

ELÉG A SZÁJREKLÁM?- EGY ZENEI RÉTEGFESZTIVÁL MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA

Gombos Szandra

Gazdasági tanár

Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és
Menedzsment Tanszék

e-mail: gombossz@sze.hu

Kulcsszavak: rendezvénymarketing, fesztiválmaketing, szájreklám, fesztivál

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt néhány évben a magyar kulturális életben, mint szerte a világon, egyre meghatározóbbá váltak a fesztiválok. Az egyik legpiacképesebb kulturális terméké váltak ezek az újszerű, nagy tömegeket megmozgató, és a legkülönbözőbb programokat kínáló rendezvények (Benedek, Stark 2009, 35.). Ma már évente több mint 3-6 ezer fesztivált rendeznek országszerte, amelyek 5-6 millió látogatót vonzanak színes és változatos programjaikkal. (Benedek, Stark 2009) A fesztiválok több szempontból is fontosak mind a látogatók, mind a rendezők, mind pedig a vendéglátó települések szempontjából. Egyrészt ezek a rendezvények hozzájárulnak a megrendezés helyszínének kulturális gazdagságához, sokszínűségéhez, (Yolal et al. 2009) másrészt mind közvetett, mind közvetlen gazdasági hatásuk jelentős. (Indra 2009) Gazdasági hasznosságuk leginkább a turizmuson keresztül mérhető; fesztiválok idején megnő a fesztiválnak helyet adó településen, illetve a környező településen eltöltött vendégéjszakák száma, a közeli vendéglátóegységek forgalma, és többen veszik igénybe a kínált szolgáltatásokat. Gazdasági és kulturális hasznuk mellett azonban ezek a rendezvények a társadalmi életre is kedvező hatással lehetnek, hiszen amennyiben évről évre megrendezik őket, hagyománnyá válnak és megfelelő környezetet teremtenek a látogatóknak, hogy találkozzanak egymással és jól érezzék magukat. (Yolal et al.2009)

Az elmúlt években nemcsak Magyarországon, hanem szerte az egész világon a fesztiválok száma, mérete és gyakorisága is egyre növekvő tendenciát mutat a városi és a vidéki területeken egyaránt (Park et al. 2008). A fesztivált rendező települések a kulturális és gazdasági fejlődés egy lehetséges útját látják ezekben a rendezvényekben. Fő céljuk, hogy minél több látogatót vonzzanak, ők vissza is térjenek és ajánlják a rendezvényt szűkebb és tágabb környezetüknek (Lee et al. 2007). Mivel egyre több fesztivál válik sikeressé és nyereségesé, a fesztiválszervezők és a rendezvényeknek helyet adó települések egyre inkább felismerik e rendezvények gazdasági, kulturális és társadalmi hasznát, így egyre inkább nő az igény a fesztiválokkal kapcsolatos információk, kutatási eredmények iránt. Különösen fontosak a fesztivállátogatók motivációi, a rendezvénnel kapcsolatos attitűdjei (Getz 1993), valamint egy-egy fesztivál sikertényezői .

E közleményben egy olyan jövőbeli kutatás előkészítését ismertetem, ahol egy olyan nemzetközi vonzerejű zenei rétegfesztivált vizsgállok, amely az utóbbi években

megsokszorozta (elsősorban külföldi) látogatóinak a számát, és veszteséges, pár száz látogatót vonzó rendezvényből egy nyereséges, közel 10 ezer látogatót vonzó nemzetközileg elismert fesztivál lett.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 Rendezvények

Allen et al. (2008) szerint a rendezvények olyan speciális rituálék, előadások vagy ünnepek, amelyek folyamatos tervezés alatt állnak, és bizonyos társadalmi, kulturális vagy vállalati célok elérése érdekében szervezik őket. Getz (2005) két különböző definíciót is ad attól függően, hogy kinek a nézőpontjából vizsgáljuk az eseményeket. A szervező szempontjából a rendezvény egy egyszeri vagy ritkán megrendezett esemény, amelyet a normál programon és tevékenységen kívül szerveznek meg. Míg a vásárló vagy vendég szempontjából a rendezvény egy olyan esemény, amely lehetőséget ad számukra, hogy a napi rutinon kívül más élményben legyen részük. Shone és Parry (2004) szerint a rendezvények olyan jelenségek, amelyek kiemelkednek a rutinszerű alkalmak közül; szabadidős, kulturális, személyes vagy szervezeti céljaik elválaszthatók a normál napi tevékenységektől, és az a céljuk, hogy felvilágosítsák, ünnepeljék, szórakoztassák, az embereket, vagy kihívást jelentsenek az emberek egy csoportja számára.

Allen et al. (2008) a rendezvényeket több szempont szerint csoportosítja; az egyik szempont a rendezvény mérete, amely szerint megkülönböztet helyi-, fő-, fémjelzett- és megarendezvényeket. Másik szempont pedig a rendezvények tartalma szerinti csoportosítás, amely szerint megkülönböztet fesztiválokat, sportrendezvényeket és üzleti rendezvényeket. Graham (2007) a következő kategóriákba sorolta a rendezvényeket; üzleti és vállalati rendezvények, szakkiallítások, jótékonyági rendezvények, szórakoztató és szabadidős rendezvények, fesztiválok, kormányzati és közigazgatási rendezvények, hallmark rendezvények, marketing rendezvények, találkozók, társadalmi rendezvények és sport rendezvények. A fent említett definíciókból kiderül, hogy a rendezvények olyan események, amelyek kitűnnek a napi tevékenységek közül, ritkán vagy egyszer kerülnek megrendezésre, valamint általában valamilyen társadalmi, kulturális vagy szórakoztató célt szolgálnak. A rendezvények egyik alkategóriáját pedig a fesztiválok alkotják.

2.2 Fesztiválok

Goldblatt (2002) úgy definiálta a fesztiválokat, mint a *kaleidoszkópja a tervezett kulturális, sport, politikai és üzleti eseményeknek*: a megarendezvényektől kezdve mint az Olimpia, és a világhiállítások a közösségi fesztiválokig, a parkban zajló programsorozatoktól kezdve a főtisztviselők által látogatott látványosságokig, a kis összejövetelektől és buliktól kezdve az óriás versenyekig. Allen et al. (2008) a fesztiválokat úgy definiálja, mint *azon emberi tevékenységek fontos megjelenése, amelyek nagyban hozzájárulnak társadalmi és kulturális életünkhöz, és szorosan kapcsolódnak a turizmushoz, üzleti tevékenységet és ezáltal bevételt generálva a vendéglátó közösségek számára*. Ezen belül megkülönböztet művészeti fesztiválokat -ide tartoznak többek között a zenei fesztiválok-, étel - és borfesztiválokat és regionális fesztiválokat.

A Magyar Fesztiválszövetség által használt fesztiválkategóriák azonban kicsit különböznek attól, amit a nemzetközi szakirodalomban találhatunk. Ennek többek között az lehet az oka,

hogy arra is csak pár éve született meg az igény, hogy megalkossanak egy egységesen elfogadott fesztivál definíciót, meghatározzák melyik rendezvények tartoznak a fesztiválok körébe, rendszerezék és minősítsék azokat. (inkei, minősített fesztiválok) Így végül a fesztiválszövetségek által meghatározott definíció szerint *fesztiválnak nevezhető minden olyan, a közönségnek szóló, rendszeresen megrendezésre kerülő, egyértelműen meghatározott kezdési és befejező időponttal rendelkező, különleges vagy ünnepélyes, háromnál több programot tartalmazó eseménysorozat, amelynek elsődleges célja az érték közvetítés és a közös(ségi) élmény átélése.* (Wagner, 2007)

A Magyarországon rendezett fesztiválok besorolása a műfajuk szerint a következő:

- művészeti fesztiválok (zenei, színház, tánc, irodalom, képző-és iparművészet, film, videó, fotó, multimédia, népművészet/folklór, cirkusz, egyéb művészeti)
- tisztán amatőr művészeti és „felmenő versenyek” (szavaló, kórus, színjátzó stb.)
- gasztronómiai fesztiválok (étel, ital, termény, kulináris)
- egyéb nem művészeti fesztiválok (várjátékok, búcsú, karnevál, fieszták stb.). (Sulyok, Sziva 2009, 4.)

A közleményben a nemzetközi szakirodalom gyakorlatát követve az olyan rendezvényeket értem fesztivál alatt, amelyek általában több napig tartó rendezvények. A résztvevők számára kulturális és/vagy társadalmi, míg a vendéglátó települések számára kulturális, társadalmi és gazdasági haszonnal járnak.

2.3 Rendezvénymarketing

Bár a rendezvények és a fesztiválok hosszabb múltra tekintenek vissza, mégis az elmúlt évtizedben nőtt igazán a jelentőségük, s az elmúlt években folyamatosan bővült a rendezvények marketingjével és menedzselésével kapcsolatos szakirodalom. Fontos azonban megjegyezni, hogy bár az angol nyelvű szakirodalomban ugyanaz a fogalom (event marketing) jelöli a rendezvény-, és eseménymarketinget, a két fogalommeghatározás két különböző fogalmat takar. Eseménymarketing alatt olyan rendezvények szervezését és lebonyolítását értjük, amelynek célja, hogy megismertessék a vásárlót egy adott termékkel vagy szolgáltatással, hogy egy adott termék vagy márka összekapcsolódjon egy kellemes élménnyel. Tehát ebben az esetben az esemény maga marketingeszközként szolgál, míg a rendezvénymarketing kifejezés más fogalmat takar.

Michael Hall (2008) úgy definiálta a rendezvénymarketinget, mint a rendezvéymenedzsment azon funkcióját, amely által kapcsolatot teremt a résztvevőkkel és látogatókkal, felméri szükségleteiket és motivációikat, és egy olyan terméket fejleszt ki, amely megfelel ezeknek a szükségleteknek, illetve a megfelelő kommunikációs eszközökkel közvetíti a résztvevők számára az esemény szándékát és célját. Hoyle (2002) három „E”-ben fogalmazta meg az eseménymarketing lényegét, amelyek mindegyike elengedhetetlen fontosságú az esemény sikeréhez; Entertainment (Szórakoztatás), Excitement (Izgalom), Enterprise (Vállalkozó kedv). A szórakoztatás (entertainment) lényege, hogy rávegyük az embereket, hogy elhagyják otthonukat, ahol bőséges a szórakozási lehetőségek kínálata (számítógép, televízió, videók, dvd-k, cd-k), és részt vegyenek az általunk szervezett eseményen. Az izgalom (excitement), ami azt a pluszt adja az eseményhez, ami miatt visszatérnek a látogatók. És végül a vállalkozó kedv (enterprise), az ismeretlen vizekre evezés, ami igazán sikeressé, úttörővé teheti az eseményt.

Természetesen a marketing minden alterületének meghatározható a marketing mixe, így ez igaz a rendezvénymarketing esetében is. Az alábbi táblázat bemutatja a teljesség igénye nélkül néhány szerző által kidolgozott marketing mixet a rendezvénymarketingre

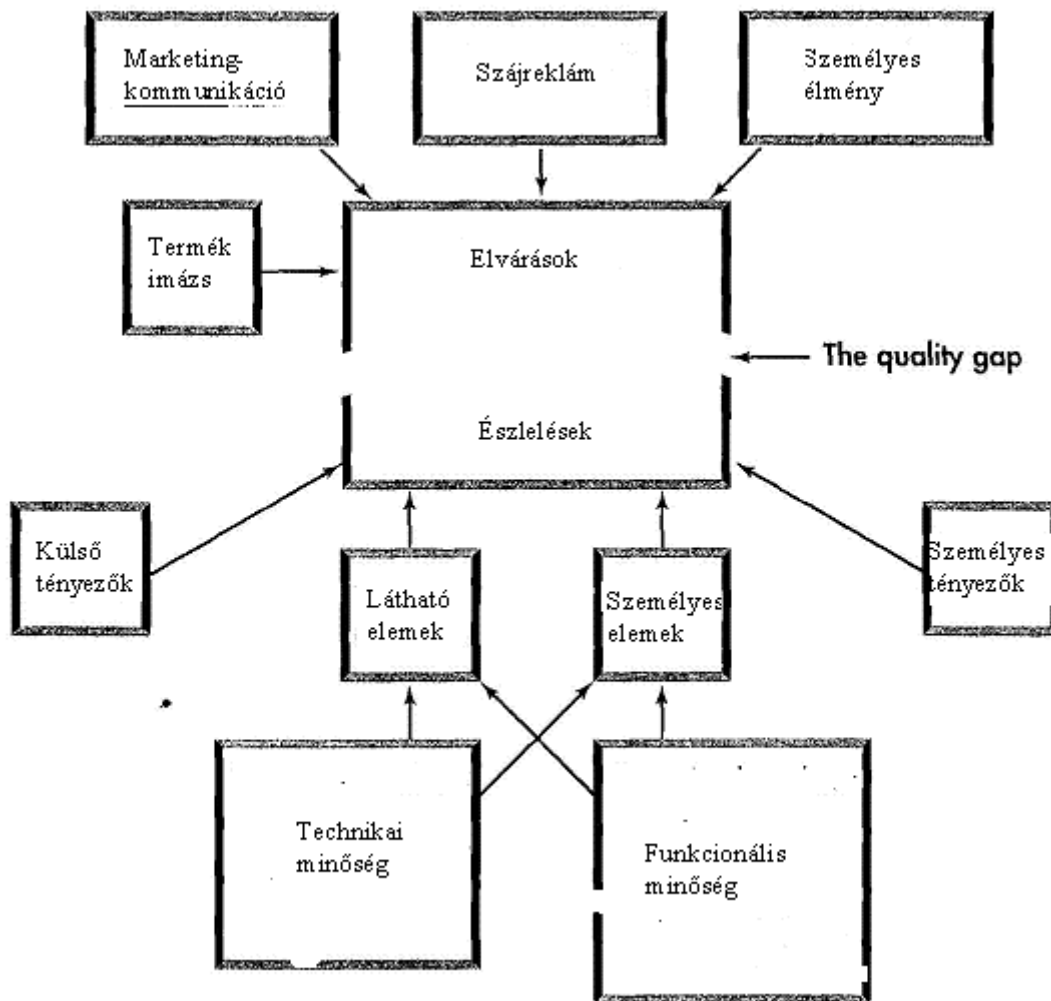
vonatkozóan. A vastagon szedett tényezők jelentik azokat, amelyekkel részletesebben foglalkozom a tanulmányban.

A rendezvények marketing mixe

Freyer (1997)	Hoyle (2002)	Getz (2005)
Részvétel és emberek (participation and people)	Termék (Product)	Emberek és Társulások (People and Partnerships)
Fizikai jellemzők (Physical evidence)	Ár (Price)	Hely (Place: Physical settings, processes)
Process (Folyamat)	Hely (Place)	Ár (Price)
Árkapcsolás és Programok (Packaging and programming)	PR (Public Relation)	Termékelmény (Product experience: Packaging and Programming)
Pozicionálás (Positioning)	Pozicionálás (Positioning)	Integrált marketingkommunikáció (Integrated marketingcommunication)
Hatalom és Társulás (Power and partnership)		
Nyilvánosság (Public)		

Forrás: saját szerkesztés Freyer (1997), Hoyle (2002), Getz (2005) alapján

A fesztiválokkal kapcsolatos kezdeti kutatások elsősorban a fesztiválok gazdasági hatását vizsgálták, a rendezvények (azon belül is a megrendezvények) marketingstratégiáját (Getz, 1999; Gnoth & Anwar, 2000; Raltson & Hamilton, 1992) és csak az utóbbi időben kezdenek a kutatók egy kicsit nagyobb figyelmet fordítani a látogatók motivációira. Crompton és McKay (1997) fogalmazta meg először, hogy miért szükséges a fesztiválok és rendezvények látogatóinak vizsgálata motivációjuk szempontjából. Velük egyetértve az olvasott szakirodalom alapján én is úgy gondolom, hogy csak a látogatók motivációt megértve, elégedettségüket mérve lehet sikeres fesztivált szervezni évről évre. A marketing stratégia kialakításánál mindenképpen érdemes figyelembe venni ezeket az eredményeket, hiszen csak így alkothatunk hatékony stratégiát. Az alábbi ábrát láthatjuk, hogy négy tényező befolyásolja leginkább a látogatók fesztiválokkal kapcsolatos elvárásait; a termék imázsa, a marketingkommunikáció, a sajtóreklám és a személyes élmények. Továbbá láthatjuk azt a négy tényezőt, amelyek a látogatók észlelését befolyásolják.



1. ábra: A rendezvénylátogatók elvárásaira és észlelésére ható tényezők
 Forrás: Allen et al., 2008

A tanulmányban azonban csak az elvárásokat alakító tényezőket vizsgálom, azon belül is a marketingkommunikációt, a szájreklámot és a személyes élményt.

Az ábrán is látható, hogy a rendezvények esetén a szájreklámnak kiemelt jelentősége van, hiszen nem a marketingkommunikáció egyik eszközeként mutatja be, hanem külön kiemeli. Allen et al (2008) szerint a marketingkommunikáció szinte minden eszközét lehet alkalmazni a rendezvények esetén. A szervezőknek egyrészt tisztában kell lenniük az egyes eszközök erősségeivel és gyengeségeivel, másrészt a rendezvény jellegét kell figyelembe venni. Míg egy tömegrendezvény esetén a televíziós reklám hatékony eszköz lehet, addig egy közösségi fesztivál esetében sokkal valószínűbb, hogy a szájreklámnak és a helyi médiának lesz nagy szerepe. Goldblatt (2002) említi még a rendezvények esetén a „flyer”-eket, amelyeknek a goartik marketingkommunikációjában viszonylag nagy szerepük van.

3. SZEKUNDER ÉS PRIMER KUTATÁS

3.1 A kutatás tárgya

A kutatásom során egy könnyűzenei fesztivált vizsgálok, amely több szempontból is egyedi jellemzőkkel bír a magyar fesztiválvilágban. Az első Ozora Fesztivált 1999-ben rendezték

meg Solipse néven a napfogyatkozás tiszteletére Fejér és Tolna megye határán, az Ozora és Simontornya közötti Dádpusztán. Azóta szinte minden évben megrendezték, és tavaly, a fesztivál tizedik évfordulóján a látogatók számának rekordja is megdőlt. A fesztivál egyedi jellemzői más magyarországi fesztiválokkal összevetve:

- Mindössze egy zenei stílusban kínálja programjait: psytrance vagy goa néven ismert elektronikus zene
- Főleg külföldi fesztivállátogatók
- Magyarországon kevésbé ismert, mégis Európa második legnagyobb goafesztiválja
- Kizárólag magánfinanszírozású
- Nem nagyváros, vagy vonzáskörzete, hanem egy pusztá a helyszín
- Tömegközlekedéssel nem megközelíthető

A fesztivál látogatóinak egyedi jellemzői (saját megfigyelés és a mélyinterjúk alapján)

- A természet szeretete, a természeti jelenségek ünneplése
- Szabadság szeretete, konvenciók elvetése
- Színes, feltűnő ruhák, díszletek a rendezvényeiken
- Türelmes, kedves, „hippi” magatartás
- Környezettudatosság
- Vegetarianizmus

3.2. Kutatási kérdések

A kutatás célja a Magyarországon egyedinek számító zenei rétegfesztivál, az Ozora Fesztivál látogatóinak *demográfiai szempontú elemzése, a fesztiválon résztvevők attitűdjeinek és motivációinak vizsgálata*, valamint az eddigi alkalmazott *marketingkommunikációs eszközök hatékonyságvizsgálata*, illetve *a szájreklám szerepe* a fesztivál sikerességében.

A demográfiai elemzés során választ szeretnék kapni arra a kérdésemre, hogy mennyiben hasonlítanak a fesztivál látogatóinak életkori sajátosságai a magyarországi hasonló könnyűzenei fesztiválok látogatóiéra. Továbbá, hogy milyen az iskolai végzettségük, illetve melyek azok a fő területek, ahonnan a látogatók érkeznek.

A fesztiválon résztvevők attitűdjének és motivációinak vizsgálata során arra szeretnék választ kapni, hogy melyek a fesztivállátogatás fő okai a vizsgált rendezvény esetén, minek köszönhető a fesztivál látogatóinak gyors ütemű növekedése.

A vizsgálat harmadik részében az eddig alkalmazott marketingkommunikáció hatékonyságát szeretném vizsgálni, különös tekintettel a szájreklám szerepére, amely feltételezésem szerint a legmeghatározóbb tényező a fesztivál sikerességében. Mivel a szájreklám akkor hatékony, ha a látogató elégedett a rendezvénnyel, az elvárásai és az észlelt szolgáltatások között kicsi az eltérés, ezért a kutatás részét képezi egy elégedettségi felmérés.

Így főbb kutatási kérdéseim a következők:

- Miben különböznek a fesztivál látogatói a hasonló magyarországi fesztiválok látogatóitól?
- Milyen motivációk vezérlik a fesztivállátogatókat?
- Milyen csatornán keresztül értesültek a fesztivál létezéséről?

3.3. Kutatás menete

A kutatás alapvetően két nagy részből áll. Az első rész egy feltáró jellegű kvalitatív kutatás, amely során mélyinterjúkat készítettem a fesztivál szervezőivel és néhány olyan fesztiválra járóval, akik a kezdetektől részt vesznek a rendezvényen, illetve olyanokkal, akik már hallottak a rendezvényről, de még nem vettek részt az eseményen. A szekunder adatokat és korábbi kutatások eredményeit felhasználva meghatároztam azokat a főbb tényezőket, amik befolyásolják a látogatókat a fesztivál kiválasztásában. A kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva megszerkesztettem a kérdőívet, amelyet egy 200 fős online mintán teszteltem. A második, tervezett szakasza a kutatásnak egy kvantitatív kutatás, amelyben 500 főt tervezek megkérdezni egy önkitöltős kérdőív segítségével. A megkérdezés a fesztivál helyszínén zajlana, kihasználva a hosszú sorban állás alatti időt.

3.4. Szekunder és kvalitatív kutatás eredményei

A szekunder kutatás során több Magyarországon, és néhány külföldön végzett kutatás eredményét használtam fel. A magyarországi kutatások közül a Nemzeti Kulturális Alap megbízásából 2006-ban, 2007-ben és 2008-ban végzett kutatásának, az NRC Piackutató Intézet 2008 júliusában végzett online kutatásának és a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a Free Association Research Kft. által 2009-ben és 2008-ban végzett kutatásának eredményeiből készített tanulmányokat vettem figyelembe. (Kovács 2009, Indra 2009)

Az adatok gyűjtésénél olyan fesztiválokra fókuszáltam, amelyek több szempontból is hasonlítanak az általam vizsgált fesztiválra. Két szempontot tartottam fontosnak az adatgyűjtésnél; egyrészt könnyűzenei fesztiválról legyen szó, másrészt 5 ezer főnél magasabb legyen a látogatók száma. Így a Balaton Soundhoz, a VOLT Fesztiválhoz és a Sziget Fesztiválhoz kapcsolódó kutatásokat vizsgáltam. Megállapítottam, hogy a fesztiválok demográfiai összetételét tekintve a nők és férfiak aránya közel megegyezik, néhány esetben a férfiak felülreprezentáltsága volt jellemző. Életkorukat tekintve a látogatók többsége 16 és 24 év közötti, bár a Balaton Sound rendezvényen többségében 20-24 év közöttiek vettek részt. Végzettségüket tekintve a fesztiválozók több mint fele felsőfokú végzettséggel rendelkezik, vagy felsőfokú tanulmányai folyamatban vannak. Nyilván a fesztivál jellegéből fakadóan vesz részt több diák (Sziget Fesztivál) vagy több (felsőfokú oktatásban részt vett) munkavállaló (Balaton Sound) a rendezvényen. A fesztivál magyar látogatói többségében Budapestről és Pest megyéből érkeztek -a VOLT Fesztivál kivételével, ahol Győr-Moson-Sopron megyéből-, második helyen pedig az adott megyéből és régióból érkeztek a legtöbben.

Az elmúlt egy évtizedben több kutatás is zajlott, ami a fesztiválok és egyéb rendezvények látogatóinak motivációit vizsgálta; Ralston and Crompton (1988), Uysal (1991, 1993), Formica and Uysal (1996, 1998), Lee (2000, 2004). Ezekben a kutatásokban - az én vizsgálatomhoz hasonlóan - nemcsak arra keresték a választ, hogy miért látogatják a fesztiválokat, hanem megpróbálták meghatározni a látogatók demográfiai profilját és vizsgálták elégedettségüket. A végzett kutatások szinte mindegyikében meghatározták a motivációs tényezőket, majd faktoranalízissel meghatározták a legfontosabb motivációs dimenziókat. A kutatások eltérő eredményeket mutatnak, míg korábbi kutatások szerint (Ralston and Crompton, 1988) a motivációs tényezők nem különböztek más demográfiai tulajdonságok esetén, később (Uysal et al. 1991, Backman et al. 1995) már voltak különbségek a motivációkban eltérő demográfiai jellemzőknél.

A mélyinterjúk során fontosnak tartottam megkérdezni mind a szakértői, mind a látogatói oldalt. Így mélyinterjút készítettem a fesztivál főszervezőjével, aki tulajdonképpen –mint az

interjúból kiderült- szinte egyedül tartja kézben a fesztivál szervezését. Bár a főszervező nem rendelkezik szakirányú végzettséggel, mégis profinak tekinthető, hiszen fiatal kora ellenére több évtizedes rendezvényszervezői (elsősorban goapartik és fesztiválok terén) múlttal rendelkezik. A megkérdezés helyszíne Budapest egyik vendéglátóegysége, tehát a megkérdezés semleges területen zajlott. Az interjú időtartama másfél óra volt.

A fogyasztói oldalról négy fesztivállátogatót kérdeztem meg, akik véleményem szerint rendelkeznek az adott fesztiválra járók tulajdonságaival. Ők is 20 és 30 év közötti fiatalok, (három nő és egy férfi), hárman közülük rendelkeznek felsőfokú végzettséggel, egy pedig felsőfokú tanulmányokat folytat. Egyikük Győr-Moson-Sopron megyében él, míg a többiek Budapesten.

A feltáró kutatás során kiderült, hogy a fesztivál marketingkommunikációjában az online megjelenés illetve a szájreklám játssza a legfontosabb szerepet. A fesztivál szervezőjének elmondása szerint, illetve a kérdőív tesztelése során is megerősítést nyert ez a feltételezés, hiszen a válaszadók 67 %-a ismerőstől hallott először a rendezvényről. A kérdőív teszteléséhez használt minta azonban nem reprezentatív, hiszen a cél a kérdőív tesztelése volt. A mélyinterjúk alanyai kiemelkedően fontosnak tartották a fesztivál online jelenlétét, hiszen a goások (psytrance zenét kedvelők) száma a világon körülbelül pár százezerre tehető, azonban a világon szétszórtan élnek és az Internet jelenti a leghatékonyabb kommunikációs lehetőséget közöttük. Szinte minden európai országnak megvan a maga „goás” weboldala, ahol a fórumokon megoszthatják egymással az élményeiket, értesülhetnek a legfontosabb psytrance eseményekről. A kérdőív kitöltőinek 79%-a jelölte meg az Internetet elsődleges forrásként, amin tájékozódik a goás rendezvényekről. A rendezvény nemzetközi volta miatt szinte nélkülözhetetlen feltétellé vált az idők során, hogy a jegyek online is megrendelhetők vagy megvásárolhatók legyenek.

A mélyinterjúk illetve a magyar és nemzetközi kutatások alapján megpróbáltam azonosítani azokat a motivációcsoportokat, amelyeket vizsgálni fogok a kutatás során. Végül a következő dimenziók mentén kívánom vizsgálni a látogatók motivációit: kíváncsiság, társasági élmény, menekülés a mindennapok elől, az esemény újdonsága, a helyszín, a rendezvény egyedisége, természet tisztelete, fesztivál kulturális értéke, szórakozás.

TERVEZETT KUTATÁS

A kutatás második, kvantitatív részében 500 fővel szeretném kitölteni a kérdőívet a fesztivál helyszínén. Mivel a teljes mintára vonatkozóan nincsenek adataim, csak becslések, ezért az egyszerű véletlen mintavételt fogom alkalmazni mintavételi eljárásnak. A feltáró kutatás során elkészült a kérdőív, amely három fő részre tagolódik. Az első részben a látogatók demográfiai jellemzőit kérdezem (nem, életkor, lakhely, iskolai végzettség), zárt kérdéseket alkalmazva. A másodikban a látogatók médiahasználati szokásait vizsgálom, alternatív zárt illetve skálakérdéseket alkalmazva. Ebben a részben vizsgálom a szájreklám és referenciacsoportok szerepét. Végül az utolsó részben 5-pontos Likert-skálát alkalmazva vizsgálom a látogatók attitűdjeit, illetve motivációit. Később faktorelemzéssel meghatározom a legfontosabb dimenziókat, majd varianciaanalízist elvégezve meghatározom a kapcsolatot az egyes demográfiai változók és az egyes dimenziók között.

Bár a kutatásnak jelentős pénzügyi korlátai vannak, úgy gondolom, hogy még így korlátozott feltételek mellett is hasznos információkkal szolgálhat mind a tudományos kutatásokat végzők, mind a fesztiválszervezők számára.

IRODALOM

- (1) Allen, Johnny; O'Toole, William; Harris Robert; Mc Donnell, Ian: *Festival and Special Event Management*, JohnWiley and Sons, Australia, 2008
- (2) Benedek Mariann, Stark Judit (2009), „Fesztiválvilág”, *Turizmus Bulletin*, 3, pp. 35-44.
- (3) Crompton, J.L., McKay. S.L. (1997), „Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), pp. 425–439.
- (4) Freyer, F. (1997), *Tourismus-marketing: marketorientiertes Management im Mikrokosmos Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, Wien.
- (5) Getz, Donald. (1993): „Festivals and special events” In: M.A. Khan, M.D. Olsen & T. Var (Eds), *Encyclopedia of Hospitality and tourism* (789-810), New York
- (6) Getz, Donald (1999). „The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations” in Andersson, T. D., C. Persson, B. Sahlberg, & L. Strom, (szerk.) *The Impact of Mega Events*. 5-32. old. Östersund, Svédország: Európai Turizmus Kutató Intézet, 5-32. old
- (7) Getz, Donald (2005), *Event management and event tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation
- (8) Gnoth, J., & Anwar, S. A. (2000), „New Zealand bets on event tourism” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (4), 72-83.
- (9) Goldblatt, Joe. (2002), *Special events best practices in modern event management* New York: International Thompson Publishing Company
- (10) Graham Berridge (2007), *Event Design and Experience*, London: Butterworth Heihemann, 2007
- (11) Hoyle, Leonard H.(2002): *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*, New York: John Wiley and Sons Inc
- (12) Indra Dániel (2009), „A Balaton Sound és a VOLT Fesztivál gazdasági hatásvizsgálata”, *Turizmus Bulletin*, 3. pp. 31-34.
- (13) Inkei Péter (2009), „Minősített fesztiválok a Fesztiválok Évében”, *Turizmus Bulletin*, 3. pp. 45-47.
- (14) Kovács Gábor (2009), „A Sziget Fesztivál turisztikai vonatkozásai”, *Turizmus Bulletin*, 1. pp. 28-33.
- (15) Kovács Gábor (2009), „A Sziget Fesztivál és a Balaton Sound látogatói”, *Turizmus Bulletin*, 3. pp. 71-72.
- (16) Lee, S.Y., Petrick, J.F. and Crompton, J. (2007), “The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees’ behavioral intention”. *Journal of Travel Research*, 4. pp. 402-412.
- (17) Park, K.S., Reisinger, Y. and Kang, H.J. (2008), “Visitors’ motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2. pp. 161-181.
- (18) Ralston, L.S., Hamilton, J.A. (1992), „The application of systematic survey methods at open access special events and festivals”, *Visions in Leisure and Business*, 11(3), 18-24.
- (19) Shone, Anton; Parry, Bryn: *Successful Event Management* London: Thomson, 2004
- (20) Sulyok Judit, Sziva Ivett (2009), „A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái”, *Turizmus Bulletin*, 3 pp. 3-13.
- (21) Yolal, Medet; Cetinel, Fatmagül; Uysal, Muzaffer (2009): „An examination of festival motivation and perceived benefits: Eskisehir International Festival”, CCSCT 2009, Boaziçi Egyetem, Istanbul, Törökország

- (22) Wagner Zsuzsa (2007): „Feszt-teszt”, Népszabadság online, 2007. december 14,
- (23) Watt, D.C. (1998) Event Management in Leisure and Tourism, New, York