

Fesztiválmarketing – Fesztiválkörkép Magyarországról

Festivalmarketing - Hungarian Festival Panorama

Zsigmond-Heinczinger Száva
Budapesti Gazdasági Egyetem
zsigmond.szava@uni-bge.hu

Németh Szilárd
Budapesti Gazdasági Egyetem
nemeth.szilard@uni-bge.hu

Absztrakt

A tanulmányban egy primer online kérdőíves kutatás eredményei kerülnek bemutatásra, amelynek keretében hazai (illetve Kárpát-medencei magyar) fesztiválok marketing tevékenységének vizsgálata, értékelése történt meg. A korábbi kvalitatív kutatásokat követően, a jelen tanulmány keretében bemutatásra kerülő kvantitatív kutatás és elemzés során az elérhető fesztiváladatbázisok felhasználásával került kialakításra egy elérhetőségi adatbázis, melynek segítségével egy 44 fesztivál marketing tevékenységét értékelő, leíró adatbázis alakult ki. Az elemzés során, amely az MS Excel program felhasználásával készült, a klasszikus marketing mix struktúráját egészítettük ki a korábbi kvalitatív kutatás során speciálisan a fesztiválokra jellemző marketing mix elemekkel (mint fesztivál típus, önarckép, imázs) illetve a marketing mix struktúrájú elemzés minden részében különösen nagy hangsúlyt kaptak az online eszközök és megoldások.

Kulcsszavak: fesztiválmarketing, fesztiválgazdaságtan, fesztiválpanoráma

Abstract

In this study, the results of a primary, online questionnaire-based research are presented with a focus on the marketing activities of Hungarian (and other Carpathian Basins-based, but Hungarian speaking) festivals. After introducing the results of our qualitative research, a contact database was created; the members of this database contributed to the following study. In the framework of the present analysis, 44 festivals and their marketing activities are under evaluation. The aim of the study is to get a comprehensive picture of these activities, as well as its content and practice. Results were primary conducted with MS Excel program. To building-up of the study follows the classic marketing mix structure, but it was supplemented with specific elements (such as festival types, self-portrait and image). The main emphasis is on online tools and solution, as well as digitalization process within the marketing activity of festivals.

Keywords: festival marketing, festival economics, festival panorama

Bevezetés

A tanulmány célja a hazai (illetve Kárpát-medencei magyar) fesztiválok marketing tevékenységének vizsgálata, értékelése. Mindehhez elengedhetetlen egy fesztivál definíció: „Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvo-

nalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson.” (SULYOK, 2010) És bár a definícióból következően is sokféle fesztivál létezik, ugyanakkor a fesztiválok tipologizálása egy komoly módszertani probléma (ZÁTORI, 2016).

A fesztivál ipar és annak jelentősége az 1990-es évek óta gyorsan növekszik (BALLANTYNE-BALLANTYNE-PACKER, 2014; WEBSTER-MCKAY, 2016). Amint azt a PRENTICE-ANDERSEN (2003) szerzőpáros is szemlélteti tanulmányában, a „*robbanás a fesztiválok számában*” nyilvánvaló mind a fesztiválok méretében, mind azok mennyiségében. Hangsúlyozzák, hogy ennek a jelenségnek az okai sokrétűek: „*a kínálati tényezőktől (például kulturális tervezés, turizmus fejlesztése és városi újra-pozicionálás) egészen a keresleti tényezőkhöz (például a komoly szabadidő-, életmód-minta, a szocializációs igény változások és az egyes piaci szegmensek vágya a kreatív és „hiteles” élményekre)*” (PRENTICE-ANDERSEN, 2003, 8).

1. Elméleti összefoglaló – miért fontos a fesztiválmarketing kérdése

A fesztiválok vizsgálatának jelentőségét, valamint a kutatás indokoltságát számos érveléssel tudjuk alátámasztani. Nemzetközi kutatások alátámasztják, hogy az 1990-es évek óta a zenei fesztiválok fogyasztása folyamatosan növekszik (BALLANTYNE-BALLANTYNE-PACKER, 2014; WEBSTER-MCKAY, 2016), ez egy meghatározó trend a popkultúrában, amelynek eredményeként számos város és régió beépítette a különféle zenei fesztiválok turisztikai kínálatába (FREY, 1994). A zenei fesztiválok fogyasztásának folyamatos növekedését nagymértékben tulajdoníthatjuk az emberek ízlésben és igényeiben bekövetkező változásoknak és az élő zenei preferenciáiknak, amelyet a magával ragadó környezetben fogyasztanak a fesztiválok résztvevői (MORGAN, 2008).

ANDERSSON-GETZ (2009) szerint a zenei fesztiválok élménytermékként lehet felhasználni a helyek (ahol a fesztiválok rendezik) termék/szolgáltatás-portfólióinak diverzifikálására, ezek az „élménytermékek” meghatározott időközönként vonzzák a helyi, a hazai és a nemzetközi rendezvények résztvevőit egy adott helyre. A zenei fesztiválok a gazdaságban, gazdasági katalizátoroknak is tekinthetjük (KIM et al., 2010; KUNDI, 2012; RIVERA et al., 2016; SOLT et al., 2019).

Korábbi tanulmányunkban és szakkikkünkben (NÉMETH et al., 2019; ZSIGMOND et al., 2019) mi is összefoglaltuk, hogy HUNYADI (2004) megállapítása szerint 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. ANTALÓCZY et al. (2009, 312) magyar kultúrafogyasztás trendjeivel és sajátosságaival foglalkozó tanulmánya szerint a „*fesztiválok, falunapok, a helyi közösségek mindennapjaiba beágyazódó kulturális tevékenységek*”.

Ezen trendet ugyanakkor nem lehet a nagy, nemzetközileg ismert hazai fesztiválok látogatásával azonosítani, hiszen mint azt HUNYADI (2004) szintén kiemeli a helyi fesztivál és az ismert, nagy tömegeket megmozgató fesztiválok tekintetében a látogatói preferenciák 50-50%-ban oszlanak meg. A fesztiválok reklám- és marketingkommunikációs-tevékenysége és úgy általában „komplex” (ha van ilyen?), a pénzügyi lehetőségeik függvényében nagyon változatos képet mutatott (HUNYADI et al. 2006), amely az online kommunikáció térnyerésével még inkább diverzifikálódott mintázatok megjelenését teszi láthatóvá.

A piac dinamikus bővülését szélesedését támasztja alá, 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 továbbá 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 – mindez beleillik abba a trendbe, amely szerint a kultúrafogyasztás területén is egyre inkább eltolódnak a preferenciák a szórakoztató műfajok felé.

A hazai fesztiválgazdaság jelentőségét a rendelkezésre álló kutatások adatai (MFSZ, 2017; MAKRANCZI, 2019) egyértelműen alátámasztják: a fesztiválok átlagosan 13 éve működnek, többségük átlagosan napi 4 ezer látogatót vonz, amelyhez átlagosan 30 millió Ft-os rendezési költség (6,5 millió Ft/nap), valamint egy fesztivállátogató napi átlagos 4 ezer Ft-os költsége társul. A Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ, 2017) legfrissebb adatai szerint a 314 regisztrált fesztiválhoz kapcsolódóan 1,1 millióan fizettek a belépőkért 2017-ben, amely alapján a kulturális gazdaság talán legnagyobb hatású szektorának szereplőiről beszélünk. Ez is indokolja a tanulmányban ezek marketing tevékenységeinek elemzését, amelynek a vizsgálat mellett célja, hogy felhívja a figyelmet ebben a szektorban is a marketing tevékenység professzionizációjára.

2. Kutatásmódszertan

A főleg zárt kérdéseket (de kisebb számban nyitott kérdéseket, valamint fényképmontázs technikát is) alkalmazó online kérdőíves kutatás lebonyolítására a talán leggyakrabban és sokak által magabiztosan használt Google Űrlap platformot használtuk. A minta alakulását erőteljesen meghatározta, hogy jelenleg milyen platformokon keresztül érhetünk el a hazai fesztiválokhoz kapcsolatos elérhetőségi adatokat. Az alábbi 1. számú táblázatban látható, hogy két nagyobb és több kisebb adatforrásból állítottuk össze a lekérdezés elindításához szükséges adatbázist.

1. táblázat: Fesztivál marketing kvantitatív kutatás - válaszadási hajlandóság

Hazai Fesztiválok elérhetőségekkel	Visszaérkezett kérdőívek száma	Válaszási arány
MFSZ adatbázis alapján»»» 162 Örökség Kulturpolitikai Intézet Fesztivál Kutatása »»» 63 Egyéb adatbázisok, honlapok »»» 94 Összesen »»»319	49	15,36 %

Forrás: saját szerkesztés

Jelen kutatás folyamata során először (1) *kvantitatív megkérdezés* került lebonyolításra szakértői interjúk és világkávézó formájában, amelyek eredményei korábbi tanulmányokban (NÉMETH et al., 2019; ZSIGMOND et al., 2019) bemutatásra kerültek. Ezt követően (2) *kérdőíves megkérdezés keretében*, fókuszában a fesztiválok marketing aktivitásával, egy 45 db kérdésből álló, kvantitatív kutatást végeztünk el, amely egyaránt tartalmazott zárt és nyitott kérdéseket, valamint alkalmazásra került a fényképmontázs technika is. Ezt követte az (3) *alapsokaság meghatározása*, ezek alapján pedig egy adatbázis összeállítása (releváns e-mail címek), majd (4) *az online kérdőív tesztelése két fesztiválszervező szakértővel* (2019. január), végül ezek alapján történt a kérdőívek véglegesítése. Az adatfelvétel során eljuttatásra került az (5) *online kérdőív az adatbázisban szereplő címekre* – lekérdezés 2019. február 1. és 2019. június 30. között – havonta ismételt emlékeztetőkkel. Az eredmények *értékelése* (6) pedig MS EXCEL™ programcsomag használatával történt.

2.1. Minta bemutatása

A kutatás során a kérdőívre összesen 49 válasz érkezett. Mintatisztítást követően – amely során eltávolítottuk azokat a válaszokat, amelyek (1) random karaktersort tartalmaztak a saját-szavas válaszok esetén, (2) a skálás kérdésekre rendre ugyanazon válaszokat tüntették fel, valamint (3) be nem fejezett kérdőívek voltak – 44 érvényes kitöltéssel végeztük el a következőkben bemutatásra kerülő elemzéseket.

A mintában szereplő fesztiválok átlagosan 21,61 évesek, 18,96 év szórással, 11 éves módusszal és 17 éves mediánal. A 'legidősebb' fesztivál 89 éves, első alkalommal 1931-ben került megrendezésre egy non-profit szervezet által a dél-alföldi régióban. A 'legfiatalabb' fesztivál mindössze két éves múltra tekint vissza, amelynek célcsoportját a helyi lakosok jelentik a nyugat-dunántúli régióban egy önkormányzati kezdeményezés keretében. A vizsgált fesztiválok átlagos látogatóinak száma 30.124 fő volt az utolsó alkalommal, amikor azok megrendezésre kerültek (2018/2019), 42.862 fős szórással. A fesztiválok leggyakoribb látogatói száma 12.000 fő. A legtöbb látogatóval rendelkező fesztivált a nyugat-dunántúli régió adja. Maga a fesztivál harminc éves múltra tekint vissza és évente közel 200.000 látogatót vonz. A válaszadó fesztiválok közül a legkevesebb látogatót egy határon túli fesztivál esetén figyelhetjük meg, amely mindössze három éves múltra tekint vissza és mintegy 300 főt vonz. A felmérésben valamennyi régió képviselteti magát, még ha valamelyest eltérő arányban is: legnagyobb számmal a Nyugat-Dunántúli régióból érkezett kitöltés, legkisebb minta-elemszámmal a Dél-Dunántúli régió rendelkezik. Utóbbi méretét tekintve ugyan nem számít a legkisebbeknek, de lakosságát és népsűrűségét tekintve az utolsó helyen áll a magyar régiók sorában. A mintába belekerült három olyan fesztivál is, amelyet határon túli magyarok rendeznek meg, ezzel is színesítve a képet. A fesztiválok legtipikusabb – a kérdőívben arra kértük a válaszadókat, azt jelöljék be, kit tekintenek leginkább – célközönségének, vizsgálata azt mutatja, hogy leggyakoribbak az országos fókusszal rendelkező rendezvények (16 említés), amelyet a regionális (13 említés), majd a helyi célközönséggel rendelkező (10 említés) követ. Legritkábban a megyei vonzerővel rendelkező fesztiválok, míg a vizsgálatba bevont rendezvények között egy olyan sincs, amely elsődleges célcsoportjának a határon túlról érkezőket tekintené.

A felmérésből az is kiderült, hogy a legtöbb fesztivál – szám szerint 22, azaz az összes kitöltés 50%-a – non-profit szervezet által kerül megrendezésre, ahol a helyi-, megyei-, valamint regionális célcsoporttal rendelkező fesztiválok azonos arányban képviseltetik magukat, míg az összes fesztivál 1/3-a országos fókusszal rendelkezik. Második leggyakoribb az önkormányzati tulajdonú fesztiválok (10 említés), amelyek közül 3-3 a helyi, a regionális és az országos célcsoportra összpontosít. Ezt követik a profitorientált szervezetek (7 említés), ahol a célcsoportok minden esetben nagyobb földrajzi területet ölelnek fel: négy esetben országos kiterjedtséggel, három esetben pedig regionális célcsoporttal rendelkeznek a for-profit szervezetek. A társadalmi célú kezdeményezések közül egy-egy az országos-, a regionális-, és a megyei lefedettségű rendezvény. Mindkét civil kezdeményezés pedig a helyi lakosságra fókuszál.

A fesztiválok tipologizálása sok esetben korántsem egyszerű feladat. Éppen ezért a kérdőívre választ adókat arra kértük, hogy ne egy felsorolt listából, vagy saját szavaikkal határozzák meg az általuk megrendezendő fesztivál típusát, hanem egy képmontázból válasszák ki azt, amely hangulatát, mondanivalóját tekintve a leginkább jellemzi rendezvényüket. A kérdőívben 12 képet helyeztünk el, amelyekből mindösszesen kettőre – az általunk alternatív-, valamint sport témájú – rendezvénytípusra nem asszociált egy szervező sem.

A leggyakoribb típusú rendezvény az összművészeti fesztivál, amely az összes rendezvény 43%-t teszi ki. Leggyakoribb látogatói szám ezen fesztiválok esetén 10.000 és 50.000 fő közé esik, azonban egy olyan fesztivál sincs, amelyik nem érne el az 1.000 fős látogatói számot. Második leggyakoribb fesztiváltípus a színházfesztivál (8 említés). Ezt követően 4-4 említéssel szerepelnek a mintában könnyűzenei-, valamint hagyomány őrző fesztiválok. Komolyzenével, kézművességgel, illetve kreativitással foglalkozó, valamint kimondottan gasztronómiára és borokra szakosodott fesztivál mindösszesen 1-1 található a mintában, míg a népművészetet két, a virágokat és növényeket pedig három rendezvény tekinti elsődleges témájának.

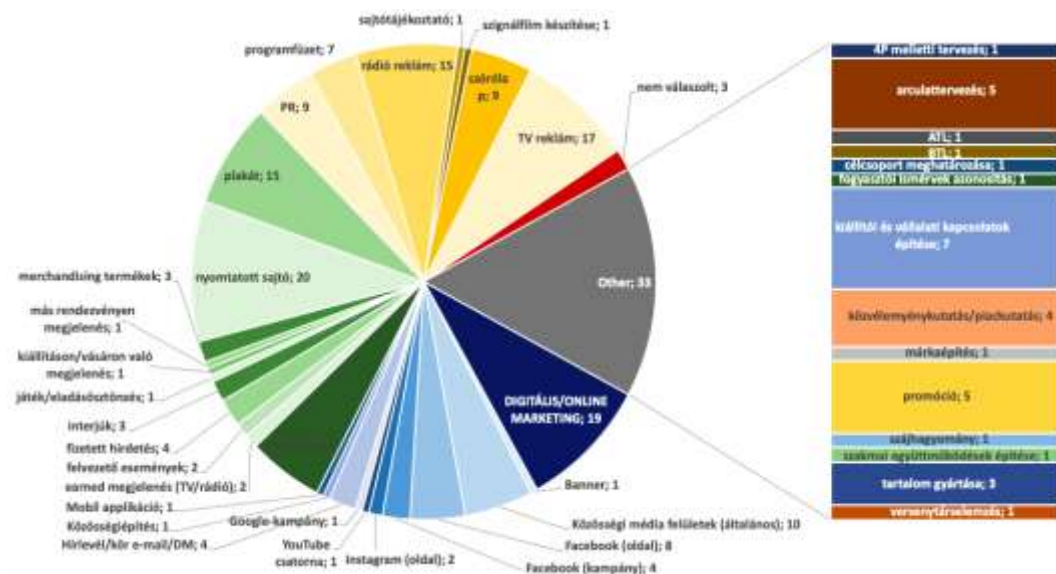
Az eredmények vonatkozásában vizsgálendő kérdés az is, hogy relevánsak-e a kapott információk. Ennek megítélése érdekében vizsgáltuk azt is, ki a kérdőív kitöltője. A 44 kitöltő közül 13 válaszadó maga a fesztiváligazgató, vagy ügyvezető igazgató volt. Kilenc esetben a főszerző, nyolc alkalommal a fesztivál egyéb szervezője volt a kitöltő. Hét, kimondottan marketinggel és kommunikációval foglalkozó munkatárs is válaszolt, míg fesztiváltulajdonos négy esetben nyilvánított véleményt. Egy-egy alkalommal a gazdasági igazgató, az irodavezető, valamint maga a fesztivál ötletét adó ötletgazda volt a kitöltő. Ennek alapján úgy gondoljuk, hogy a válaszadók megfelelő rálátással rendelkeznek a vizsgálandó kérdésekre és a kapott eredmények ezen szempontból relevánsak.

3. Fesztiválok marketingtevékenységének vizsgálata

A felmérés központi kérdésköre a fesztiválok marketingtevékenysége. Mindenekelőtt célunk volt, hogy megértsük és egy áttekintő képet kapjunk arról, hogy a fesztiválok saját maguk mit gondolnak, mi az, amit ők maguk marketing tevékenységnek tekintenek. A válaszok elemzésének bemutatása előtt előre vetítjük, hogy habár a kérdés arra vonatkozott, hogy 'milyen tevékenység(ek)et tartalmaz a fesztiválmarketing?', a kapott válaszok azonban legtöbbször kommunikációs csatornákat, eszközöket neveztek meg, nem pedig tevékenységeket. Ezért a válaszokat három nagy csoportba rendeztük: megkülönböztettük az online- (1), illetve az offline kommunikációs eszközöket (2), minden további tevékenységet az egyéb csoportba soroltunk.

A szabadszavas válaszokban a kitöltők összesen 210 említést tettek, három válaszadó pedig üresen hagyta a kérdést, amelyet úgy értelmezhetünk, hogy nem folytatnak marketing tevékenységet. Legtöbbször a nyomtatott sajtóval való kapcsolattartást, valamint azt, mint csatornát jelölték meg, mint a fesztiválmarketing részét. Ezt követi 19 említéssel a digitális marketing, mint tevékenység; 17 alkalommal pedig a televíziós reklámot; tizenöt-tizenötször a rádió-reklámot, valamint plakátokat neveztek meg. A felsorolt tényezők között 19 olyan eszköz, illetve tevékenység került említésre, amelyeket csak egy-egy fesztivál esetén említettek. Az szabadszavas válaszokat összefoglaló táblázat az 1. számú ábra szemlélteti.

1. ábra: Mit értenek marketingtevékenység alatt a fesztiválok?



Forrás: Saját szerkesztés.

A digitális/online marketing kategóriájába összesen 52 említés érkezett. Magát a kategóriát képező kifejezést 19 alkalommal említették, a közösségi média felületeket összefoglalóan 10, a Facebook oldalt, valamint kampányt nyolc, valamint négy alkalommal említették, a hírlevél, illetve direkt mail szintén négy említést kaptak, míg az Instagram, mint csatorna kétszer került feltüntetésre. A banner, a YouTube csatorna, a Google-kampány, a közösségépítés és a mobil applikáció mind 1-1 említéssel szerepel a listában.

Offline kommunikációs eszközöket, mint a marketing tevékenység részét összesen 122 alkalommal azonosították be. A kategóriaképző kifejezésre 11 alkalommal utaltak, aminél gyakoribb említéssel a nyomtatott sajtó alkalmazása (20), a köztéri plakát (15) és a rádióreklám (15) rendelkezik. Viszonylag gyakran (kilenc alkalom) kerül említésre a PR tevékenység és a szórólap, hétszer a programfüzet, négy alkalommal a fizetett hirdetés offline médiumokban, háromszor pedig az interjú ugyanezen csatornákon. További említést kaptak még a felvezető események (2 említés), a megkeresett megjelenése – pl. beszélgetős televízió és rádióműsorban való szereplés – (2 említés), valamint a játékok és eladásösztönzés, a kiállításokon és vásárokon való megjelenés, más rendezvényen való megjelenés és reklámozás, a sajtótájékoztatók szervezése és a szignálfilm készítése egy-egy említést kapott.

Az egyéb kategóriába összesen 33 tényezőt soroltunk. A fesztiválmakinghez kapcsolódó tevékenységek között leggyakrabban a kiállítói-, és vállalati kapcsolatok építését, valamint az ehhez kapcsolódó szponzori kapcsolatok kialakítását nevezték meg (7 alkalom). Ezt követi az arculatépítési tevékenység (5 alkalom), valamint a közvélemény-, és piackutatás (4 alkalom). Említésre került még a promóció (5), a tartalom gyártása (3), valamint a 4P szerinti tervezés, az ATL és BTL eszközök alkalmazása, a célcsoport meghatározása, a fogyasztói ismervek beazonosítása és megismerése, a márkaépítés, a szájhagyomány befolyásolása, a szakmai kapcsolatépítés más rendezvényekkel, valamint a versenytárs elemzés is egy-egy esetben.

Ezt követően érdeklődtünk arról, hogy hogyan ítélik meg a saját fesztiváljuk esetében végzett marketingtevékenységüket. A kérdés megválaszolása során egy hat elemű skálán kellett a marketingtevékenységet megítélnie a válaszadóknak, ahol az egy azt jelentette, hogy nincs

tervezett marketing tevékenység a fesztivál esetén, csak ad hoc végezik azt, míg a hatos érték a teljes mértékben tervezett, kontrollált és átgondolt marketingstratégiát írta le. A marketing-tevékenységüket a fesztiválok általánosan 4,05-re értékelik, 1,14-es szórással. A leggyakoribb értékelés az ötös érték volt, amely a nagymértékben tervezett és átgondolt marketingtevékenységet írja le. A válaszadók között egy olyan észak-magyarországi fesztivál található, amelyik bevallása szerint ad hoc marketingtevékenységet folytat. Ugyanakkor három olyan fesztivált is találhatunk, amely marketing tevékenységével elégedett, azt a legmagasabb értékkel látta el: egy az észak-alföldi régióban, egy Közép-Magyarországon, a harmadik pedig a Nyugat-Dunántúlon található, 100-, 70, illetve 200 ezer látogatóval rendelkező nagy fesztiválok, amelyek rendre 54, 31, 31 éves múltat tekintenek vissza.

3.1. Szolgáltatáspolitikai vizsgálata

A fesztiválok magszolgáltatását a korábbiakban, a fesztiválok 'önarcképének' vizsgálatakor már áttekintettük. A termékfogymamodell elméletét (REKETTYE et al 2015) alapul véve, arra voltunk kíváncsiak, hogy a mag-, és tárgyiasult termékszínten túl, melyek lesznek azok a kiegészítő szolgáltatások, amelyek megkülönböztetik egymástól az egyes fesztiválokat.

A megkérdezett 44 fesztivál közül a zenei kulturális kiegészítő programokat a megkérdezettek 84%-a említette. A fesztiválok több, mint fele (63%, 28 említés) az ingyenes parkolási lehetőséget építette be szolgáltatási palettájába, ezzel is emelve az odalátogatók komfortérzetét. 22 alkalommal – azaz a fesztiválok fele esetén – kiegészítő szerepet kap a rendezvények esetén a gasztronómiai kínálat kialakítása, illetve az azzal kapcsolatos programok bevonása. A rendezvények közel felénél (21 említés) megtalálható az értékmegőrző, valamint ugyanilyen számos-sággal a kézművességgel, kreativitással kapcsolatos program is, míg 18 esetben a táncos, kulturális program. A fesztiválok 39%-nál biztosítanak gyermekmegőrzőt, vagy óvodát, illetve a gyermekeknek szóló programok esetén 'felnőtt megőrzőt', ahol a nem célcsoporthoz tartozó látogatóknak is kínálnak programokat. A megkérdezettek kis része (15,9%, 7 említés) biztosít csupán szálláslehetőséget, vagy segít a szállásközvetítésben.

A fesztiválok nagy részénél – 59%, 26 említés – a válaszadók megjelölték az 'egyéb kulturális szolgáltatás' opciót. Több alkalommal is említésre került, hogy ismeretterjesztő előadásokat szerveznek a fesztivállátogatók számára (1), kísérletet tesznek az öko-tudatformálásra (2), vezetett erdei sétára (3) invitálják a szórakozni vágyókat, vagy erdei sportolási lehetőséget biztosítanak (4). Több fesztivál esetén irodalmi alkotásokat olvasnak fel (5), fesztivál tematikájától eltérő mondanivalójú filmeket vetítenek (6), kiállításokat szerveznek (7). Gyakoriak a közéleti programok (8), illetve a kimondottan gyermekeket célzó interaktív szabadterei játékok és kreatív foglalkozások (9). Szintén előfordul – nem színházi fesztiválok esetén – hogy kiegészítő programként színházi játékokkal, illetve kortárs produkciókkal (10) szórakoztatják a színházlátogatókat. Mindemellett széleskörűen – mind a fesztiválok tematikájához, mind pedig attól eltérő tartalommal – szerveznek workshopokat, amelyek színesítik a programkínálatot. A kiegészítő szolgáltatásokat, valamint azok gyakoriságát a következő, 2. számú ábra szemlélteti.

Annak feltérképezése céljából, hogy megvizsgáljuk, hogyan ítélik meg ezirányú tevékenységüket, önbevallásos alapon kértük a válaszadókat, mindkét területet értékeljék. A 44 válaszadó fesztiválból mindösszesen két olyan fesztivál van, amely saját bevallása szerint nem rendelkezik egységes, definiált és ismert arculattal, ahhoz tartozó képi világgal, valamint logóval. Öt további esetben a fesztivál nem tudja megítélni, arculata egységes-e. Ez azzal is alátámasztható, hogy habár a kérdőív elején arra vonatkozott a kérdés, mit értenek az egyes fesztiválok

marketing tevékenység alatt, több esetben megjelent mégis, mint fejlesztési lehetőség az arculat-, és márkaépítés.

2. ábra: Fesztiválok kiegészítő szolgáltatásainak áttekintése

zenei kulturális program (37)	ingyenes parkolási lehetőség (28)	gasztonómiai kult. program (22)	kézműves kult. program (21)	táncos kult. program (18)
	egyéb kulturális program (26)	érték megőrző (21)	óvoda gyermek-megőrző (17)	szálláshelyek (7)

Forrás: Saját szerkesztés.

Az arculathoz kapcsolódóan a fesztiválok meghatározták azt is, mely a rájuk legjellemzőbb szín. A leggyakoribb eset – 12 említés – nem egy színhez, hanem a szivárványhoz köthető, magyarázatként pedig a fesztivál sokszínűsége – mind célcsoportra, mind programkínálatra nézve – nevezhető meg. A sokszínű megközelítést a türkiz követte (6 említés), három-három fesztiválra az élénk-, illetve a halványzöld, a királykék, a magenta és a piros a jellemző, míg két esetben került említésre a narancssárga. Fekete, a citromsárga és sötétkék színnel egy-egy fesztivál jellemzi önmagát, míg az egyéb kategóriában (szintén 1-1 említéssel) az ezüst, az arany, valamint a narancs – fekete – fehér – piros kombináció áll.

A márkanév meglétét és megítélését vizsgálva azt a megállapítást tehetjük, hogy mindösszesen két fesztivál nem foglalkozik márkanév építéssel és annak megítélésével, három rendezvény pedig nem tudja megítélni mennyire sikeres abban. A legnagyobb látogatói számmal rendelkező fesztiválok esetén mind a márkanévet, mind pedig az arculatot megfelelőnek ítélik a válaszadók. A válaszadók között egy olyan sem akadt, amely sem a márkanévet, sem az arculatát nem tartaná megfelelőnek. Egy esetben fordult elő, hogy egy észak-magyarországi régióban megrendezésre kerülő fesztivál esetén a márkaépítést nem tartják megfelelőnek, nem rendelkezik a fesztivál ismert márkanévvvel, az arculatot pedig nem tudják megítélni. Ez azért is meglepő, mert a fesztivál közel 20 éves múlttal tekint vissza, a régió lakosait célozza és tematikáját tekintve a gasztro-fesztiválok közé sorolható. A nem megfelelő megítélés szerint minden bizonnyal az elégtelen, nem átgondolt marketing tevékenység áll. A valamelyik kérdésre 'nem', vagy 'nem tudom megítélni' adott fesztiválok átlagéletkora 7,17 év, amely arra enged következtetni, hogy sok esetben a fiatal, még nem nagy múlttal rendelkező fesztiválok esetén figyelhető meg ilyen irányú hiányosság.

3.2. Árazás-, és értékesítéspolitika kérdésköre a fesztiválok esetén

Mint arra korábbi tanulmányunkban rávilágítottunk '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 a fesztiválszervezők tapasztalatai alapján: 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'

(NÉMETH et al., 2019; ZSIGMOND et al., 2019). Ebből kiindulva vizsgáltuk azt, milyen bevételi modell mentén építik fel a fesztiválok programcsomagjukat, amely sajátosságokat a következő, 2. számú táblázat szemlélteti.

2. táblázat: Fesztiválok sajátosságai belépőjegyek tekintetében

Látogatói szám	BELÉPÉS SAJÁTOSÁGA		
	ingyenes	belépőjegyes	freemium modell
<1.000 fő	2	0	2
1.001-5.000 fő	3	4	2
5.001 - 10.000 fő	2	3	2
10.001-50.000 fő	6	4	6
50.000 < fő	1	0	7

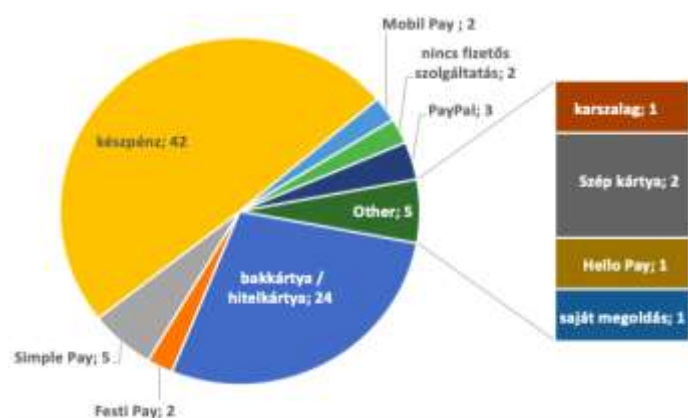
Forrás: Saját szerkesztés.

Mint az ábráról is leolvasható, a fesztiválok közül 14 (32%) teljes mértékben ingyenes, 11 rendezvény (az összes fesztivál egynegyede) valamennyi programja belépőjegyhez kötött, míg a minta közel fele (43%, azaz 19 fesztivál) vegyes, úgynevezett freemium modellt alkalmaz. Utóbbi esetben a programok egy része belépőjegy nélkül is látogatható, míg bizonyos rendezvényeken való részvétel vásárláshoz kötött. A belépőjegyek típusa széles körben változik, igazodva a fogyasztói igények legmagasabb szintű kielégítéséhez. A leggyakrabban alkalmazott jegytípus a napijegy típusú jegy. A belépőjegyhez kötött fesztiválok 90%-a (27 a 30-ból) alkalmazza a napijegy intézményét. Ezt követik az úgynevezett többnapos jegyek (11 említés), amelyekre akár a hetijegyek egyik típusaként is tekinthetünk. Az egy hétvégét és előtte egy, legfeljebb két napot felölelő fesztiválok alkalmazzák előszeretettel ezen jegytípust. Ugyanilyen gyakorisággal alkalmazzák a fesztiválszervezők az úgynevezett szakmai jegyeket, amelyeket más rendezvények szervezőinek, szponzoroknak, vállalati partnereknek értékesítenek. Fogyasztói igényekhez és a látogatók anyagi lehetőségeihez igazodva a belépőjegyhez kötött fesztiválok egyharmada (10 említés) alkalmazza a kedvezményes jegyárakat, például tanulók, hallgatók, vagy nyugdíjasok részére. A legalább ötnapos fesztiválok esetén gyakoriak a hetijegy típusú jegyek (8 említés, 27%) is. Szintén nyolc esetben alkalmazzák a fesztiválok az úgynevezett lakossági jegyeket abból a célból, hogy a fesztivál esetleges negatív társadalmi hatásait, valamint a zaj-, és környezetszennyezést, azok hatásait valamennyire redukálni tudják. Bizonyos esetekben – 5 említés – úgynevezett VIP jegyeket is forgalomba hoznak, amellyel vagy a kitüntetett vállalati partnereket, szponzorokat (1) látják el, vagy pedig valamilyen extra szolgáltatást – pl. találkozás a fellépőkkel, korlátlan ital-, vagy étel fogyasztás - kínálnak a jegyet megvásárlók számára. Egy olyan fesztivál akadt, ahol a kiállítóknak úgynevezett kiállítói jegyet kell váltaniuk (legtöbbször ugyanis az árusítók helypénzt fizetnek, amely nem a belépőjegy kategóriájába sorolandó). Négy esetben egyéb belépőjegyet neveztek meg a fizetős fesztiválok: bizonyos esetekben minden program saját belépőjegyhez kötött (1), míg más esetekben a belépőjegyet maga a színházjegy váltja ki (2). Előfordulnak úgynevezett bérletek (3) is, amelyek bizonyos számú, szabadon választható esemény látogatását teszik lehetővé. Egy fesztivál esetén, ahol a vegyes modellt alkalmazzák úgynevezett programjegyet (4) vezettek be: hasonlóan a bérlethez, valamennyi program differenciálatlan árú jeggyel látogatható, a jegyek pedig szabadon felhasználhatók, tehát nem programhoz, hanem alkalomhoz kötöttek.

Az árazás témaköréhez tartozik a fizetőeszközök alkalmazásának kérdésköre is. A vizsgált fesztiválok majdnem mindegyikén, 42 rendezvény esetén elfogadott a készpénzben történő fizetés. Érdekes, hogy mindkét olyan, tizenéves múlttal rendelkező rendezvény, amelyen nem fogadják el a készpénzt az észak-magyarországi régióban kerül lebonyolításra, országos, illetve regionális célcsoporttal, 10.000 illetve 12.000 látogatóval rendelkezik csupán.

Bankkártyát, illetve hitelkártyát a fesztiválok több, mint felének esetén, 24 rendezvényen fogadnak el (a vizsgált minta esetében). Öt esetben a SimplePay, három fesztiválon a PayPal, kettő esetén pedig a MobilPay a bevett fizetési eszköz. Két válaszadó saját bevallása szerint mindent ingyenesen biztosít a fesztiválon, így ott semmilyen fizetési mód alkalmazására nincs szükség. Öt fesztivál esetén olyan fizetési módot alkalmaznak, amelyek nem szerepeltek a kutatók által megadott válaszlehetőségek között. Két fesztivál esetén elfogadott fizetési lehetőség a Szép kártya (1), egy esetben a karszalag (2), míg máshol a HelloPay rendszert (3) alkalmazzák. Egy esetben pedig a fesztivál a saját maga által kialakított fizetési rendszert alkalmazza (4). A fizetőeszközök típusait a következő, 3. számú ábra foglalja össze.

3. ábra: Fesztiválok által alkalmazott fizetőeszközök típusai



Forrás: Saját szerkesztés.

Korábbi kutatásunk során vizsgáltuk azt is, hogy milyen tényezők befolyásolják a fesztivál látogatottságát. Mint arra rávilágítottunk, 'a jegyvásárlás ugyanakkor egyfajta elköteleződést is jelent' (NÉMETH et al., 2019; ZSIGMOND et al., 2019), mert amennyiben a potenciális vásárló kifizette a jegy árát, minden bizonnyal meg is jelenik a rendezvényen, sem a programváltozás, sem az esetleges időjárási viszontagság nem fogja attól eltántorítani. Így azt gondolnánk, hogy a fesztiválok jelentős része az elővételben történő jegyértékesítést preferálja. A kérdőívet kitöltők közül 27, azaz 61% nem alkalmazza az előzetes jegyvásárlás lehetőségét.

Mint a fenti ábráról is leolvasható, valamennyi látogatószámmal rendelkező fesztivál esetén jellemző a helyszíni jegyértékelés. Az online értékesítésre kerülő jegyek esetében inkább más szolgáltató platformját alkalmazzák a fesztiválok, mintsem a saját maguk által fejlesztettet, előbbi 14, utóbbit 11 fesztivál esetén alkalmazzák. A speciális alkalmakhoz kötött értékesítés három esetéből egyik sem gyakran alkalmazott megoldás a fesztiválok esetében: early bird regisztrációt alkalmazzák a leggyakrabban, de ezzel a lehetőséggel is csak 8 fesztivál él; a BlackFriday kezdeményezésben három, míg a Last Minute jegyértékesítésben mindösszesen 2 fesztivál vesz részt.

3.3. Fesztiválok kommunikációs politikája

Előző, kvalitatív kutatáson alapuló felmérésünk során lefolytatott fesztiválkávészó során arra a megállapításra jutottunk és azt erősített még annak résztvevői is, hogy '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 hazai fesztiválokra (NÉMETH et al 2019). Ennek oka leginkább a forráshiányra vezethető vissza.

Több esetben megfigyelhető, hogy a fesztiválok nem saját kommunikációs csatornáikat alkalmazzák, ugyanakkor nem is fizetnek az egyes csatornák használatáért, sokkal inkább alkalmazzák széles körben a barter keretében történő promóciót.

Vizsgáltuk, melyek a leggyakrabban alkalmazott kommunikációs eszközök. A kérdőívben az erre vonatkozó kérdésben a három, legfontosabbnak és leghatásosabbnak ítélt eszköz megjelenítését kértük. A válaszok áttekintésekor azonban volt négy olyan eset, amelyben nemcsak három, hanem annál több válasz került feltüntetésre.

Mint az ábráról is leolvasható, számos kommunikációs eszközt és csatornát alkalmaznak a fesztiválok. Ezeket csoportosíthatjuk az ATL/BTL/TTL elv, illetve a POE (fizetett-saját-megkeresett csatornán történő kommunikáció) megközelítésével is. Jelen elemzésben azonban nem a tipologizálás, hanem az említési gyakoriságok szerint ismertetjük az alkalmazott kommunikációs eszközöket.

Leggyakrabban alkalmazott kommunikációs eszköz (30 említés, 69%) – a megcélzott célcsoport közösségi médiafogyasztási szokásaira visszavezethetően – a *Facebook*. Ezen csatornán egyaránt osztanak meg a fesztiválok saját oldalukon híreket, jelentik be programjukat és fellépőiket, alkalmazzák vásárlásösztönzésre, illetve ár jellegű promóciók népszerűsítésére is, azonban gyakori jelenség, hogy fizetett, targetált hirdetésekkel igyekeznek elérni a potenciális célcsoportot. A Facebook oldalakon megjelenő hírek jó komplementere a fesztiválok *weboldala* (16 említés, 36%), amelyek egyrészt szolgálnak 'landing page'-ként információt biztosítva a rendezvényről, ugyanakkor több esetben 'sales page'-ként is funkcionálnak, ahol megvásárolhatók a belépőjegyek.

A közösségi médiát, mint általános értelemben vett csatornát a fesztiválszervezők nyolc esetben említették. A Facebook mellett, amely a leggyakrabban alkalmazott média, második helyre került az *Instagram* (7 említés, 16%), amelyet a fiatalabb célcsoport elérésére használnak. A *YouTube* csatornát, mint a kommunikáció platformját négy alkalommal említették a fesztiválszervezők. Az *internetet*, mint általános fogalmat három alkalommal említették, mint szívesen igénybe vett csatornát.

Gyakoriak a *nyomtatott sajtóban* történő megjelenések (14 említés, 32%) is, amelyek általában a helyi/megyei/regionális sajtót jelentik, az országos megjelenések ritkák. A *rádióban* történő megjelenés (13 említés, 30%) továbbra is meglehetősen gyakran alkalmazott kommunikációs fórum. Ezen csatorna esetén mind a helyi, mind az országos rádiók szóba jöhető opciók. A rádió, mint kommunikációs csatorna alkalmazásának sajátossága, hogy nagyon gyakori annak barter tevékenységként történő megjelenése: a fesztivál belépőjegyeket ajánlj fel a rádió bizonyos műsorai számára, míg cserébe az adó rendszeres időközönként lejátsza a fesztivál beharangozóját, illetve a rendezvényhez kapcsolódó, a hallgatóságot bevonó játékokat bonyolít le. Az outdoor reklámeszközök közül a leggyakrabban alkalmazott a *plakát* (10 említés, 23%), amely formáját tekintve óriásplakát. Print eszközök közül több említést (7, 16%) kapott a *szórólap* is. A fesztiválok a rendezvények időtartama alatt több esetben programfüzetet (6 említés, 14%) bocsátanak a látogatók számára, amelyre egyben, mint promóciós eszközre is tekintenek. Öt-öt említés (11%) érkezett a *helyi médiában* (mind print, mint TV és rádió) történő megjelenésre, valamint az országos *televízió*, mint csatorna igénybevételére. Szintén ilyen arányban szerepel a *hírlevél* – elektronikus DM – mint a három legfontosabb kommunikációs eszköz

egyike a fesztiválok kommunikációs mixében. Egy-egy fesztivál esetén a legfontosabb kommunikációs eszközök között szerepel az SMS-ben küldött promóció (1), a közönségkapcsolatok és PR (2), az *MTI híroldalán* történő megjelenés (3), a *helyi képűjság* alkalmazása csatornaként (4), továbbá a *civil szervezetek felületein* (5) történő megjelenés is.

4. Összegzés

Jelen tanulmány kísérletet tett arra, hogy átfogó képet alakítson ki a magyar, illetve a Kárpát-medence magyar nyelvű fesztiváljainak marketingtevékenységére vonatkozóan. Habár maga a minta nem reprezentatív – amely a célcsoport nehéz elérésére és alacsony válaszadási hajlandóságára, valamint zárkózottságára vezethető vissza – a felmérés mégis egy átfogó képet ad a terület sajátosságairól: a felmérésben valamennyi régió, széles szolgáltatási palettával rendelkező, fiatal-, és nagy múltú egyaránt visszatekintő, változó profilú fesztiválja képviselteti magát.

A felmérés eredményei rávilágítanak, hogy a marketing tevékenység maga egy meglehetősen széles aktivitási palettát fed le, amelyre jellemző a bizonyos fokú tervezettség, azonban inkább eszközrendszert, mintsem folyamatokat és tevékenységeket azonosítanak vele. A fesztiválok saját marketingtevékenységüket átlagon felülnek, jónak ítélik meg, márképítési, valamint arculatalakítási munkájukat pedig elégségesnek. Megfigyelhető ugyanakkor, hogy a marketing több területén – elsősorban a kommunikációs csatornák használata, valamint a fizetési megoldások alkalmazása területén – előre mozdulás történt: egyre nagyobb részarányt szerez magának a digitalizáció. Mindennek ellenére a hagyományos, offline megoldások sem szorulnak ki az eszközpalettáról: az újonnan megjelenő eszközök azok kiegészítőjévé válnak. A digitalizációban minden bizonnyal a 2020 tavaszán kialakult veszélyhelyzet következtében további előrelépések várhatók: a szigorítások a fesztivál szegmenst meglehetősen drasztikusan érintik (1), átalakul a finanszírozási modell (2), a szolgáltatástartalom (3), valamint a márkaimázs (4), így a kialakult helyzet megköveteli a potenciális fogyasztókkal való kapcsolattartást, valamint közösségépítést, amihez az aktív online jelenlét elengedhetetlen.

További kutatási irányként nevezhető meg annak a vizsgálata, hogy egyes kommunikációs eszközök fontosságát (elmélet) és hasznosságát (gyakorlat), hogyan ítélik meg a fesztiválet szereplői, valamint ezeknek milyen a célközönség általi fogadtatása. Szintén érdekes vizsgálat tárgyát képezheti, hogy a szponzorációnak milyen szerepe van egy fesztivál sikerében, illetve milyen hatásmechanizmusok figyelhetők meg a szponzorok és a fesztivál tevékenysége között.

Irodalomjegyzék

- Andersson, T. D. – Getz, D. (2009): Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30 (6), pp. 847-856.
- Antalóczy T.–Füstös L.–Hankiss E. (2009): Jelentés a magyar kultúra állapotáról – Átfogó Körkép In: Antalóczy T.–Füstös L.–Hankiss E. (szerk.) *[Vész]jelzések a kultúráról*. Magna Produkció: Budapest. pp. 303–319.
- Ballantyne, J. – Ballantyne, R. – Packer, J. (2014): Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18 (1), 65–83. Elektronikusan elérhető: <http://mek.oszk.hu/10100/10187/10187.pdf> Letöltés időpontja: 2018. április 10.

- Frey, B. S. (1994): The economics of music festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18 (1), pp. 29-39.
- 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*. MTA Szociológiai Kutatóintézet: Budapest.
- Kim, S. – Prideaux, B. – Chon, A. (2010): A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), pp. 297-307.
- Kundi, V. (2012): Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása. *Tér és Társadalom*, 26 (4), pp. 93-109.
- Makranczi Zs. (2019): *Fesztiválkutatás – Kulturális fesztiválok finanszírozása és szervezése Magyarországon*. Örökség Kulturapolitikai Intézet: Budapest.
- Morgan, M. (2008): What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12 (2), pp. 81-93.
- Németh, Sz. – Zsigmond, Sz. – Tóth, P. – Ernhaft, A. (2019): Fesztiválkávészó, avagy mit tanulhatunk egy részvételi kutatáson alapuló vizsgálatból a hazai regionális fesztiválok marketingtevékenységéről? In: Veres, Z. – Sasné Grósz, A. – Liska, F. (szerk.): *Ismernünk a vevők? A vásárlás pszichológiája - Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai*. Pannon Egyetem: Veszprém. pp. 516-527.
- 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-kulturafogyasztok-a-magyarok> Letöltés időpontja: 2018. április 10.
- Prentice, R. - Andersen, V. (2003): Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 7-30.
- Rekettye, G. – Törőcsik, M. – Hetesi, E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó: Budapest.
- Rivera, M. A. – Semrad, K. J. – Croes, R. (2016): The internationalization benefits of a music festival: The case of the Curaçao North Sea Jazz Festival. *Tourism Economics*. 22 (5), pp. 1087-1103.
- Solt, K. – Németh, Sz. – Zsigmond, Sz. (szerk.): (2019): *A fesztiválok gazdasági és társadalmi hatása: Kutatási módszertan, esettanulmányok, elemzések: Az EFOP 3.6.1-16-2016-00012 számú projekt keretében végzett kutatásokból*. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, 99. 224..
- Sulyok, J. (2010) A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin*. 14 (3), pp. 2- 11.
- Webster, E. – McKay, G. (2016): *From Glyndebourne to Glastonbury: The impact of British music festivals (An Arts and Humanities Research Council funded literature review)*. Norwich: Arts and Humanities Research Council/University of East Anglia. Elektronikusan elérhető: <https://ahrc.ukri.org/documents/project-reports-and-reviews/connected-communities/impact-of-music-festivals/> Letöltés időpontja: 2020. május 30.
- Zátori, A. (2016): A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In: Jászberényi, M.-Zátori, A.-Ásványi, K. (szerk.) *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó: Budapest.
- Zsigmond, Sz. – Németh, Sz. – Tóth, P. – Ernhaft, A. (2019): Fesztiválok marketingtevékenységének kutatása kvalitatív eszközökkel. *Tér - Gazdaság - Ember*, 2-3 (7), pp. 53-74.