvevők: meglátásuk szerint az ingyenes nem feltétlenül jó, hisz akkor a résztvevő célközönség sem szelektált, míg a jegyhez kötött kulturális programok esetében az odaérkezők egy – a program iránti érdeklődés – szempontjából homogének. A jegyvásárlás ugyanakkor egyfajta elköteleződést is jelent, hiszen egy kisebb összegű befektetés is egy fesztiválra szóló jegyre azt a hatást váltja ki a fogyasztóból, hogyha már megvásárolta

azt a belépőjegyet, akkor fogyassza is el a vele járó javakat. Így például szabadtéri, az időjárástól függő fesztiválok esetében a jegyvásárlás egyfajta biztosítékot is jelent: biztosítja a fesztiválszervezőt, hogy lesz látogatója, ezáltal pedig közvetett bevétele is (például a gasztronómiát biztosító partnerek helypénze és forgalom után fizetett bevételeiből is), ugyanakkor a fesztivállátogató sem hagyja feshi az élményt. Megfigyelhető a fesztiválkávészó résztvevői szerinti az is, hogy a belépőjegyhez kötött fesztivál területén a fogyasztás mértéke nem kisebb, mint az ingyenes fesztiválok esetén. Ez visszavezethető arra, hogy jegyhez kötött fesztivál esetén kisebb a potyautas szindróma, azaz a kis fogyasztói kosárral rendelkező résztvevők és kevésbé érdeklődők kiszorulnak a rendezvényről, ugyanakkor, ha már elköteleződött a fogyasztó a jegyvásárlás által, jól is kívánja érezni magát, így biztosan fogyaszt is a fesztivál területén.

A 'miből?' kérdés további vizsgálandó területet is felfed. A fesztiválkávészó résztvevői szerint megfigyelhetők bizonyos ok-okozati összefüggések a látogatói szám és a szponzoráció, a szponzoráció és a promóció, valamint a promóció és a látogatói szám között. Ezen összefüggéseket egy a franchise-, vagy coaching háromszöghöz hasonló ábrán foglaltuk össze (2. számú ábra).

2. számú ábra – Fesztiválháromszög



A három említett tényezőre, mint egyfajta ördögi háromszögre, vagy spirálra tekinthetünk. Abban az esetben, ha az egyik tényezőben változás történik – legyen az pozitív, vagy negatív irányú – kihatással lesz a modell többi elemére is. Ennek a hatást megszokszorzó és generáló ok-okozati összefüggésnek a kiindulópontját nehéz meghatározni, azonban a tovaggyűrűzés bármely feltételezett kiindulópont mellett is könnyen belátható.

Feltételezve, hogy adott fesztivál esetén nő a külső, integrált kommunikációra fordítható forrás, a tervezett 5M elvet (mission, message, media, money, measure) követő kommunikáció potenciálisan a célcsoport nagyobb részét fogja elérni így a látogatói szám is pozitívan változik. Ennek következtében több – és nagyobb hozzájárulást biztosító – szponzor jelenik meg. A szponzorációs tevékenység fokozódásával lehetővé válik a szolgáltatási program szélesítése, valamint a fellépői kör kiterjesztése. A program színesedése, az egyre inkább ismertebb és nagyobb tömegeket megmozgató fellépők pedig vonzzák a további látogatókat. A látogatói szám növekedése vonzóvá teszi a fesztivált mind a további fesztiválozni vágyók, mind a potenciális fellépők, mind pedig a szponzorok számára, így spirál a fesztivált elindítja a növekedés útján. Ez azonban az ellenkező irányba is hathat: a spirál nemcsak pozitív, hanem negatív irányú is lehet, azaz a látogatói szám csökkenése a szponzorok visszaesését, az a szolgáltatási csomag minőségi romlását, ami pedig a látogatói szám további csökkenését eredményezheti.

A 'miből?' finanszírozzuk kérdésre adandó válasz tehát korántsem egyszerű. A tervezésnek, mint láttuk itt is fontos szerepe lesz. A közepes méretű hazai fesztiválok költségvetésében a különböző szponzori és barter megállapodások mellett nagyon fontos szerepe van a különböző állami támogatásoknak is – ugyanakkor ezek tervezhetősége lényegesen rosszabb, mint az a belépőjegyes fesztiválok esetében a jegyértékesítésből befolyó bevételek esetében látható. A nagy fesztiválok (pl. Sziget, VOLT) elektronikus jegyértékesítési rendszerei valamint készpénzmentes fizetési szolgáltatásai (szolgáltatás értékesítési bevételek) a hazai közepes fesztiválok esetében is átültethető gyakorlatok – a benchmarking fontosságát is különösen hangsúlyozták a fesztiválkávészó résztvevői.

Összefoglalás – konklúzió

A fesztiválkávészó résztvevői megerősítették azon felvetésünket, amely szerint nem állapítható meg egyértelmű sorrendiség a fesztivál létrejöttének oka, a kínált szolgáltatás és szolgáltatásnyújtás sajátosságai között. Ennek magyarázataként azt fogalmazták meg, hogy a fesztivál mint szolgáltatás annyira heterogén, hogy egy egységes séma 'ráhúzása' negatív hatással lenne a fesztiválok sikerességére és szükségletkielégítő képességére. A hagyományos érelemben vett modell 'hogyan?' kérdése kiegészíthető azonban további, a tervezést és megértést segíti négy ('hol?', 'mikor?', 'kinek?', 'miből?') kérdéssel, amelyet így összefoglalóan a rendezvényszervezés alapelvének is nevezhetünk.

Ugyanakkor a sorrendiség meg nem határozottsága, az ok-okozati összefüggések vizsgálatának hiánya rávilágítanak arra is, hogy sok esetben a fesztiválok által folytatott marketingtevékenység ad hoc módon történik, amelynek következtében a célcsoportok médiafogyasztási szokása és az alkalmazott kommunikációs csatornák nem feltétlen esnek egybe, ahol nem minden esetben valósul meg a célok és a küldött üzenet egyezősége, illetve gyakori az ötletszerű működési elem. Tudatosság ugyanakkor a barter – különös tekintettel a kommunikációs barter – esetén megfigyelhető. A fesztiválok marketingtevékenységének részletes vizsgálatára pedig egy, a különböző megközelítések szerinti nézőpontokat is figyelembe vevő kérdőíves kvantitatív kutatás segítségével lenne lehetőség, amely lefolytatása kutatócsoportunk jövőbeni célja.

Felhasznált irodalmak

Aldred, R. (2009): From community participation to organizational therapy? World Café and Appreciative Inquiry as research methods. Oxford University Press and Community Development Journal. 46 (1) 57-71.

Andersen, I. E. – Jæger, B. (1999) Scenario workshops and consensus conferences: towards more democratic decision-making. Science and Public Policy. 26 (5), 331–340.

Babbie, E. (2008) A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó.

Corbin, J. – Strauss, A. (2015) A kvalitatív kutatás alapjai. Budapest: L'Hartmann Kiadó.

Gáspár, T. – Király, G. – Csillag, S. (2014) Fehér asztal mellett – A világvilágkávészó részvételi technika szemlélete és módszertana. Kovász (Tavaszi-Téli), 11-41.

Gombos, Sz. (2010) Elég a szájreklám? Egy zenei rétegfesztivál marketingkommunikációja. In: Csépe, A. (szerk.) „Új Marketing Világrend”. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola: Budapest. 765–774. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d160:eleg-a-szajreklam> Letöltés időpontja: 2018. május 17.

Gyulavári, T. – Mitev, A. – Neulinger, Á. – Neumann-Bódi, E. – Simon, J. – Szűcs, K. (2012) A marketingkutatás alapjai. Budapest: Aula Kiadó.

Hunyadi Zs. – Inkei P. – Szabó J. Z. (2006) Fesztivál-világ. NKA kutatások 3. KultúrPont Iroda: Budapest.

Hunyadi, Zs. (2004) A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. Budapest: MTA Szociológiai Kutatóintézet.
Elektronikusan elérhető: <http://mek.oszk.hu/10100/10187/10187.pdf> Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Hunyadi, Zs. (2018) A fesztiválok jellemzői 2016-ban. In: Makranczi, Zs. (szerk.) Fesztiválkutatás – Kulturális fesztiválok finanszírozása és szervezése Magyarországon. Budapest: Örökség Kulturálpolitikai Intézet.

Iványi, T. – Biró-Szigeti, Sz. (2016) Oszd meg és hashtagelj! Közönség részvétel és élménymegosztás a turizmusban. In: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.) Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. 706–715. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d517:oszd-meg-es-hashtagelj> Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Kazár, K. (2013) Márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy zenei fesztivál esetén. In: Király, É. (szerk.) „Kiterjesztett” marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola: Budapest. pp. 492–503. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d319:markakozosseg-pszichologiai-erzetenek-megjelenese-egy-zenei-fesztival-eseten> Letöltés időpontja: 2018. május 17.

Kazár, K. (2014) Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. In: Hetesi, E. – Révész, B. (szerk.) „Marketing megújulás”. Marketing Oktatók

Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar: Szeged. 49–60. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d346:fesztivallatogatast-befolyasolo-tenyezok-vizsgalata-fokuszalva-a-marka-szerepere> Letöltés időpontja: 2018. május 17.

Kazár, K. (2016) A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata egy zenei fesztivál esetén. In: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.) Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. pp. 375–386. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d484:a-markakozossegek-pszichologiai-erzetenek-vizsgalata-egy-zenei-fesztival-eseten> Letöltés időpontja: 2018. május 17.

Kundi, V. (2012) Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása. Tér és Társadalom. 26 (4), 93-109.

Kundi, V. (2013a) Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése - A győri Magyar Táncfesztivál és a Miskolci Operafesztivál példáján keresztül. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem – Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola: Győr. Elektronikusan elérhető: https://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapelemei/fokozatszerzesi_anyagok/kundi_viktoria_vegleges_disszertacio.pdf Letöltés időpontja: 2018. május 17.

Kundi, V. (2013b) A Miskolci Operafesztivál gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemző bemutatása. Competitio. 12 (1), 114-130.

Kurucz, K. (2009) Világkávészó a nyitott térben. Pályázati Pávilon. Elektronikusan elérhető: http://solhungary.hu/wp-content/uploads/Tempusmagazin_2009_II_palyazatok_hazunk_tajarol.pdf Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Magyar Ifjúság Kutatás (2016) A magyar ifjúság kutatás első eredményei. Elektronikusan elérhető: http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf Letöltés időpontja: 2019. február 25.

Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009) Marketingkutatás. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Mitev, A. (2015a) Grounded Theory. In: Horváth, D. – Mitev, A. (szerk.) Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó, 83-126.

MFSZ (2017) A fesztiválpiac jellemzői. Elektronikusan elérhető: http://www.fesztivalregisztracio.hu/download/fesztipiac_2014-2017.pdf Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Mitev, A. (2015a) Grounded Theory. In: Horváth, D. – Mitev, A. (szerk.) Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó, 83-126.

Pavluska V. (2016) Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai. In: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.) Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. 435–445. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d490:milyen-kulturfogyasztok-a-magyarok> Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Pervez, G. – Kjell, G. (2011) Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Ruzsa, Á (2009) A világvilág mint metafora és a hálózati működés egyik megjelenítője. Pályázati Pávilon. Elektronikusan elérhető: http://solhungary.hu/wp-content/uploads/Tempusmagazin_2009_II_palyazatok_hazunk_tajarol.pdf Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Sallay, V. (2015) Előszó a magyar kiadáshoz – A kvalitatív megközelítés és a Grounded Theory szerepe a társadalomtudományi kutatásokban. In: Corbin, J. – Strauss, A. A kvalitatív kutatás alapjai. Budapest: L'Hartmann Kiadó.

Simon, J. (2016) Kutatás-módszertani trendek a marketingben. Vezetéstudomány, 47 (4 – Marketingtudományi Különszám), 54-62.

Sinec, S. (2017): Kezdj a miérttel - Hogyan ösztönöznek a nagy vezetők mindenkit cselekvésre - Hogyan ösztönöznek a nagy vezetők mindenkit cselekvésre. Budapest: Mayer Consulting.

Slocum, N. (2003) Participatory methods toolkit; United Nations University. Elektronikusan elérhető: http://archive.unu.edu/hq/library/Collection/PDF_files/CRIS/PMT.pdf Letöltés időpontja: 2018. április 10.

Sulyok, J. (2010) A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. Turizmus Bulletin. 14 (3), 2-11.

Veres, Z. – Hoffmann, M. – Kozák, Á. (2006, 2009) Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Zátori, A. (2016) A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In: Jászberényi, M.–Zátori, A.–Ásványi, K. (szerk.) Fesztiválturizmus. Budapest: Akadémiai Kiadó.