

SZAKDOLGOZAT

Bakonyi Enikő

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETINGSZAK
NAPPALI TAGOZAT
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ

FESZTIVÁLSZOLGÁLTATÁSOK BEMUTATÁSA A SZIGET FESZTIVÁL
ÉS A BALATON SOUND ALAPJÁN

Belső konzulens: Dr. Máté Zoltán

Készítette: Bakonyi Enikő

Budapest, 2020

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
1. A szolgáltatásmarketingről általánosan	5
1.1. Miben tér el a fesztiválszolgáltatásoknál alkalmazott marketing a hagyományostól?	8
2. A fesztivál fogalma és ma ismert formájának történelmi alapja	8
2.1 A Sziget Fesztiválról általánosan	9
2.2. A Balaton Sound-ról általánosan	11
3. Korábbi és mai trendek a fesztiválok világában	11
4. Gazdasági hatások	12
4.1. A fesztiválok és a turizmus kapcsolata	13
4.2. Társadalom és kultúra	15
4.3. Innováció	16
4.4. Reklám szerepe a fesztiválmarketingben	16
5. Fenntarthatóság és környezetvédelem a fesztiválokon	18
5.1. Fákat adott a Balaton Sound Zamárdinak	20
5.2. Sziget és a Green Festival	20
6. A COVID-19 hatása a 2020-as fesztiválszezonra	21
6.1. Negatív hatások és eredmények	22
7. Fogyasztói szokások a fesztiválszolgáltatások világában - kutatás	24
Elméleti háttér-szekunder adatok	24
7.1 Szekunder adatok	24
7.2. Kvantitatív kutatás	25
7.2.1. Kutatási módszer	25
7.2.2. Cél	26
7.2.3. Eszközök	26
7.2.4. Minta bemutatása	26
7.2.5. Eredmények	27
7.3. Kvalitatív kutatás – mélyinterjúk	34
7.3.1. Kutatási módszer, eszközök	34
7.3.2. Cégek bemutatása	35
7.3.3. Eredmények	36
7.4. Kutatás összesítése	39
7.4.1. SWOT analízis a kutatási eredmények alapján	40
Összefoglalás	41
Felhasznált irodalom	43
Mellékletek	45

BEVEZETÉS

„Kell egy hét együttlét!”

Sziget Fesztivál szlogenje

Szakedolgozatom választott témája a fesztiválszolgáltatások bemutatása a Sziget Fesztivál, és a Balaton Sound alapján. A témaválasztás során, rendkívül fontos volt számomra, hogy olyan válasszak, ami közel áll az érdeklődési körömhöz, és személyes szálak kötnek hozzá, illetve tapasztalati úton is tudjak véleményt alkotni róla. Több évre visszanyúlva látogatója vagyok magam is ennek a két eseménynek, így a magáról a fesztiválok nyújtotta szolgáltatások nagyrésztét vettem már igénybe, így a saját magamat ért hatásokat, szeretném kiegészíteni a kutatásaim alapján szakmai ismeretekkel is. Vizsgálataim során azt kutatom, hogy ezen események adta szolgáltatások miként hatnak az érdeklődőkre, hogy alakul ezáltal maga a turizmus és miként hasznosítják a szolgáltatásmarketing elemeit.

A dolgozatom első részében a szolgáltatásmarketing témáját ismertetem, illetve, hogy ez a témakör miben tér el az általános alkalmazástól, végül pedig ezen rendezvényeken alkalmazott, speciális szolgáltatásokat mutatom be. Kiemeltem többek közt a turisztikai vonzatát, illetve a gazdaságra mért hatásait is, amik ennél a témánál nagyon meghatározóak. További pontokban pedig a fogyasztói magatartást és a célpiac elemzését végeztem, és az ehhez tartozó kutatásokkal egészítettem ki.

A dolgozat egyik fő elemét a COVID-19 hatása a 2020-as fesztiválszezonra szemléltetése képezi. Aktualitását tekintve egy kihagyhatatlan résznek tekintettem. Elsőként fontosnak tartottam a rendezvényeket ért károkat bemutatni, illetve magát a folyamatot, hogy a vírus kezdete óta a mai napig milyen folyamatokon ment át ez a piaci kategória, illetve, hogy milyen kilátások vannak a jövőre nézve.

A szekunder adatok megismerését követően, egy online kérdőívben vizsgáltam tovább, amit az aktuális célközönség részére próbáltam eljuttatni, és az ő meglátásaik szerint felépíteni a befejezéshez szükséges mélyinterjúkat. Fontosnak tartottam a kvalitatív és a

kvantitatív oldalát is vizsgálni a vélemények, hogy a feltárt jelenségeket megértsem és összevetetten értelmezzem.

A témát tekintve úgy gondolom, hogy e két esemény tud a legtisztább tükröt mutatni az efféle szolgáltatások világáról. Magyarországon a tavasz beköszönésétől az ősz végéig sorban váltják egymást a különböző zenei fesztiválok. Az általam választott két megrendezvény a legnagyobb érdekeltségűek közé sorolható, amik nagy számú hazai és nemzetközi érdeklődőt is számlál.

A magas látogatószám teljes mértékben tükrözi az események érdemeit, hiszen kimagasló példái annak, hogy egy zenei fesztivál szolgáltatás kínálata mi mindent vonulathat fel a vendégei elégedettsége érdekében.

Fő célom, hogy az általánosnál pontosabb körképet kapjak és felmérjem a hazai közönség igényeit és lehetőségeit.

1. A SZOLGÁLTATÁSMARKETINGRŐL ÁLTALÁNOSAN

„Szolgáltatás mindaz, amit adhatunk, vehetünk, mégsem tudjuk a lábunkra ejteni”

(Kenesei – Kolos, 2007, p. 12.)

A szektort, illetve az ehhez kapcsolódó marketing felépítését a sokszínűség jellemzi, mind méretükben és milyenségükben egyaránt. Manapság egyre több szolgáltatás vesz minket körül a környezetünkben. Sokszor fel sem figyelünk rá, hogy például egy átlagos napunk során, milyen mértékű szolgáltatási mennyiség akad az utunkba. Felkapcsoljuk a villanyt, vásárolunk, fizetünk a bankkártyánkkal, tömegközlekedünk. Ezek a példák mind ezt a szektort erősítik. A gazdaságnak egy meghatározó részét képezi, és ami még meglepőbb, hogy manapság gyakran már megfogható, tárgyi termékeket sem lehet eladni kapcsolódó szolgáltatások nélkül. Az ehhez tartozó marketing pedig olyan elemekkel, és különleges sajátosságokkal rendelkezik, amit a hétköznapiak mondható marketing nem tud alkalmazni. Jellemzői általánosságban, hogy az egyik alany, esetünkben a szolgáltató nyújtja a másik

alanynak, aki a vevő a terméket, amik általában nem tárgyasultak, de előfordul olyan eset is, hogy fizikai termékekhez társulnak.

A szolgáltatásmarketing alapmodellje a következő részekből épül fel. Első résztvevő a háttérszervezet, azaz a „back office”, velük a fogyasztó rendszerint nem találkozik, de a forrását képezik a modellnek, és előkészítik magát, az eladni kívánt „terméket”. Következő lépcsőfok, a látható rész, az úgynevezett frontvonal. Ők leggyakrabban a személyzet, és a tárgyi elemek összessége. Esetünkben testhezálló példa egy fesztiválon található pizza stand a kiszolgálóval. Ezek után következik maga a szolgáltatás, amikor a fogyasztó, mint igénybe vevő megkapja azt a bizonyos pizza szeletet, amit rendelt. Lényegében nem csak magát a kapott terméket kell elemezni ez esetben, hanem a rendeléstől a kézhezvételig tartó komplex folyamat összességét.

Ennek a néhány alkotórésznek a stratégiájának a kivitelezéséhez és a szolgáltatáshoz kapcsolódó termékek kialakításához használják kiindulópontként a marketing-mixet. A tipikus 4P modell ellenében, ez esetben a kiterjesztett 7P modell a jellemző. Product, maga a szolgáltatás, Place, ahol ez a folyamat megtörténik, Price, azaz az ár, Promotion, hogy a szolgáltatás milyen módon lett népszerűsítve ahhoz, hogy azt megvásárolják a fogyasztók. Fontos elemek tekinthető még a People, azaz a szolgáltatást végző személyek és a fogyasztók, a Physical Evidence, hogy a szolgáltatás milyen környezetben történik és végül a maga Process, vagyis a folyamat, hogy milyen tevékenységeket kell elvégezni az eljárás alatt, hogy a vásárló igényei megfelelően ki legyenek elégítve (Kenesei-Kolos, 2007, p. 25-28.).

A stratégia kialakítása mellett, fontos a szolgáltatást biztosítónak a HIPI-elvet is figyelembe venni. Az elv használata azért lényeges, hogy a közvetítés előtt következtetéseket tudjanak levonni, amik a későbbiekben segíthetik a munkát és a hatékonyságot. Az angol heterogeneity, intangibility, perishability és az inseparability szavak kezdőbetűiből tevődik össze a HIPI szó. Ezzel a négy tulajdonsággal lehet definiálni a vizsgált folyamatot, amiket példák alapján a következőkben mutatok be (Bányai, 1995).

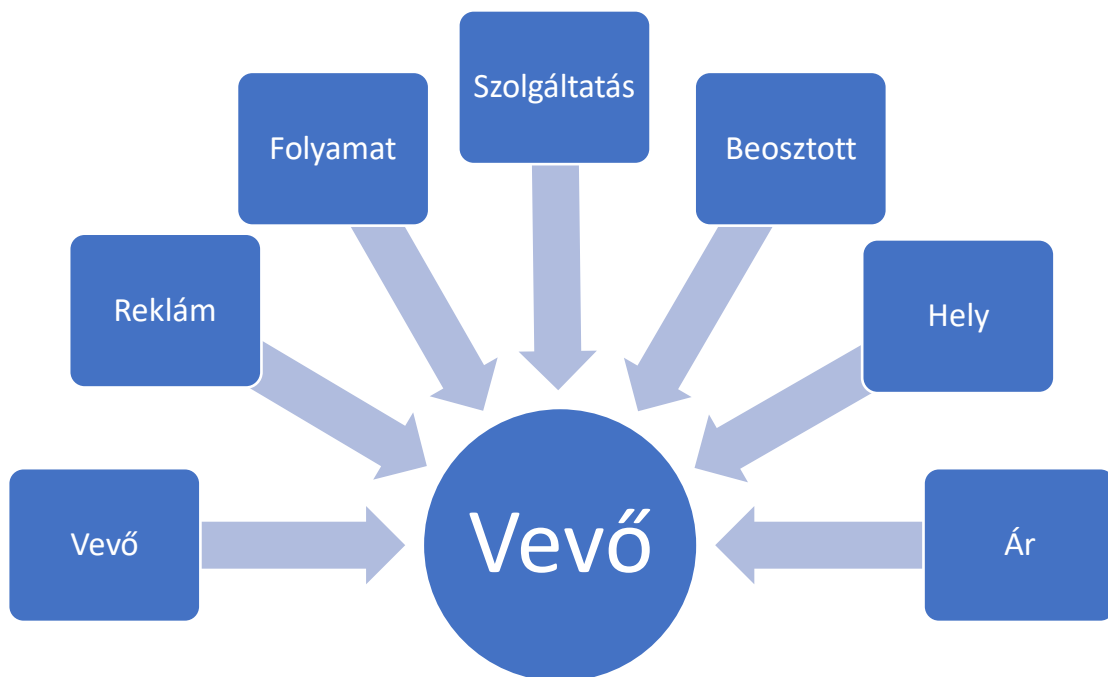
Első rész az ingadozás (heterogeneity), esetünkben a szolgáltatást a fesztiválon dolgozók nyújtják, akiknek munkateljesítménye időszakosan változhat, ingadozhat. Befolyásoló tényező lehet ennél a szempontnál a kimerültség, fáradtság, nem megfelelő koncentráció vagy munkamorál, tehát nem mindig tudnak ugyanolyan szintű és színvonalú teljesítményt nyújtani. Következő a megfoghatatlanság (intangibility). Ahogy az már a bevezető idézetből is kiderült, a szolgáltatások megfoghatatlanok, nem tárgyasítható termékek (általában). Ahhoz, hogy véleményt tudjunk alkotni róluk, igénybe kell őket vennünk őket, és tapasztalati úton tudunk a későbbiekben állást foglalni.

Romlékonyság (perishability), ez esetben nagyon egyértelmű és komplikált is egyben a művelet. Például, ha a rendezvényen a szerdai napijegyek 25%-át nem tudják eladni, és ezzel szemben a csütörtöki napon pedig a maximális kapacitáson felül szükség lenne még 25%-nyi jegyre, nem lehet az előző nap el nem adott jegyeket felhasználni, mert azok az adott napra szóltak, a kapacitást tekintve nem mozgathatók. Ez bizonyítja, hogy egy betervezett jegyeladást nem lehet előre pontosan kiszámolni, nem tudható mikor lesz a kapacitáshoz mérten alul, vagy felül pozícionálva az elképzelés.

Végezetül pedig fontos figyelembe venni, hogy a szolgáltatások térben és időben egy helyen zajlanak, így az elválaszthatatlanság (inseparability) is jellemzi őket. (Kenesei-Kolos, 2007. p. 51.)

Ez az elvrendszer azért elengedhetetlen, mert a szolgáltatásmarketingben fő pontként nem magát a terméket és a hozzá tartozó szolgáltatást szeretnénk eladni, hanem egy ezt megelőző, a fogyasztóban felmerülő igényt kielégíteni vele. Összeségében tehát a marketing-mix és a HIPI-elv segíthet pontosan felépíteni és kifejezni a szolgáltatás jellegzetességeit, hogy azt követően minél sikeresebben lehessen a piacon elhelyezkedni vele.

1.ábra
7P vevő központú modellje a szolgáltatásoknál



Forrás: Kenesei-Kolos 2007. p. 28. (saját szerkesztés)

1.1. Miben tér el a fesztiválszolgáltatásoknál alkalmazott marketing a hagyományostól?

Az elmúlt 10 évben hazánkban kulcsfontosságú szerepet töltött be a gazdaság fejlődése szempontjából a fesztiválpiac. Az évente megrendezett, nagy tömegeket vonzó könnyűzenei fesztiválok a kulturális élet egyik forrásává váltak. Ahogy az előbb is kiemeltem, gazdasági szempontból a legerősebb a hatása, hiszen ezen események hozzájárulnak az adott térség turizmusához, amit mérhetünk akár az ott töltött vendégéjszakák számában vagy a helyi nevezetességek és vendéglátóegységeik használatában.

Korábbra visszanyúló fogyasztói igényfelmérő kutatások alapján a rendezvényszervezők még csak azt vizsgálták, hogyan lehet a fesztiválszolgáltatások és az ehhez kapcsolódó marketing segítségével nagyobb szeletet kiragadni a szolgáltatási piacból. Az utóbbi pár évben pedig már egyértelművé vált a kutatók számára, hogy a látogatók motivációját kell keresni. Azt, hogy mi vonzza őket el arra a bizonyos eseményre, hogyan vegyék rá az embereket, hogy elhagyják az otthonukat, és mik azok a sokszínű szórakozási lehetőségek, amikkel elcsalják a fogyasztót a rendezvényre. Lényegében a fesztiválszolgáltatásoknál alkalmazott marketing alapja a vásárlói visszajelzés. Figyelni kell a szolgáltatások igénybevétele utáni elégedettségüket, ezáltal a jövőre nézve visszacsatolást kapni és az alapján formálni a következőket. A stratégia kialakítása során ezeket az értékeket célszerű beépíteni és figyelmet fordítani rájuk (Kundi, 2014 p. 39.).

2. A FESZTIVÁL FOGALMA ÉS MA ISMERT FORMÁJÁNAK TÖRTÉNELMI ALAPJA

Mindenek előtt, a fesztivált, mint fogalmat határozzuk meg, ami nem egyszerű hiszen számos definíciója lehet, de hazánkban a Magyar Fesztivál Szövetség, rövidített nevén MFSz, a következő fogalom meghatározással írta le a szó lényegét: „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 színvonalas, érték közvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben

szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson” (Jászberényi et al, 2016, p.17. idézi MFSz, 2008).

Mi vezetett el a ma ismert fesztiválok kialakult alapjához? Az első Woodstocki fesztivál, teljes nevén Woodstocki Zenei és Művészeti Vásár, ami egy 3 napos rendezvény volt az egyesült Államokban, a New York állambeli Bethel városában. Az esemény a mai napig nagy jelentőséggel bír a fesztiválok életében, a következők miatt.

A Woodstocki fesztivál négy ötletgazdája, Artie Kornfeld, Michael Lang, John Roberts és Joel Rosenmann volt. A négy fiatal kezdetben még egy kisebb volumenű könnyűzenei rendezvény megszervezésében gondolkodtak, melynek a bevételét egy stúdió létrehozására fordították volna. A helyszínt hosszas keresgélés után, egy farmon helyezték el, majd az első nagy név bejelentése után sorra jelentkeztek a jobbnál jobb és nevesebb fellépők a fesztivál listájára. Az első nagy meglepetést az okozta, hogy a jegyek száma elővételben 196 000 volt, és a teljes fesztivál 200 000 emberre lett kalkulálva. A rendezvény első napján eljött az, amire senki nem számított, 500 000 ember jelent meg. Ez lehetetlen feladat elé állította a szervezőket. Két opció állt fen, vagy hagynak 300 000 embert elégedetlenkedni a bejáratnál, ami a médiában nagy csődöt jelentett volna, vagy beengednek mindenkit. Az utóbbit választották, így fél millió ember három napon keresztül hallgathatta a kor legtehetségesebb előadóit.

A sajtó végül elsősorban a fesztiválozók bohém és könnyelmű viselkedését emelték ki később a sajtóban, azonban a valóságban a résztvevők egy olyan impulzust kaptak a fesztivál folyamán, ami a mai napig példa a könnyűzene történetében, és szívesen emlékeznek vissza rá. (Index, 2019a).

2.1 A Sziget Fesztiválról általánosan

A rendezvénysorozat indulása egészen 1993-ig vezethető vissza, amit a két alapító és ötletgazda Gerendai Károly és Müller Péter Sziámi kezdeményezett. Ebben az évben már megrendezésre is került az első Sziget Fesztivál Szekfű Balázs segédletével, ami akkoriban a Diáksziget Fesztivál névre hallgatott. A „Kell egy hét együttlét” szlogen már az indulástól kezdve kíséri a rendezvénysorozat arculatát. A fesztiválnak mai napig helyet adó Óbudai szigetet választották már 1993-ban is (Győri, Zs. 2019).

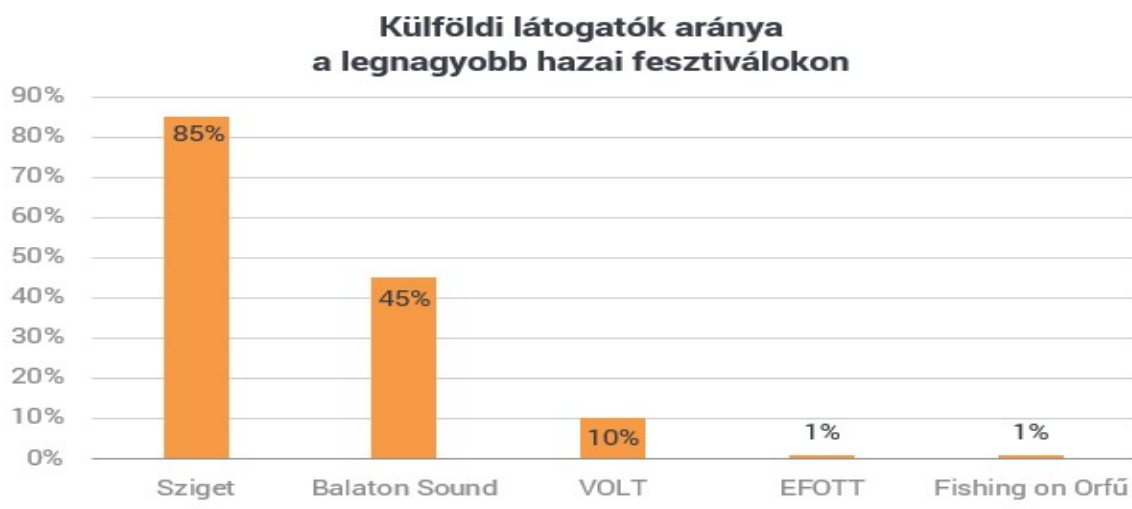
Egészen 2002-ig formálta az imázsát, több névváltoztatáson is átesett, de ettől az évtől kezdve működik a ma ismert Sziget Fesztivál néven a rendezvény. Az eltelt évek során Közép-

Európa legjobb értékelésű könnyűzenei fesztiváljává nőtte ki magát, amit első sorban a színes programskálájának és a magas színvonalú koncert lehetőségeinek is köszönhet többek közt. 2011-ben és 2014-ben is elnyerte az „Európa Legjobb Fesztiválja” című díjat az European Festivals Awards díjátadója (szigetfestival.com).

A folyamatosan bővülő programpaletta 2019-re több, mint 1000 koncertnek és előadásnak adott teret a fesztivál 7 napja alatt. A Szigetet vonzó külföldi turisták száma is egyedülálló a Magyarországon megrendezett sok más könnyűzenei fesztivállal szemben, hiszen több, mint 100 nemzet képviselteti magát a rendezvény. Vannak olyanok, akik egészen Amerikából vagy Ausztráliából látogatnak el a „Sziget érzésért”. A rendezvény látogatói elégedettségét számos kutatás bizonyítja. A felmérések alapján, a színvonal, a programok bővítése és a design, látványvilág-ra fordítanak nagyobb figyelmet és tőkét az elmúlt években. A legkedveltebb helyszínnek pedig a Nagyszínpadot tartják, és ez nem is csoda, hiszen ezen a helyen kapnak a legismertebb előadók helyet. A látogatószám szinte eléri minden alkalommal a 100%-os kapacitást, a bérleteket a rendezvény kezdete előtt már 1,5 hónappal elfogynak, és napi jegyeket is csak korlátozott számban lehet kapni az utolsó körös jegyárúsító időszakban vagy a helyszínen.

2. ábra

Külföldi látogatók aránya a legnagyobb hazai fesztiválokon



Forrás:

<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20160626/ezek-a-fesztivalok-atrendezik-magyarorszag-turisztikai-terkepet-233802>

Letöltés:2020.10.29.

2.2. A Balaton Sound-ról általánosan

A rendezvénysorozatot 2007 júliusában szervezték meg első alkalommal, hazánk tengerén, a Balaton déli partján elhelyezkedő Zamárdiban. A stratégia alapjait képezte az, hogy a szervezők felismerétek a hazai és külföldi fesztiválközönség igényeit az itthon megrendezett fesztiválok tekintetében. A partszakasz és a strandolási lehetőség megléte adja meg azt a pluszt a látogatóknak, amiért érdemesnek találják rá a részvételt.

A szolgáltatásokat, főként a vendéglátóegységeket a Szigethez hasonló színvonalban és fejlettségben alakították ki. Ez részben a Sziget alapozta sikerekre épült, részben pedig arra, hogy a Soundot is a Sziget Produkciós Iroda stábjja szervezi. Az első év akkora sikerrel zárult, hogy a 2008-as megrendezést már 3x-os látogatószámmal kezdték meg. A sikere azóta is töretlen, évről évre folyamatos rekordokat dönt (Versita,2013).

A Szigethez a programkínálata is hasonló. Fő szolgáltatása egyértelműen a színes skálájú koncertkínálat, ahova minden évben hivatalosak a legnépszerűbb hazai és nemzetközi DJ-k, együttesek és szóló előadók. 2013-ban elnyerte az European Festivals Awards díjátadóján az „Európa Legjobb Középs Fesztiválja” díjat. A helyi lakosok és a turizmus is szépen profitál a fesztivál ideje alatt, hiszen számos látogató él a bérelhető házak és apartmanok lehetőségével, illetve helyi látványosságok felkeresései is fellendülnek ebben az időszakban.

Különlegességét képezi az eseménysorozatnak, az egyedülálló VIP szolgáltatása. A prémium vendégeket a 2019-es Balaton Soundon már négy elszeparált helyszín is várta, ahol elkülönítve, minőségibb szolgáltatásokat kapva szórakozhattak. A 2019-es év volt eddig a legnagyobb sikernek örvendő, amikor is 172 ezer látogatót számláltak, ezzel minden eddigi rekordot megdöntve.

3. KORÁBBI ÉS MAI TRENDEK A FESZTIVÁLOK VILÁGÁBAN

Korábban a könnyű és klasszikus zene örvendett nagy népszerűségnek a világ minden táján, így a helyszínek adottak voltak, a stílushoz illő hangversenytermektől kezdve a kültéri, általában főtereken vagy kastélyudvarokban megrendezett multságok voltak. Az ár szintén teljesen más szerepkört jelentett ezekben az időkben, ugyanis az alkalmakon általában ingyenesen részt lehetett venni, vagy egy minimális összeg ellenében, tehát a költségvetés

igen csekélyre tehető. A fellépők a korszaknak zenei stílusának megfelelő könnyűzenei vagy klasszikus műveket játszó énekesek és együttesek voltak. A szolgáltatások nem terjedtek ki ekkora skálára, mint napjainkban, a fő juttatás tárgyát az élmény kínálta a látogatóknak. Ezzel szemben manapság ez a felépítés már teljesen átformálódott. A társadalom érdeklődési köre a zene iránt egy teljesen új irányt vett, amit leginkább a fiatal-középidős korosztály tesz ki, ami nem más, mint a mainstream vonal, aminek a fő képviselői a popzene, és a mai világra átformálódott könnyűzene.

Ebből adódóan, az érdeklődők túlnyomó része a fiatalabb korosztály, de természetesen a gyermekektől az idősekig látogatják ezeket a fesztiválokat, csak a mai világban ez már kevésbé jellemző. A korosodó réteg számára értelemszerűen ma is van lehetőség a klasszikusabb vonalat követni, azonban ezek már teljesen eltörpülnek az előbb említett fesztiválok mellett. Helyszín szempontjából a szervezők próbálnak olyan területeket, helyeket felkutatni, amik elszeparáltak, távol a lakóövezetektől helyezkednek el, hisz ez a teljeskörű átalakulás mind a látogatók számát, mind a hangzás kapacitását megnövelte, ezáltal zavaró tényezővé is válhat. Ezeket évről évre egyre jobb módszerekkel tudják kezelni. A jegyáraknál és azok típusainál azonban gyökeres változást észlelhetünk. A belépőárak nem, hogy a régebbiekhez arányosan nőttek volna, hanem hatalmas változást észlelhetünk, ugyanis napjainkban egy fesztivál belépő ára 20.000 Ft köré tehető. Az erről való vélemények felmérésére építem majd a kutatásomat, így a későbbiekben érthetőbb lesz ennek a változásnak a miéértje.

Az utóbbi néhány évben a hazai fesztiválok, mint a témában kiemelt Sziget Fesztivál és Balaton Sound, népszerűsége világszerte mérhető, ezt bizonyítja, hogy több kontinensről is érkeznek látogatók.

4. GAZDASÁGI HATÁSOK

A mai, jellemzően élményfókuszú népességben a fesztiválok és a hozzájuk kapcsolódó programok fénykorukat élték az elmúlt évtizedben. Fontos figyelembe venni, hogy minden fesztivál egyedülálló, nem lehet őket általánosítani a gazdaság szempontjából formai, szolgáltatói és résztvevői szempontból is.

A Sziget és a Balaton Sound is egy olyan rendezvény, ahol adottak a fesztiválon belüli és kívüli pénzköltési lehetőség is, ebből kifolyólag a gazdaságra gyakorolt hatásuk is növekvő

tendenciákat mutat. A szolgáltatási piac és az ehhez kapcsolódó értékesítések növekedése, illetve a helyi lakosok bevételeinek növekedése is pozitív gazdasági hatásokat idézett elő az elmúlt évtizedben (Jászberényi et al, 2016, p.34.).

A hatások csoportosítása alapján a szolgáltatások a közvetlen hatások közé tartoznak. A legjelentősebb részei a turizmusra gyakorolt hatás, és a szorosan hozzá kapcsolódó szolgáltatások igénybevételéhez tartozó, pénzköltésből adódó bevételek. Felmérések alapján bebizonyosodott, hogy azoknál a fesztiválóknál, ahol csupán 1-2 napot töltenek el az eseményen a vendéglátóegységek és az extra élményekkel (pl.: óriáskerék) kapcsolatos programok dominálnak, míg azoknál, akik egy teljes hetet eltöltenek ott, első helyen a szállásbérletek van a középpontban. Ezt a vizsgálatot a szekunder kutatás alapján fogom részletesebben megvizsgálni, és a fogyasztói visszajelzések alapján helybenhagyni. Ennek ellenére a fő gazdasági tényezők, mint a turizmusra gyakorolt hatás, a társadalmi és kulturális hatások, vagy éppen az innováció sokkal részletesebben leírhatók, amit a következő pontokban ismertetek.

4.1. A fesztiválok és a turizmus kapcsolata

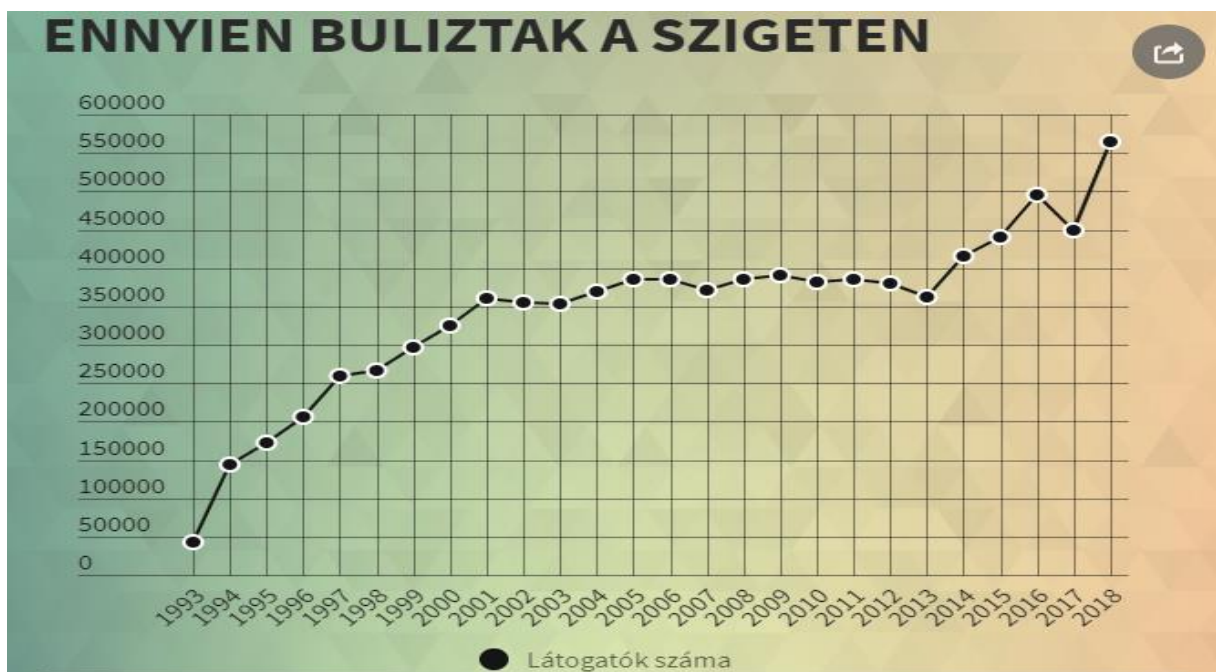
A fesztiválokat évszázadok óta egyfajta kulturális jelenségként tartják számon, amely az ünneplést, szünetet, vigasságot jelentik a mindennapi élet nehézségei közt. A fesztiválok története több évezredes múltra vezethető vissza, mint a turizmus régmúltja. A turizmus és a fesztiválok között régóta felfedezhető előnyös kapcsolat alakult ki, amik évek múlásával tudatosan és célszerűen megrendezett események vagy hagyományos közösségi ünneplések a turizmus meghatározó termékévé váltak. A hosszú utat bejárt fesztiválok eredményesen elfoglalták helyüket az emberek mindennapjaiban. A rendezvények leginkább a helyi lakosok igényeit, szórakozás iránti vágyát igyekeznek teljesíteni, azonban ezekre az eseményekre nagyobb számban megjelenő turisták is szívesen látogatnak el, vagy napjainkra jellemzően ezek a turisták válnak a legfőbb fogyasztókká. A desztinációk hírnevének és népszerűségének növelése a fesztiválok legfőbb célja.

Az „új társadalmi eseménynek, ünneplési formának” (Jászberényi et al, 2014. p. 27.) is szemlélhető fesztiválok a hétköznapiakból való kiszakadást jelentik, így ennek az élménynek az ígérete áll a marketing középpontjában. Egy adott fesztivál kitűnő lehetőséget nyújt a

turista és a helyi lakos találkozásához vagy éppen a turista a helyi kultúra kötetlen környezetben való megismeréséhez. A gyorsan változó turizmust jellemző keresleti és kínálati trendek eredményeképpen a fesztiválok meglátogatását ösztönző marketingtevékenységeket is befolyásolja, új kihívásokkal bővíti. A felgyorsult mindennapok, az azonnaliság és a technológia fejlődése vagy éppen az újonnan kialakult trendek a környezettudatossággal és az egészségtudatossággal kapcsolatban mind fellelhetők a fesztivállátogatást ösztönző marketingben. A fesztiválturizmus biztos jövőjét a turizmus növekvő tendenciája mutatja, amelyet az elmúlt évek nemzetközi turistaérkezések száma is bizonyítja. Ahhoz, hogy a növekedő tendenciát szemléltetni is tudjam, a következő ábrán láthatjuk az évek során megjelent látogatók számát a Szigeten.

3. ábra

A Sziget Fesztivál látogatottsága 1993-2018 között



Forrás:<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/torpedokent-lott-ki-a-sziget-jegyek-ara-ki-tudja-ezt-kifizetni.1081175.html>

Letöltés:2020.11.05.

A fesztivál, mint turisztikai attrakció ismertsége az évek folyamán jelentősen növekedett. A fesztivállátogatás lehet fő turisztikai termék is, azonban kiegészítő programelemként is számottevő szerepet játszik a más főmotivációjú utak során. Ebben az esetben a desztinációs élménylánc egyik fontos elemeként tartjuk jelen. A többi turisztikai termékhez hasonlóan a

fesztiválok kínálata is figyelemre méltó időbeni (a nyári hónapok kiemelt szerepe) és földrajzi (népszerűbb desztináció több lehetőséggel rendelkezik) koncentrációt mutat.

A jövőbeni fejlesztések során fontos felismerni a fesztiválszervezőknek, hogy egy megrendezvény már önálló utazási motivációvá válhat és az utazók is egyre tapasztaltabb fesztivállátogatókká válnak. A Nemzetgazdasági Minisztériumhoz tartozó Magyar Turizmus Zrt. mint turisztikai marketingszervezet „elsődleges feladata, hogy aktívan segítse a turisztikai termékek, szolgáltatások, regionális kínálatok piacra jutását, és ezáltal hozzájáruljon az üzleti szolgáltatók eredményeinek javításához” (mtu.gov.hu).

4.2. Társadalom és kultúra

A fesztiválokra résztvevő társadalmi réteg nem csupán a könnyűzenei programok szeretetért és a kulturális programokért látogat el az eseményre, hanem manapság már egy státusz szimbólummá nőtte ki magát a fesztiválokra való jelenlét. A közösség vonzata, a társadalmi értékek és önmaguk kifejezése adja meg a motiváció alapját. Ehhez a felfogáshoz több ok is vezetett. A téma során érintett két tömegrendezvénynek számító könnyűzenei fesztivált napjainkban divat-rendezvénynek is titulálják (Kundi, 2014, p. 57.).

Ha a társadalmi-kulturális hatásokat konkrétan szeretnénk elemezni, a társadalom sajátosságaiból kell alapot meríteni. Ezek a tényezők négy fő csoportra oszthatók (Kundi, 2014, p. 63.)

- az adott területre érkező turisták jellemzői
- az őket fogadó és velük kapcsolatba kerülő helyi szolgáltató és lakosság jellemzői
- a turisták és a helyeik közötti kapcsolat jellemzői
- a célterület turisztikai fejlettségének jellemzői

A fesztiválok kulturális értéke igen magas szinteken áll, függetlenül attól, hogy könnyűzenei eseményekről beszélünk. A programjaikkal pedig kiegészítve, aminek része többek közt például a Szigeten a színházi előadások kínálata, egy teljes kulturális összképet kapunk.

4.3. Innováció

A térnyerést követően a fesztiválturizmus évről évre folyamatosan fejlődött. A 2020-as évben sajnos a kialakult járványhelyzet és az ezt követő rendezvények betiltása miatt egy hanyatlás volt megfigyelhető ebben a szektorban, amiről később egy külön fejezetben ki is térek. A jövőre nézve viszont bizakodva tekintenek a szervezők, és remélek, ezt a folyamatos fejlődési tendenciát a későbbiekben mutatni tudják.

A teljes szimbólumot megalapozó első Woodstocki fesztivál letette az alapköveket ezen az úton, bár a mai vonal eléréséig voltak kisebb megmozdulások, mint a rock és a punk stílus fellendülése, viszont ezt is egy erőteljesebb korszakváltás követte. Mára már elmondhatjuk, hogy a mainstream, azon belül is a populáris vonal változatlan tendenciát mutat évek óta. Magyarországon kialakult egy bizonyos fesztiválkultúra a fiatalok körében, amely a zenéhez köthető események számának a gyors gyarapodását jelenti, és a különböző zenei irányzatok, mint például a house, techno megjelenésével folyamatosan fejlődik (Kundi, 2014, p.35.). Fesztiválozók számát hazánkban nem lehet pontosan megállapítani, ugyanis egyre több rendezvény növi ki magát a kis létszámú látogatottságból, az egész ország által ismert rendezvényé. Vannak fesztiválok, melyek leáldoznak, de nagyobb részük növekedve előtérbe kerül. Szerencsére, a Sziget és a Balaton Sound hazánkban ilyen tekintetben az élvonalban tartózkodik.

Az innovációval összeköthető a látogatók motivációja is. Két féle akarat hajtja a mostani embereket a fesztiválokra, az első a divat, ami a 16-25 közötti korosztályra jellemző, vagy egyszerűen a páratlan fesztiválhangulat, az autonómia vagy a kikapcsolódás. Néhányak képesek az egész nyarukat ezeknek az eseményeknek szentelni, nekik ez jelenti a nyár emócióját. Ezzel szemben sokak csak a kedvenc előadójuk miatt váltanak egy két napra jegyet.

4.4. Reklám szerepe a fesztiválmarketingben

Az aktuális reklámokhoz használt anyagokat általában az előző évben készített fotókból és videókból használják fel. Ezzel nagy célközönséget tudnak a szervezők elérni, hiszen valós

grafikákon alapul az aktuális reklám, és az sem kizárt, hogy a látogató találkozhat saját magával az egyes szóró anyagokon és hirdetésekben.

A fesztivál fajtájától függetlenül, mindegyik próbál a fő előnyökre és sajátosságokra koncentrálni, amit a javára tud fordítani. Például, a téma során vizsgált két keretein belül lehetőség van óriáskerek használatára vagy bungee jumping kipróbálására is, az utóbbit a Soundon a Balaton felett, ami már magában egy elképesztő élményt plusz látványt hordoz magával. Ezeket a sajátos elemeket közkedvelten megmutatják a különböző grafikájukon, videóikban is. A hirdetési eszközök közül visszaszorultak a szórólapok és a plakátok. Ennek két fő oka van, az egyik, hogy a közösségi médiában, főként a Facebookon és Instagramon, illetve egyéb elektronikus hirdető felületeken lehet a legtöbb embert manapság elérni, főként ezeknek az események a célközönségét, a 16-30 éves korosztályt. A másik ok pedig a környezetvédelem, a kötelezően betartandó előírások és törvények mellett már a vállalkozások is önálló tudatossággal rendelkeznek ebből a szempontból, és próbálják óvni a környezetünket (Sziget sajtóanyag, 2020)

A grafika sikeressége központi szerepet játszik. Egy jól megszerkesztett logó, vagy egy borítókép megtudja fogni az érdeklődőt, hiszen a vizuális elemekre tudatosan nagy hangsúlyt fektetnek.

A leghatásosabb média eszköz az utóbbi években többek közt a videók voltak. Szokássá vált, hogy az események zárónapja után kis idővel közzé tesznek egy „after moviet”, ami általában a fesztivál napjainak a legizgalmasabb részeit tartalmazza. Közkedvelt az emberek szempontjából, hiszen ez az egyik leglátványosabb elem, illetve manapság annyira fejlett a videótechnika, hogy káprázatos attrakciókat tudnak beleépíteni az anyagba. Ezeknek a költsége magas, viszont előszeretettel használják, mert a jövőre nézve jövedelmező.

A Sziget és a Balaton Sound is komoly összeget fordít a reklámok kialakítása során szükséges marketingre, mivel a belföldi piac mellett, erősen összpontosítanak a nemzetközi látogatókra is, akiket egyértelműen a megfelelően kialakított reklámokkal könnyen elérnek. A Sziget 2012-es marketingköltsége például elérte az egymillió eurót (Jászberényi et al, 2016), melynek központi részét az akkor kezdetben fellendülő közösségi média és online hirdetések adták.

5. FENNTARTHATÓSÁG ÉS KÖRNYEZETVÉDELEM A FESZTIVÁLOKON

A fenntarthatóság és a környezetvédelem alapvető célkétűzés a Sziget Fesztivál és a Balaton Sound számára is. A rendezvények több tízezres látogatottsága együtt jár a környezet igen nagy megterhelésével. Legyen szó akár a nagy mennyiségű hulladék keletkezéséről, a koncertek és a szolgáltatók által felhasznált energia mennyiségről, vagy az oda és vissza utazáshoz felhasznált üzemanyag káros hatásairól. Ezen tényezők mellett fontos megemlíteni az étkezéshez és a tisztálkodáshoz köthető szükséges energia mennyiséget is. Az utóbbi években a környezetvédelemre egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek, és próbálnak minden olyan intézkedést sikeresen végezni, amivel pozitív eredményt tudnak elérni egy fenntartható jövő érdekében. A környezetünk védelme a fesztiválokban megjelenő szolgáltatók szempontjából is igen meghatározó. Az alábbi újításokkal járulnak hozzá környezet védelméhez.

Az elmosható poharak története 2008-ig vezethető vissza, amikor is Szigeten az egyszer használatos, eldobható műanyagpoharak helyett, egy erősebb műanyagból készült, többször használatos poharat vezettek be (Jászebrényi et al, 2016, p. 356). Az első ital kérésekor ezt a poharat megváltja a vásárló, és ha újra szeretné tölteni, egy tisztára becserélik. Ezzel a ma ismert formájával, az úgy nevezett „re:pohár” programmal lényegesen csökkent a műanyag hulladékok mennyisége. A használatát követően, ha már nincs rá szükségünk visszaválthatóak, amikért token-t kap cserébe a fesztiválozó, amivel a többi nap is válthat ki poharat, vagy akár más helyszíneken is, akik részesei a re:pohár programnak felhasználhatóak. De mi történik a vissza nem váltott poharakkal? 2018-as sajtó anyagok alapján, a Sziget és a Sound is csatlakozott egy jótékonyági programhoz, amiben karitatív célokat segítenek. A 2018-as évben például a hátrányos helyzetű gyerekek zenei oktatásában való segítése volt a cél. A Superar, Bécsben elhelyezkedő közösségi zeneoktatásra épülő programhoz csatlakoztak a fesztiválok, és a Sziget főszervezője, Kádár Tamás a következőképp vélekedett a kezdeményezésről: „Azért álltunk a program mellé, mert azon túl, hogy a professzionális zeneképzés során a gyermekek sokat fejlődhetnek a zene terén, az együtt zenélés ereje számos szociális képességet fejleszt és olyan összetartó közösségek jönnek létre, melyekben feloldódnak a kötődési nehézségek, kifejlődnek az egymáshoz fordulás különböző formái és kialakul a toleranciára és empátia. Ezek a Sziget alapértékei a

kezdetektől fogva, a Love Revolution kiáltványunk legfontosabb üzenetei, ezért nem kérdés, hogy beállunk egy olyan program mellé, amely ezeket a képességeket kialakítja, fejleszti” (Sziget sajtóanyag, 2018).

A műanyag szívószálak visszaszorítása is egy fontos elem volt a környezetvédelem szempontjából. 2018-ban csatlakoztak először a fesztiválok a „Don’t Suck- Ne szívjd meg” műanyagszívószál-mentes kampányhoz. A cél az volt, ahogy a re:pohár bevezetésénél is, hogy jóval csökkentsék a műanyag hulladék mennyiségét. Kezdetben azt a stratégiát követték, hogy nem helyezték ki a pultra a szívószálakat, és különböző kampány feliratokat helyeztek el a standokon, ezzel is figyelmeztetve a feleslegesen felhasznált műanyagmennyiség káros hatását a környezetre. A kampány már az első év után óriási sikernek örvendett, hiszen felére tudták csökkenteni a szívószálak használatát. A következő évben pedig már teljesen „szívószálmentes” formában kezdtek neki a fesztiváloknak, azonban azon látogatók számáram, akik ragaszkodtak az italuk elfogyasztását segítő szívószálakhoz, kérhették a papírból készült, 100%-ig újrahasznosítható alternatíváját.

A víztakarékosság és újrahasznosítás is megemlítenő példa a fesztiválok szempontjából. A kempingekben található zuhanyblokkban a fesztiválozók a víz takarékosagra figyelmeztető kampányokat olvashatnak, illetve a Sziget Fesztivál Eco Camping részlegén vákuum öblítéses vécéket telepítettek be, amik 85%-os vízmeztakarítási üzemmóddal működnek. Ennél a fesztiválnál fontos megemlíteni, hogy a Duna tisztaságára is nagy hangsúlyt fektetnek. Önkéntesek segítségével szabályozzák azt, hogy ne kerüljön a fesztiválozók által hátrahagyott hulladék a vízbe, ezért naponta több szemétygyűjtési csoportot is indítanak.

Szelektív szemét gyűjtési program keretein belül a szervezők létrehoztak a rendezvényeken több szelektív pontot. Ezeken a helyeken a látogatók letudják adni a hulladék keletkezés közben felgyülemlett műanyagokat, alumínium dobozokat, illetve papírokat. Cserébe a fesztiválozó különböző ajándékokat kaphat, vagy a fesztiválkártyájára némi összeget jóváírásként, ezekkel is ösztönözve a látogatókat. Fontos pont ennél a témánál még megemlíteni, hogy az események végén óriási mennyiségű sátrakat és hálósákokat hagynak hátra a kemping lakói. Ezeket a fesztivál önkéntesei összegyűjtik, és a használható darabokat jótékonyági szervezeteknek adományozzák. A 2019-es Sziget fesztiválon a még sikereőbb környezetvédelem érdekében kiosztottak 50 000 db mobilhamutartót is (Welovebudapest.hu, 2019).

5.1. Fákat adott a Balaton Sound Zamárdinak

A természet védelme alapvető a Balaton Sound szervezői részéről is. Számtalan környezetvédelmi programmal színesíti minden évben a programlistáját, és ezen kereteken belül 2019-ben a fesztivál faültetést is feltűzte a listájára. A kezdeményezésnek a célja az volt, hogy ha egy kis részben is, de szeretne tenni Zamárdi zöld részéért. A tavalyi évtől kezdődően, minden esztendőben a fesztivál ideje alatt 10 db fát adományoznak a településnek. Érdekességét képezi még az a dolognak, hogy a fákat a fesztivál magyar és nemzetközi fellépői fogják elültetni a főszervezőkkel karöltve, amiken táblákat is helyeznek el az ültetés évéről, ezzel is minél nagyobb hálát és tiszteletet mutatva a város felé. Természetesen az ültetés során részt vehetnek a lelkes látogatók és rajongók is. A szervezők tervei szerint néhány év elmúltával egy kis ligetté nőhetik ki magukat az elültetett növények, ezzel is színesítve a Zamárdi környezetét. (Balaton Sound sajtóanyag, 2020)

5.2. Sziget és a Green Festival

A Sziget környezettudatossága kimagasló példája a Magyarországon megrendezett fesztiváloknak. Jó pár évre visszamenőleg sok néhány minősítést elnyert már az „A Green Festival Awards” díjátadóin is. A természetvédelmi program elsődleges célja, hogy segítse világszerte a fesztiválok és rendezvények környezethatékony működését (Jászberényi et al, 2016, p 357.). A Sziget igyekszik minden évben a magas előírásoknak megfelelni, és ezt igen sikeresen végzi, hiszen a 2019-es fesztivál olyan mértékű fenntartható és környezetvédő akciókat tartalmazott, hogy a 2020-as AGF Awards-on a „Greener Innovations’ kategóriában díjat is nyert. Ezt első sorban a fenntartható táplálkozás jegyében létrejött Mama Earth Eatery-ért érdemelte ki. Ez egy étkezőblokk volt, ahol a felszolgált ételek elkészítése alacsony CO2 kibocsátásával járt, és azokat lebomló tányérokban és evőeszközökkel adták ki. Ami még nagyszerűbb a dologban, hogy a hulladékként felhalmozódott ételmaradékokat és tányérokot, egy mobil komposztáló segítségével helyben fel is tudták dolgozni. Az így keletkezett humuszt pedig a fesztivál végén, a terület regenerációja során használták fel. Kádár Tamás főszervező így vélekedett a díjátadó után: „Természetesen itt nincs vége a fenntarthatósági

törekvéseinknek, a Sziget kiemelt küldetése a fenntartható fesztiválozás alapjainak megteremtése, ezért is dolgozott ki egy hosszútávú tervet ennek kapcsán, amit áprilisban a Föld Napja alkalmával fogunk bemutatni.” (Sziget sajtóanyag,2020)

6. A COVID-19 HATÁSA A 2020-AS FESZTIVÁLSZEZONRA

2020 első felében hazánkat is elérte a Kínából induló koronavírus járvány. A vírus visszaszorítása érdekében Magyarországon és a világ minden pontján különböző intézkedések léptek életbe. Szabályozás alá került többek között a téma által érintett turizmus, azon belül a fesztiválok megszervezhetősége és látogatása is. Az első közlemények 2020 március elejére tehetőek, amikor is a következő rendeltet hirdette ki a kormány: „...Tilos megtartani azt a rendezvényt, amelynek létszáma zárt helyen 100 főnél több, nem zárt helyen pedig 500 főnél több. E korlátozás érvényesítése a rendező, valamint a helyiség üzemeltetőjének a felelőssége.,” (Magyar közlöny, 40. kiadás,4§, d. 2020)

Ebből a rendeletből egyértelművé vált a fesztiválszervezők számára, hogy a tavaszi és nyári rendezvényeik megszervezhetősége kérdőjelessé válhatnak. A rendelet szerint ez a korlátozás a rendezvényekre nézve augusztus 15-ig volt hatályos első körben, azonban az is elhangzott, ha szükség úgy kívánja, ezt az időpontot kitolhatják későbbi időpontra is. A következő hónapok a bizonytalanságról szóltak, több kisebb és nagyobb fesztivált is augusztus 15 után pozícionáltak át, és reménykedett az egész fesztiválpia és az érdeklődők is a rendezvények meglétében. Azonban sajnos hamar kiderült, hogy a nyárra tervezett több százezres látogatót vonzó események elmaradnak, mert az intézkedést meghosszabbították. Ez egyértelműen a fesztiválok minden számítását és reményét kereszt behúzta. A negatív hatások száma szinte mérhetetlen volt, hiszen gazdasági szempontból ez egy beláthatatlan veszteségnek mutatkozott.

2020 márciusában a Magyar Fesztiválszövetség munkatársai készítettek egy folyamatábrát, a vírus kezdetétől a fesztiválok hivatalos kezdési időpontjáig történő káros folyamatokról, amit a 4. ábra szemléltet.

4. ábra

A COVID-19 fesztiválokra való hatásának folyamatábrája 2020 március-július között

Magyar Fesztivál Szövetség | 2020 március

Folyamat



Forrás: <http://fesztivalszovetseg.hu/wp-content/uploads/2020/04/Magyar-Fesztiva%CC%81l-Szo%CC%88vete%CC%81g.pdf>

Letöltés: 2020.11.02.

6.1. Negatív hatások és eredmények

A járvány negatív gazdasági hatásai a fesztiválok szempontjából több pontra is bontható. Első, és legnagyobb negatívum a fizetőképességhez köthető. Az általam kiemelt Sziget és Balaton Sound jegyértékesítése már a megrendezésük időpontja előtt fél évvel, az az a téli időszakokban elkezdődik. Amint világossá vált, és döntés született arról, hogy e két esemény elmarad, a főszervezők legfontosabb intézkedésként a már megváltott jegyek és bérletek kilétéről próbált döntéseket hozni. Két opciót hoztak létre, az egyik, hogy a jegyek és bérletek a 2021-es fesztiválokra átírásra kerülnek, és akkor felhasználhatóak, a másik pedig, hogy a belépőjegyek árát, aki az első opciót nem szeretné választani, annak visszatérítik. Azonban az biztossá vált, hogy ez nagymértékű károkat okoz majd anyagi szinten, ahogy erről Kádár

Tamás főszervező is nyilatkozott: *” Az biztos, hogy ez a precedens nélküli helyzet nagyon komoly anyagi károkat okoz a teljes fesztiválpiacon, és ezáltal az országnak is, rengeteg munkahely és cég sodródik veszélybe ”*(Sziget sajtóanyag, 2020a).

Fontos megemlíteni a negatív hatások csoportjában, hogy a fesztiválokat szervező stábokat is komoly megrendülés érte. A szervezés és a bevételek szinte teljes leállásával leépítésekre kényszerültek, mondhatni teljes bevételektől estek el. A szálláshelyeket adók, a vendéglátásban dolgozók és egyéb szolgáltatást nyújtó szervezetek szintén elestek a bevételeiktől. Ezeken kívül pedig félő pont a potenciális közönség jövőbeni motivációja a rendezvények látogatása iránt. Nem tudhatni, milyen jövő vár a 2021-es fesztiválokra, hogy a látogatók a saját egészségügyi védelmük érdekében, milyen mértékben korlátozzák magukat majd, és esetlegesen egy félő pontként tekintenek a tömegrendezvényekre. Nem utolsó sorban pedig az anyagi szempontokat sem szabad kihagyni. A munkahelyek elesésétől a társadalom megfontoltabban költ a nem létszükséglethez köthető, kulturális és szórakozáshoz köthető élményekre. Ezen indokok által, nem kizárt, hogy a jövőben a közönségszám valamilyen szinten visszaeső tendenciát fog mutatni (Mfsz, 2020).

7. FOGYASZTÓI SZOKÁSOK A FESZTIVÁLSZOLGÁLTATÁSOK VILÁGÁBAN - KUTATÁS

Elméleti háttér-szekunder adatok

A fogyasztói szokások feltérképezésére a fesztiválszolgáltatásokkal kapcsolatban egy összetett kutatásnak bizonyult. A szekunder adatok megismerésére számos forrás állt rendelkezésemre, illetve saját tapasztalataim alapján is tudtam álláspontot foglalni, amit a következő fejezetben ismertetek.

7.1 Szekunder adatok

A kutatásom szempontjából fontos volt szekunder adatokat elemezni, amik alapot adtak a primer vizsgálatokhoz. Ezek alapján, a hipotéziseket célszerűen és könnyen tudtam megfogalmazni, és részben már választ is kaptam rájuk. Törekedtem arra, hogy a legfrissebb adatokból informálódjak, így 2019-es cikkekből és tanulmányokból dolgoztam.

A nyári fesztiválszezon előtt megfigyelhető, hogy egyre több online és offline reklámot közvetítenek a fogyasztók felé a szervező cégek. Ezekben az anyagokban általában a legnevesebb fellépők, népszerű programok, az adott év újdonságai és a belépőkhöz tartozó információkat közölnék. Ebben az időszakban a médiában egyértelműen nagy teret kapnak ezek a promóciók, amikre általában reakciókat is megfigyelhetünk. A 2019-es szezon előtt több hírportál foglalkozott a témám fő szegmenseivel, a Szigettel és a Balaton Sounddal. A publikációk javarészt ismertették az olvasóval, mik azok az elemek, amikre számíthat a fesztiváló az eseményeken, illetve a legnagyobb érdekeltséget a jegyárak alakulásának az ismertetése adta. A Pénzcentrum.hu oldala ebből a tekintetből egy hasznos és részletes cikket adott ki, ami a Sziget jegyárait értékelte. Egészen mehökkentő volt olvasni, hogy miként alakultak az 1993-ban megrendezett első Szigethez képest egészen máig a belépőjegyek árai. Akkoriban 300 Ft-ért megválthatták a fesztiváló az a beugrójukat egy napra, aminek a költsége mára már közel 30.000 Ft.-ot súrolja. Azonban a drágulás nagyobb növekedése

2010-hez mérten szembetűnő, akkoriban egy napijegy 12.000 Ft. volt és egy heti bérleté pedig 46.000 Ft. Ehhez képest, 9 évvel később, 2019-ben több, mint kétszeresére emelkedett, ami számokban 26.900 Ft és 109.900 Ft került (Pénzcentrum, 2019).

A belépőjegyek feltérképezése mellett, fontos pontnak ítélem érinteni a programok és szolgáltatások előzetes megismerését is. Ennél a témánál is már volt egy kialakult kép a fejemben, és ezt párosítottam az elemezett forrásokkal. A 2019-es Balaton Sound számtalan újdonsággal kecsegtetett a látogatói számára. A színpadok felépítése és dekorelemei nagy sikernek örvendtek, a látványvilág különleges és egyedi hangulatot sugárzott. Az étel és ital szolgáltatók is szép számban felsorakoztak, rendkívül gazdag palettából tudtak a vendégek választani. Az Index.hu közleménye részletesen leírta ezen szolgáltatók árazási stratégiáját. Az átlagárokhoz képest, jóval fölé pozícionáltak a frissítők költségeit, ugyanis egy félliteres üdítőért akár 550 Ft.-ot is elkértek, az alkoholok kategóriájába sorolható termékekért pedig szintén dupla árakkal lehetett számolni (Index, 2019).

A Balaton Sound 2007-es startolása óta a VIP részleg renoméja évről évre egyre tekintélyesebb. Az utóbbi években már egészen magas szintre emelték ezen kategóriába tartozó vendégek fesztiválélményét. Minden alkalommal exkluzív és elszeparált helyszíneken szórakozhatnak, különleges programokon vehetnek részt, és számtalan csak az ő részükre kialakított szolgáltatást vehetnek igénybe. Ebbe a kategóriába tartozó bérletek és napijegyek ára azonban a szimpla belépő másfélszeresét teszi ki (Primate,2019). A szekunder adatok megismerése során, ahogy az látható is, fő szempontom az árak alakulására összpontosultak. Az foglalkoztatott leginkább, hogy olyan számszerűsített adatokat kapjak, amikre feltudom építeni a primer kutatást. Ezek alapján, el tudok egy olyan vonalon indulni, amin felmérhetem, hogy a megfizetett költségekkel mennyire vannak megelégedve, és az ellenben kapott szolgáltatások ár-érték aránya véleményük szerint mennyire megfelelő.

7.2. Kvantitatív kutatás

7.2.1.Kutatási módszer

A dolgozatom kutatási részében egy komplex felmérést végeztem, ezért elengedhetlenné vált a vizsgálatok során kvalitatív és a kvantitatív kutatási módszer alkalmazása is, amit a következőkben fogok ismertetni. A kvantitatív módszerhez egy online kérdőíves megkérdezést választottam. A választásomat az indokolja, hogy ez a fajta módszert egyszerű

használni a válaszadóknak, és a kiértékelés során számomra is könnyebb lesz egy összesített, számszerűsített eredményt vizsgálni.

7.2.2. Cél

A kvantitatív kutatásom alapján a céloom az, hogy olyan információkat gyűjtsék a fogyasztóktól, amelyekkel megtudhatom az elégedettségüket egyes szolgáltatásokkal kapcsolatban. Kiemelt figyelmet fordítva a pénzköltési szokások mértékére, a kapott szolgáltatás ár-érték arányának a megfelelőségére, és az ezekhez kapcsolódó pozitív és negatív véleményekre. A kutatás célja a reprezentativitás, amit online kérdőíves megkérdezési forma miatt, a magas mintaelemszám tudja alátámasztani.

7.2.3. Eszközök

Az online kérdőív 21 kérdésből épült fel. Az első néhány témakör a demográfia és általános adatokra összpontosultak. Ezt követően pedig a válaszadók két szakaszra bontott kérdéscsoporttal találkoztak, amit azért tartottam lényegesnek külön bontani, mert fesztiválszolgáltatásokat két kategóriát különböztetünk meg. Vannak azok a szolgáltatások, amik a jegyek és bérletek megváltásával jogosultságot adnak azok használatára, mint például: koncertek látogatása, strand használat. Illetve, azok, amik nem tartoznak bele a jegyárba, nem lehet őket ingyenesen igénybe venni, hanem plusz költségeket számolnak fel. Ezek alapján tudtam csoportosítani a szakaszokhoz kapcsolódó kérdéseket is, így még részletesebb válaszokat kaptam a kitöltőktől. A hatékony eredmények érdekében, nem hagytam a válaszadóknak nyitott kérdéseket, csak zárt kérdéseket tettem fel.

7.2.4. Minta bemutatása

A kérdőívet 130 személy töltötte ki, nők és férfiak egyaránt. Korosztályt illetően, többségében a 18-25 év közöttiek voltak, de akadtak 18 alatti és 30 év fölötti személyek is. A téma során kiemelt Sziget és Balaton Sound témakörébe tartoztak a következő kérdések. Melyik fesztiválon jártak már, mi alapján döntöttek mellette, hány napra látogat el a személy a fesztiválra, illetve arra voltam kíváncsi, mi alapján dönt a látogató, hogy melyik fesztivált választja.

Az első szakasz a jegyárba beletartozó szolgáltatásokra vonatkozott. Kulcsfontosságú szempontként találtam megállapítani, hogy magával a jegyek és bérletek árával mennyire vannak megelégedve, hiszen ez már egy kis részletet mutathat arról, hogy ár-érték arányban, mi a véleménye a kifizetett összeg és a kapott javak arányával a vásárlónak. A soron lévő témáknál pedig kitértem konkrétan az ingyenesen igénybevehető szolgáltatások legjellemzőbbeire, amit skálán tudtak a válaszadók elégedettségük alapján pontozni. Végül, a szakasz zárásaként feltettem néhány kérdést a VIP szolgáltatásokkal kapcsolatban. Ezt azért tartottam lényegesnek, mert a Balaton Sound egyik jellegzetessége és fő erőssége a VIP részleg és a hozzá tartozó programok és szolgáltatások magas színvonala. Természetesen ez a lehetőség a Szigeten is megtalálható. Kíváncsi voltam, hogy a kitöltők hány százaléka vette már igénybe ezt a részt a fesztiválokban belül, mi vezérelte, és az elvártakhoz mérten mi a véleménye a kapott szolgáltatásokkal.

A második szakasz pedig azon szolgáltatásokkal kapcsolatos kérdések voltak, amikért további költségekkel kell számolniuk a látogatóknak. Úgy gondolom, hogy ez volt az igazán érdekes része a kutatásnak, hiszen itt mérhető a vásárlási hajlandóság az alapvető belépőárakon felül. A témakörök azokra a kérdésekre összpontosultak többségében, hogy mennyire volt megelégedve a kapott szolgáltatással, nyitott-e újak kipróbálására a jövőben, és hogy tudatosan veszi-e ezeket igénybe.

7.2.5. Eredmények

Az eredmények bemutatását 3 részre bontottam. Elsőként kap helyet az általános kérdések témaköre, majd a fent említett 1-es és 2-es szakaszhoz tartozó pontok értelmezése következik.

Demográfiai és témabevezető kérdések

Nem, kor, lakhely megoszlása (2. számú melléklet 1.,2.,3. kérdése)

Az űrlapot 130 személy töltötte ki. A mintának 73%-a nő, és 27%-a volt férfi. 80%-os arányban a 18-25 év közötti korosztály volt a döntő kitöltő bázis, ami nem meglepő, hiszen ebben a korosztályban a legaktuálisabb a téma. A további 20%-ot pedig a 25 év feletti

korosztály képezte. A kitöltők szinte fele, 42,6%-a fővárosi lakos, és további 45,8% megyeszékhelyen vagy városban él. Csupán a fent maradt 11,6% él kis községekben.

Látogatási szokások (2.számú melléklet 4.és 5. kérdése)

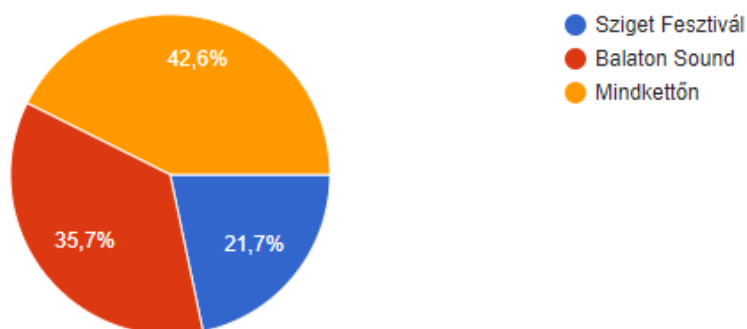
A válaszadók 96%-a részt vett már valamelyik rendezvényen, és csupán 4%-a nem járt még egyikén sem. A megkérdezettek többsége járt már a fesztiválok mindegyikén. A további 35,7%-a csak a Balaton Soundon, és a maradék 21,7%-a pedig a Szigeten. Ez több dologra is enged következtetni.

A Balaton Sound árait tekintve, egy könnyebben elérhető fesztivál. Alacsonyabbak a költségek, az esemény teljes ideje 5 napig tart, míg a Sziget 7 napos, így a bérletek ára is másképpen alakul. Másrészt pedig, a kérdőívet online platformon tettem közzé, és az ismerőseim voltak a kitöltőbázis alanyai.

Én Zamárdi vonzáskörzetében élek, ami a Soundnak ad otthont. A fesztivál közelsége miatt nagyon népszerű és gyakori a részvétel rajta itt a térségben, így sok ismerősöm is látogatója évről évre az eseménynek, ezért feltételezem azt, hogy ezért alakult így a minta megoszlása.

5. ábra

A kitöltők a Sziget és a Balaton Sound látogatásának a megoszlása



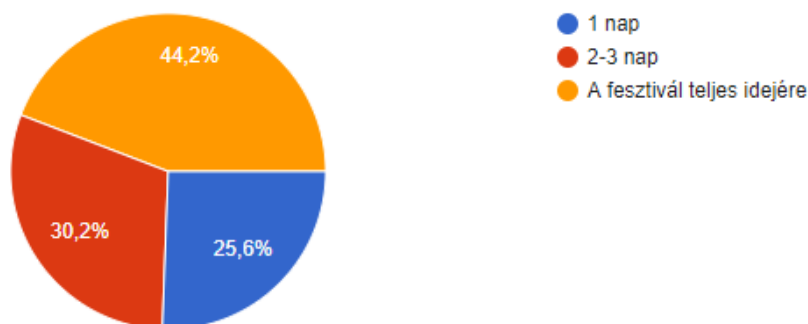
Forrás: saját kutatás

Látogatási szokások napokban mérve (2-számú melléklet 6.kérdés)

A válaszadók szinte fele a fesztiválok teljes idejére ellátogat, és csaknem fele-fele 30,2% és 25,6%-a vesz részt 2-3 vagy 1 napon az eseményen. Ez több indokkal magyarázható. Egyrészt eltérő motivációval indulnak el egy ilyen eseményre. Van, aki kifejezetten 1-2 előadó érdekel csupán, és tudatosan arra a napra vált jegyet, amikor kedvencét megtekintheti. Ezek mellett vannak azok az indíttatású látogatók, akik a fesztivál teljes idején részt vesz, őket általában a közösségérzet, a fesztiválhangulat motiválja leginkább.

6. ábra

A látogatási szokások napok számában mérve



Forrás: saját kutatás

Befolyásoló tényezők a fesztivál választását illetően (2.számú melléklet 7.kérdése)

Ennél a témakörnél több lehetőség közül adtam választási lehetőséget a kitöltőnek. Első szempontként saját tapasztalat alapján is a fellépők iránti érdekeltséget adtam meg. Úgy gondolom, hogy szinte ez a legfontosabb és legvonzóbb egy fesztiváló számára, hiszen van, aki csak egy bizonyos előadó miatt látogatja meg az eseményt. A feltételezésem be is bizonyosodott, mert a kitöltők 95,3%-a jelölt meg ezt a lehetőséget. Nagy befolyásoltsággal bír még a válaszok alapján a jegy és bérlet árak, illetve a közösség vonzata.

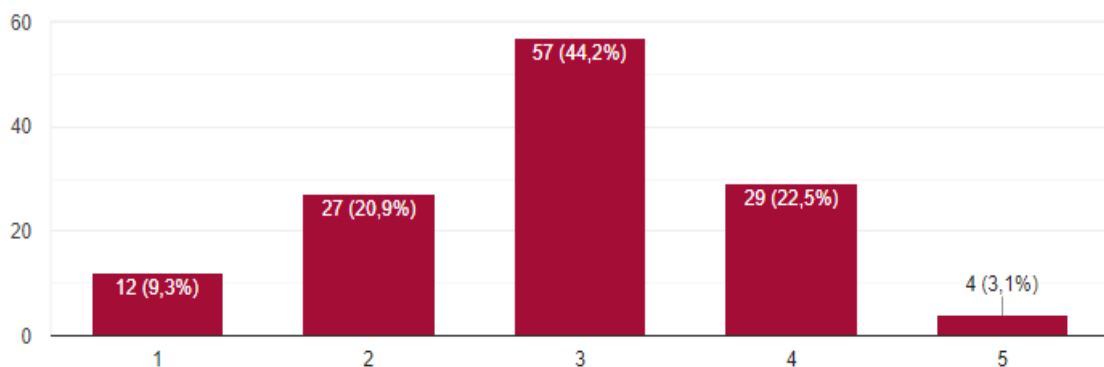
Legkevésbé befolyásoló tényező számukra a fesztiválhoz tartozó térség látványosságai, vagy éppen maga a rendezvény hírneve.

Első szakasz kérdéseinek elemzése:

Jegyárakkal való elégedettség (2.számú melléklet 8.kérdése)

Ahogy a szekunder kutatásból is kiderült, a fent említett fesztiválok első megrendezése óta többszörösére emelkedtek a belépők árai. Igaz, az évek haladtával nőtt minden fogyasztási cikk, a mindenfajta költség, a minimálbér és egyéb díjtételek mértéke is. Illetve, arról sem szabad megfeledkezni, hogy a Balaton Sound egy viszonylag újnak mondható fesztivál, így a jegyáraiban nem figyelhetünk meg akkora ívű változást. Azonban a Sziget indulása már 27 év eltelt el, így a volumen változás valamilyen mértékben indokolt.

7. ábra
Jegyárakkal való elégedettség



Forrás: Saját kutatás

Szolgáltatásokkal való elégedettség (2.számú melléklet 9.kérdése)

A szolgáltatásokkal való elégedettség felmérésének szempontjából, összeszedtem minden olyan lehetőséget, amivel a látogató a Szigeten és/vagy a Soundon találkozhat, és ingyenesen igénybe vehet. Ezek a következők voltak: koncertek minősége (hang és látványvilág), pihenő sarok, színházi és kulturális előadások, szabadidős tevékenységek (jóga, labdajátékok), MEEEX ajándécsomag a diákbérlet mellé, mosdó, strand és VIP részleg. A válaszok alapján a koncertek kvalitása, illetve a diákcsomagok nagy elégedettségnek örvendtek, szinte minden válaszadó skáláján az élvonalba kerültek. Ehhez képest a mosdók/illemhelyekkel való elégedettség elég alacsony számokat kapott. A többi lehetőséget pedig a közepes kategória jellemezte.

VIP jegy (2.számú melléklet 10. és 11. kérdése)

Ahogy a szekunder kutatásból is kiderült, a VIP részleg Sziget és a Sound egyik fő eleme. A VIP fesztiválozók indíttatására voltam kíváncsi. Miért választják ezt a fajta belépőt, megéri az átlag jegyárnál többet kiadni, mik azok a plusz élmények, amiért érdemes VIP-ben szórakozni? Minimális válaszadóra számítottam, aki élt már ezzel a lehetőséggel. Ez az állítás be is igazolódott, a kitöltők 15%-a váltott már VIP jegyet. A motiváltság legfőbb eleme a tömeg hiánya, a minőségibb fesztiválélmény, és a kulturáltabb mellékhelyiségek igénybevétele volt.

Második szakasz kérdéseinek elemzése

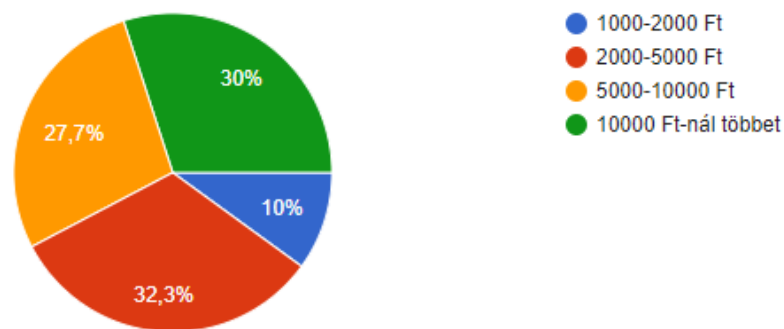
Jegyáron felüli szolgáltatások igénybevétele, és azok fajtái (2.számú melléklet 12. és 13. kérdése)

A kitöltők csaknem mindegyike kipróbált már valamilyen szolgáltatást a fesztiválok adta gazdag kínálatból. Nem meglepő módon a legnépszerűbb szolgáltatások közé a vendéglátóegységek, a szálláslehetőségek igénybevétele, mint például a kempingek használata tartozott. Ezen felül a kitöltők nagy része használt már különleges szolgáltatást is, mint például a fesztivál store-okat, ahol egyedi pólókat és kiegészítőket, emléktárgyakat vásárolhatnak, vagy éppen az óriáskereket.

Pénzköltési szokások (2. számú melléklet 14. kérdése)

A szekunder adatokból is kiderült, hogy ha már csak egy frissítőt akarunk elfogyasztani, minimum 1000 Ft-tal kell számolnia a vásárlónak. A kitöltők az árazást nem tartják reálisnak, nincsenek vele megelégedve. Ebből adódóan nem voltak meglepőek a válaszadók általi eredmények sem. Legtöbben 2000-5000 Ft között költenek egy szolgáltatás igénybevétele során, de 5000 és 10000 Ft felett is hasonló az eloszlás.

8.ábra
Pénzköltési szokások mértékeke



Forrás: saját kutatás

Szolgáltatások használatából eredő tapasztalatok (2.számú melléklet 15.,16., 17., és 18. kérdése)

Ennél a kérdéskörnél az érdekeltség arra irányult, hogy a már kipróbált szolgáltatásokkal elégedettek voltak e. Az eredmény rendkívül pozitív, 95%-os arányban megfelelőnek tartották azt, amit kaptak. Bizakodva állnak új szolgáltatások felé is, 85% szeret és szeretne is újakat kipróbálni. Végül pedig arra kérdeztem rá, hogy meggondoltan és odafigyeltlen vásárolnak-e?

Megfontoltan veszik igénybe és csak azt amire szükségük van? Több, mint fele arányban igennel válaszoltak, ami számomra meglepő volt.

Fesztiválokön eltöltött napok száma és a szolgáltatások igénybevételének összhangja (2.számú melléklet 19.,20.,21. kérdése)

Ennél a kérdéscsoportnál azt szerettem volna megtudni, hogy befolyásolja-e a látogatókat a pénzköltési szokásában az, ha 1-2 napot vagy egy egész hetet eltölt a fesztiválon. Itt saját tapasztalataim adták az alapot, mert magamon figyeltem meg azt, ha egy napra voltam látogató, akkor, hogy minél több időt tudjak bent tölteni az eseményen, az étkezéstől kezdve mindent ott próbáltam megoldani, hiszen 1 napom állt rendelkezésre és szerettem volna kihasználni az időt. Azonban, amikor egy egész hétre váltottam jegyet, és még szállást is szükséges volt bérelni, már eleve magasabbak voltak a költségek, így például az étkezést a fesztiválon kívül oldottam meg, hogy azzal is kevesebbet kelljen költeni.

A válaszok alapján ez feltevés beigazolódott. A kitöltők többsége figyelembe veszi a pénzköltése során, hogy hány napra látogat el. A szolgáltatások igénybevételéhez kapcsolódóan pedig, a vendéglátóegységeket megközelítőleg mindenki igénybe vette már, az eltöltött napok számától függetlenül. Az 1-2 napra látogatók prioritásában az óriáskerék használat és a fesztiválshop használata került előnybe, míg a bérletesek egyértelműen a szálláshely és kemping bérlése, és a fesztivál busz használata a legjellemzőbb.

Rövid összefoglalás

A kutatás fő vonalaként megfogalmazott kérdéseimre úgy gondolom, hogy kielégítő eredményeket kaptam. Azt szerettem volna első sorban bebizonyítani, hogy a saját tapasztalataim mennyiben térnek el másokétól, ők, hogy látják az egyes feltevéseket. Fő szempontok a pénzköltési szokások és a szolgáltatások véleményezésére épülő kérdések voltak, amiket kiegészítettem egy-egy szükséges, felvezető kérdéssel. A kutatás alapján kiderült, hogy a kitöltők összeségében elégedettek a kapott termékekkel és élményekkel. A pénzüket nagyrésze próbálja tudatosan költeni, figyelnek arra, hogy olyanra fordítsák, amire valóban szükségük van. A jegyárakkal való elégedettség sem mutatott teljesen pozitív arányt, ennek miéértje a mélyinterjúk alatt kiderül.

Az alapszolgáltatásoknál láthatóan pozitív eredmény született, a koncertekkel szinte minden kitöltő meg van elégedve. Ez abból a szempontból nézve, hogy a fő terméke a fesztiváloknak a koncertek kínálata, mindenképpen egy pozitív résznek tekinthető.

7.3. Kvalitatív kutatás – mélyinterjúk

A komplex kutatás elvégzéséhez az online kérdőíves megkérdezés után mélyinterjúkat készítettem két, a témában releváns személlyel. Célom az volt, hogy a fogyasztói vélemények mellett, meghallgassak olyan szemlélőket is, akik a másik oldalról vizsgálják a témát. Erre a potenciális piacról gondoltam interjúalanyokat felkeresni. Két mélyinterjút készítettem, amiknek alanyai teljesen más struktúrájú céghez tartoznak. Igyekeztem olyan cégeket felkeresni, akik jól ismertek és valószínűleg sok fesztiválózó találkozott már vagy vette igénybe a szolgáltatásukat. Így a kvantitatív kutatásomba már bele is tudtam építeni néhány alapozó kérdést, amire a mélyinterjú során magyarázatot kaphatok.

A szekunder adatok és az online kérdőív válaszainak tudatában állítottam össze a mélyinterjú kérdéseit, a két választott cég számára.

7.3.1. Kutatási módszer, eszközök

A mélyinterjú kérdéseit arra a vonalra építettem, hogy megismerjem az alanyok jártasságát az általuk képviselt témákban, feltárjak olyan részleteket a válaszaik alapján, amire az online kérdőív nem adott választ. A fő kérdéskörök természetesen a fogyasztói szokások megértésére összpontosul. A kérdések megfogalmazása során arra törekedtem, hogy röviden és lényegre törően kérdezzek, hogy az alany maga mesélje, hogy mit és hogyan gondol. A megfogalmazott kutatási kérdések a két interjúban ugyan arra a vázra épültek, ám mivel két teljesen más termék szolgáltatójáról lesz szó, a feltett kérdések ebből adódóan helyenként különböznek.

7.3.2. Cégek bemutatása

Jasmine Tattoo Art

Elsőként a Jasmine Tattoo Art tetoválószalont kerestem fel, ahol Karda Jázmin, a cég tulajdonosa adott választ a kérdéseimre. A választásom azért esett többek között rájuk, mert már régóta követem Jázmin és a szalon munkásságát az online platformokon, illetve szemtanúja voltam 2019-ben az első Balaton Sound kitelepülésüknek is, aminek a látványvilága és az azt vonzó tömeg látképe teljesen elvarázsolt. A vállalkozást 2014-ben indította el, még tanulmányai mellett, Vácon. Az indulást követően Nagykanizsa központjában helyezkedett el, és ott nyitotta meg a Jasmine Tattoo Art tetoválószalont. Jázmin végzettsége grafikus, így a tetoválásokat nem csak elkészíti, de általában ő is tervezi meg a vendégei számára. Ketten dolgoznak a vállalkozásban, ő és az asszisztense. Rajtuk kívül még van néhány mellékdolgozónak számító személy, akik például a sikeres marketing felépítésért vagy éppen a weboldal aktualitásáért felelősek.

A fesztiválokkal való szakmai kapcsolata 2019-ben kezdődött, de már előtte is aktív látogatója volt ezeknek a könnyűzenei rendezvényeknek. A Sziget Fesztiválon már évek óta több tetováló települ ki a rendezvényre, hogy minél több látogató számára készítsen egy életre szóló emléket egy testrészére. Jázmin felismerte ebben a lehetőséget, és utána járt, hogy miként tudna ő is csatlakozni a művészekhez. A kitelepüléshez szükséges pályázata sikeres lett, és 2019-ben a Szigetre és a Balaton Soundra is eljutott, mint kiállító, az utóbbi fesztiválon első és egyetlen tetoválóként volt jelen a szolgáltatók közül.

MEEEX - Festival Travel International Kft.

A MEEEX cégcsoport fő feladata a minőségi nyári és téli utazások, valamint a fesztiválok felejthetetlen élményiért felelős. Fő irányuk a rendezvényszervezés, melyek célközönsége a fiatalabb generáció. Az interjúalanyom Csanda Gergely volt, a cégcsoport alapítója és társtulajdonosa, aki minden kérdésemre részletes választ adott.

A vállalat indulása 2005-re vezethető vissza, ami akkor még egyesületi formában tevékenykedett. A gyors növekedésnek köszönhetően, 2 év múlva, 2007-ben már létrehozták az utazási irodájukat, Gergely elmondása alapján, ez tekintik a kiugrás évének. Az elmúlt

években, olyan ismert brand-ek tulajdonosai lettek, mint például a híres Snowattack Fesztivál, a Fridge Fesztivál vagy a PlayIT Show. 2015-től pedig a Sziget Kft. tulajdonostársa lett a MEEEX cégcsoportnak az utazási üzletágán belül, így a témát tekintve igen fontos szerepet töltenek be a Sziget és a Balaton Sound évről évre való megrendezésében is. Fő termékük a két fesztivál tekintetében a kedvezményes diákjegy program, ami nagyon népszerű a fiatalok körében.

7.3.3. Eredmények

A két mélyinterjú eredményeit összesítve fogom bemutatni, hogy a hasonló és eltérő eredmények közt átlátható képet kapjunk. A kérdéseket csoportosítottam, és blokkokra osztottam, és a végén egy SWOT-analízissel zárom.

Stratégia szempontok alkalmazása, versenytársak elemzése

Fontos témakörként tekintettem ezen pontokra kitérni. Egyrészt köztudott, hogy mindkét cég egyedülálló és kategóriáján belül vezető szerepet tölt be a piacon. Szerettem volna megérteni a sikerességüknek a kulcsát, így is visszaigazolást kapva arra, hogy a kvantitatív eredmények is ezen cégek termékeit az élvonalba sorolták. Ezek mellett kitértem még arra, hogy hogyan próbálják a versenytársaik fölé pozicionálni magukat, és mennyi sikerrel.

Jasmine Tattoo Art: Jázmin válasza alapján, arra a következtetésre jutottam, hogy nekik egy teljesen más nézőpontból kellett megközelíteni a fesztiválra tervezett stratégiai szempontokat, ahhoz képest, amit alapvetően használ a vállalkozásában. Azonban már az első pillanattól tudta és látta is, hogy mit akar, hiszen ő is gyakorlott fesztiválozó volt, így tudta, hogy látványvilágban mi az, ami népszerű lehet, és vonzza az embereket. Design elemeiben pedig a kettőség vezérelte. Szerette volna, ha beleillik a fesztiválok sajátos küllemébe is, illetve a saját arculatát is beletudja építeni. Ekkor született meg a látványkonténer ötlete. Az alapkonceptió Jázmin elmondása alapján az volt, hogy a fesztiválozó ne csak tudja, hogy van ilyen lehetőség, hanem lássa is. Ez egyértelműen egy kiváló marketingfogás volt, a vásárlás ösztönzésnek egy nagyszerű eleme. A fesztiválok szempontjából egyedülállóként van jelen, így a versenytársakat ebből a szempontból nem figyeli.

MEEEX: Gergely elmondása szerint, a stratégia alapját főként a megfizethető és minőségi élmények biztosítása az ügyfelek részére adja. Kizárólag olyan események partnerei, ahol a megfizethetőség és a minőség párosa megvalósítható. Szerencsésnek tartja azt, hogy a magyar fesztivál kultúra kiváló helyet foglal el Európában, sőt állítása szerint kijelenthető, hogy a világ élmezőnyében van. Fontos elemeknek gondolja stratégia szempontból például a fesztiválok adta színes programkínálatot és a biztonságot is. Versenytársak tekintetében pedig szerencsés helyzetben vannak. A Sziget cégcsoport eseményei egyedülálló kategória részesei, így más fesztiválok és rendezvények nem tekinthetők konkurensnek. Ebből kifolyólag a Szigetet és a Soundot sem lehet versenytársakként emlegetni, hiszen mindkét fesztivál egy csapat tagja. Gergely szerencsésnek mondja a cég helyzetét ilyen szempontból, hiszen a hazai piacra nem kell figyelni.

Fogyasztók elégedettsége és annak mérése

Jasmine Tattoo Art: Egy tetoválás elkészülte után, a vendég ahogy megpillantja a befejezett művet, már egyfajta visszajelzést mutat a művész számára. Tehát ennél a szolgáltatásnál elmondható, hogy a fogyasztói elégedettség közvetlenül mérhető. Ezen felül, Jázmin megosztotta velem, hogy rengeteg értékelést kap a cég Facebook oldalán is, illetve számos vendégfotó kerül fel ilyenkor a közösségi médiába, amik mind az elégedettséget sugallják.

MEEEX: A MEEEX cégcsoport esetében is a közösségi oldalakon való fogyasztói visszajelzések nagy alapot jelentenek az elégedettség mérésében. Ezen kívül, kérdőíveket és kis csoportos megbeszéléseket is bevetnek a felmérés érdekében. Plusz elemként pedig van egy véleményvezérekből kiépült csapatuk is. Ezek a személyek barátaikkal, közeli ismerőseikkel látogatnak a szervezett eseményekre. Ők egy biztos információ forrás, és első kézből tudnak véleményt alkotni az adott rendezvénnyel kapcsolatban.

Árazás, pénzköltési szokások

Jasmine Tattoo Art: A szolgáltatások árazását teljes mértékben maguk alakítják a fesztiválok során. Több szempontot is figyelembe vesznek az árak pozicionálásánál. A

kiállítóknak bele kell kalkulálni ilyenkor a fesztivál felé leadó összeget, amit azért fizetnek, hogy kitelepülhetnek az eseményre. Ebből adódóan már a hétköznapi alapár felé kell tenni a mércét valamennyivel, hogy nyereségesen jöjjenek ki a végén. A pénzköltési szokásokat illetően pedig egyedülálló helyzetben vannak, hiszen, itt a tetoválás mérete és a színek összetétele formálja a konkrét árat. Tehát, a fogyasztó maga dönti el, hogy egy kisebb vagy egy nagyobb mintát szeretne, és ahhoz már egyértelműen az ár igazodik. Jázmin kérdeztem a konkrét díjszabásról is. Intervallumot tudott mondani, ami 15.000-100.000. Ft közé tehető. Érdekesség képpen megemlítette, hogy a vendégeik többsége külföldi látogató volt. Jázmin ezt azzal magyarázta, hogy egy határon túli résztvevő sokkal nagyobb motivációt érez egy tetoválásra, hiszen neki egyedülállóbb élményt nyújt, lehet, hogy csak akkor az egyszer vesz részt rajta, és szeretné, ha az életét valamilyen emlékként végig kísérné a továbbiakban is.

MEEEX: A cégcsoport is maga alakítja a termékei árait, azonban számos befolyásoló tényezőt figyelembe kell venniük. A MEEEX célcsoportjánál a szülők szerepe elég meghatározó. A kimondottan diák és ifjúsági réteg alacsony százalékanak van önálló keresete. A szülők pedig egyértelműen figyelik, hogy mire költenek, így a diákjegyeknél komoly figyelmet kell fordítaniuk az árazásra.

COVID-19 hatása a szolgáltatókra és rendezvényipiacra

Jasmine Tattoo Art: A vírushelyzet miatt az elmaradt fesztiválok, és az ebből adódó kiesés minden szolgáltató szempontjából egy nehéz helyzetet vont maga után. Jázmin bizakodva tekint a következő nyárra, reméli létrejöhetnek majd a nagyobb látogatót számláló fesztiválok is.

MEEEX: A MEEEX cégcsoportnál komolyabban érezhető volt a kialakult helyzet negatív hatása. Az ő tevékenységi körük teljes mértékben a rendezvények köré épült, így számtalan munkától estek el. Gergely számszerűsítve is összefoglalta az elmaradt eseményeik számát, ami 2020-ban 8 darab volt. Elmondása szerint ez hatalmas kiesést jelent a cégcsoport számára. Próbálnak bizakodva a jövőre tekinteni, de szó szerint így fogalmazott: „Látszik már valami fény az alagút végén, de nem tudjuk, hogy az a remény vagy a közeledő vonat vége”. Úgy gondolja, 2021-ben a fesztiválok nagyrésze ismét el fog maradni, maximum a kisebb látogatót számláló események megtartása lesz engedélyezett. Ahhoz, hogy normalizálódjanak

a rendezvényszervező cégek, sokkal nagyobb állami segítségre lenne szükségük, ha már csak azt figyelembe vesszük, hogy a fesztiválok adják a GDP 2%-át.

Jegyek ár-érték arányának megfelelősége

Ezt a kérdést csak a MEEEX cégcsoport szempontjából elemeztem, mert az ő szemszögükből releváns a kérdés.

MEEEX: Gergely szerint, ha az ár-érték arányát szeretnénk meghatározni, a kulcsszó a minőség. A fogyasztó mit lát? Az árat. Azt, hogy egy Sziget bérlet közel 100.000 Ft-ot is kitesz. Azonban azt a költséghalmazt és kockázatot, ami egy ilyen esemény megrendezésével jár, azt már nem. Az anyagi megtérülése Gergely szerint egy hazai nagyrendezvénynek keskeny határokon mozog. A kockázati faktor mindig nagyon magas, és erre egy tökéletes példa a koronavírus. A 2019-es évet sikeresen zárták, ki gondolta volna, hogy 2020 így alakul? Itt még csak egy évről beszélünk, előfordulhat, hogy követi ezt még jó pár. Ezeket, ha mérlegeli az ember, akkor nem tartható drágának egy magyar fesztivál sem.

7.4. Kutatás összesítése

A szekunder adatokkal, az online kérdőív eredményeivel és a cégek interjúalanyinak segítségével egy átfogó, komplex kutatási eredményt kaptam. Mind a fogyasztók fesztiválokhoz való hozzáállásáról, a szolgáltatások használatáról, és e két tényező együttes véleményezéséről, és mind a választott cégek részéről nyújtott szolgáltatások jellemvonásait, és stratégiájuk sajátosságait sikerült megismernem. Választ kaptam, a kialakult vélemények miéértjére. Összeségében azt gondolom, hogy a saját tapasztalataimat tükrözte az a 130 kitöltő véleménye. Az eredmények vizsgálata alapján, nem volt megfigyelhető nagymértékű eltérés a válaszok között, a kitöltők véleménye többnyire egyezőséget mutatott.

Az árakkal való elégedettséget tartottam a legalapvetőbbnek vizsgálni. Ez az elem kíséri végig a fogyasztót a fesztiválútja során. A belépőt megváltja, az kiválasztott szolgáltatást megfizeti. Az online kérdőívből ugyan kiderült, hogy 60%-a kitöltőknek többnyire elégedett, de vajon a fentmaradt 40% miért nem? Erre a mélyinterjúk magyarázatot adtak. A látogató az összeget

látja, a mögöttes tartalmat nem. Azt, hogy a szervező cégnek mennyi kockázattal és háttér munkával jár megszervezni és a fesztiválózó elé tární egy ilyen megrendezvényt. Másrészt pedig, egy 20.000 Ft-os napi belépőjegy áráért rengeteg szolgáltatást kipróbálhatunk, részt vehetünk az adott nap bármelyik koncertjén, akár többen is. Ha sorra vesszük mindazt, amit kapunk, az árak teljes mértékben reálisnak mondhatók.

A vendéglátóegységek vizsgálatát ugyan csak a fogyasztók szemszögéből vizsgáltam, de a szekunder adatokra visszacsatolást mutatott. Az étel és ital szolgáltatókat úgy gondolom, hogy még egyetlen fesztiválózó sem került ki. A kérdőív alapján elégedettek a kapott termék minőségével, azonban az árakat magasnak tartják. Ezt igazolja a szekunder kutatás ezen része is.

A kedvelt szolgáltatások bemutatásánál helyet kapott a MEEEX diákprogram, és a diákjegy megváltása ellenében kapott ajándékcsoomag is. Ahogy a mélyinterjúban is kiderült, a cégcsoport gondosan odafigyel az árak és termékek kialakítására. Ez a gyakorlatban is teljesen, mert az ebbe a kategóriába tartozó belépők, lényegesen olcsóbbak, a szimpla jegyekhez képest. SWOT analízist végeztem a válaszok alapján azonosítani lehessen a pozitív és negatív tényezőket. Az alapján próbáltam összeszedni az elemeket, mintha egy marketingstratégiát készítenék a rendezvények számára. Ezzel is javaslatokat téve a kutatás eredményeire.

7.4.1. SWOT analízis a kutatási eredmények alapján

9.ábra

SWOT analízis a kutatási kérdések alapján

ERŐSSÉGEK	LEHETŐSÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> - minőségi programok - külföldi vendégbázis - egyediség - jó hírnév a fesztiválózó körében -piaci helyzet -fellépők mennyisége 	<ul style="list-style-type: none"> - szponzorok, támogatók megléte - folyamatos megújulás, fejlesztés - különböző célcsoportok elérése - programkínálat változtatása

GYENGESÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> - árák emelkedése - látogatóktól való függés - rendeletektől való függés 	<ul style="list-style-type: none"> - környezet szennyezés megléte - gazdaságtól való függés - hullámzó látogatószám - korlátolt anyagi lehetőségek - külföldi versenytársak

Forrás: saját kutatás

ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat elejében bemutatott szolgáltatási szektor és a fesztiválokra szabott speciális szolgáltatásmarketing elemi összességében egy kiterjedt képet tárt elém. A téma során boncolgatott turizmus, a társadalmi és kulturális jellemzők, a marketing és a reklám mixe mind jelentős tényező, és ezáltal a hozzá tartozó szolgáltatások is központi szerepet foglalnak el. Megfigyelhető volt az évek változásával a fogyasztói szokások folytonos változása, amit a tanulmányozott szakirodalmak is alátámasztanak. A dolgozat bármely részére visszatekintve, úgy gondolom, a fő üzenet a vevőközpontúság és az ehhez tartozó igények kielégítése. Magyarázatot kaptam, hogy az alapvető terméktulajdonságokból adódóan, mi mindenre kell odafigyelni egy szolgáltatónak, amit a marketing-mix megfelelően összefoglal.

Ezekon kívül próbáltam minden olyan témát érinteni, ami valamilyen szinte köthető a szolgáltatók szektorához. Itt kapott helyet például a környezettudatosság és a fenntarthatóság témaköre is, ahol számomra is új és egészen meglepő dolgokkal találkoztam. A szervezők fenntarthatóságra való törekvései egészen elképesztőek mindkét fesztivál szempontjából. Számos intézkedéssel próbálnak hozzájárulni a zöldebb jövőért, és a látogatóikat is erre ösztönzik, nagy sikerrel.

A COVID-19 hatására is több szempontból fontos tarotam kitérni. Elsőként szerettem volna szemléltetni és magam is jobban megérteni, hogy miként törte szó szerint derékba a vírushelyzet ezeket e rendezvényeket. Milyen károkat szenvedtek el, és miként tekintenek a

szervezők a jövőre. A téma érzékenysége egyértelműen mérhető volt, mind az olvasott cikkekből, mind a MEEEX cégcsoporttal készített interjúm alatt. A veszteségek több részén is érzékelhetők. A gazdasági szempontból igen komolyan érintve van, hiszen a kulturális és turisztikai vonzata értékes jelentőséggel bír. Azonban bíznak a jövő évi megvalósításokban, így a 2021-es fesztiválokat már szervezik, azonban ezeknek kiléte még bizonytalan.

Végül pedig a kutatás szempontjából a vezérvonalon tartott elképzelések bebizonyosodtak. A kérdéseket a saját tapasztalatomra építettem első sorban, amiket kiegészítettem olyan elemekkel, amik számomra is idegenek voltak és választ szerettem volna rájuk kapni. Összefoglalva azt mondhatom, hogy a fő tematika az árakra épül a fogyasztó és a szolgáltatást nyújtó részéről is. Egyrészt, a vásárlói oldalról van egyfajta elégedetlenség a jegyárak és szolgáltatásokat illetően, hiszen az egyes összegeket túl magasnak tartják. Bevallom, én is így vélekedtem, azonban a mélyinterjú alapján egy kifogástalan magyarázatot kaptam. Ha a fogyasztó némi hajlandósággal nézne az árakba beletartozó összes lehetőségbe, teljesen más álláspontot foglalna.

Javaslatom a fogyasztói szemszög átpozicionálása volna. Vegyék figyelembe azt, hogy azért a belépőért megfizetett összegért, számtalan koncertet tud megnézni, és megannyi szolgáltatást a kulturális programok igénybe venni.

Mindent összefoglalva azt mondhatom, hogy a fesztiválok megismerése által tanulmányozott témakörök nagyon sokrétűek, összetettek és érdemes volt őket megismerni. Tudni azt, hogy amit látogatóként megtapasztalunk élményeket, mi minden kellett hozzá a háttérben. Elismerésem, minden szervezőnek, szolgáltatónak és mindennemű dolgozónak, akik hozzájárulnak a rendezvények sikeres lebonyolításához.

FELHASZNÁLT IRODALOM:

Szakkönyv:

Jászberényi, M.-Zátori, A.-Ásványi, K. 2016: *Fesztiválturizmus*. Budapest: Akadémia Kiadó

Kenesei, Zs.- Kolos, K. 2007: *Szolgáltatásmarketing és – menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó

Kundi, V. 2014: *Fesztiválok jellemzői és jelentőségük napjaink turizmusában*. Publikon Kiadó

Online elérhető cikkek, tanulmányok:

Bányai, E.,1995. *A szolgáltatás fogalmának marketingszemponú elemzése* (online), Elérhető: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/2474-Cikk%20sz%C3%B6veg-4554-1-10-20191221.pdf>

(utoljára ellenőrizve:2020.12.12.)

Index, 2019. *Elstartolt a Balaton Sound* (online)

Elérhető:https://index.hu/kultur/zene/2019/07/04/balaton_sound_kozszolg/ (utoljára

ellenőrizve:2020.12.12.)

Index, 2019a. *Valakiből sztárt csinált, mások eltűntek a süllyesztőben: Woodstock* (online)

Elérhető:https://index.hu/kultur/zene/2019/08/15/woodstock_1969_evfordulo_hendrix_santan_a_joplin_credence_clearwater_joe_cocker/ (utoljára ellenőrizve:2020.12.12.)

Magyar közlöny, 2020. 40. kiadás (online)

Elérhető:<https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/af0a665e93020a1bb69193ed9a8379f516854bf7/megtekintes> (utoljára ellenőrizve:2020.12.12.)

Mfsz.hu, 2020 *A COVID-19 járvány várható hatásai és szükséges intézkedések* (online)

Elérhető: <http://fesztivalszovetseg.hu/wp-content/uploads/2020/04/Magyar-Fesztiva%CC%81-Szo%CC%88vetse%CC%81g.pdf> (utoljára ellenőrizve:2020.12.12.)

Pénzcentrum, 2019. *Torpedóként lőtt ki a Sziget-jegyek ára: ki tudja ezt kifizetni?*

<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/torpedokent-lott-ki-a-sziget-jegyek-ara-ki-tudja-ezt-kifizetni.1081175.html> (utoljára ellenőrizve:2020.12.12.)

Portfólió, 2016. *Ezek a fesztiválok átrendezik Magyarország turisztikai térképét.* (online)

Elérhető: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20160626/ezek-a-fesztivalok-atrendezik-magyarorszag-turisztikai-terkepet-233802> (utoljára ellenőrizve:2020.12.12.)

Primate,2019. *VIP az egész SOUND* (online)

Elérhető:<https://primate.hu/vip-az-egesz-sound/> (utoljára ellenőrizve:2020.12.12.)

Welovebudapest.hu, 2019. *10 zöld változás, amivel találkozhatasz az idei Sziget Fesztiválon.* (online)

Elérhető: <https://welovebudapest.com/toplista/10-zold-valtozas-amivel-talalkozhatsz-az-idei-sziget-fesztivalon> (utoljára ellenőrizve:2020.12.12.)

Oldalak:

Balaton Sound hivatalos magyar nyelvű oldala, <https://balatonsound.com/hu/>

Magyarfesztiválszövetség oldala, <http://fesztivalszovetseg.hu/>

Magyar Turisztikai Ügynökség oldala, <https://mtu.gov.hu/>

Sziget Fesztivál hivatalos magyar nyelvű oldala, <https://szigetfestival.com/hu/>

A Sziget Fesztivál és a Balaton Sound hivatalos oldalán elérhető sajtóanyagok:

Balaton Sound sajtóanyag, 2019. *Fákat adott a Balaton Sound Zamárdinak* (online)

Elérhető:<https://onedrive.live.com/view.aspx?cid=f8a8309cca071301&page=view&resid=F8A8309CCA071301!72833&parId=F8A8309CCA071301!72191&authkey=!AFtZiAt9-YItpdU&app=Word>

Sziget sajtóanyag, 2018. *Egy pohárral a gyerekek zenei oktatásáért* (online)

Elérhető:<https://onedrive.live.com/view.aspx?cid=f8a8309cca071301&page=view&resid=F8A8309CCA071301!60299&parId=F8A8309CCA071301!50581&authkey=!AFtZiAt9-YItpdU&app=Word>

Sziget sajtóanyag, 2020. *Zöld innovációval nyert a Sziget egy újabb nemzetközi környezetvédelmi díjat*

Elérhető:<https://onedrive.live.com/view.aspx?cid=f8a8309cca071301&page=view&resid=F8A8309CCA071301!73068&parId=F8A8309CCA071301!72945&authkey=!AFtZiAt9-YItpdU&app=Word>

Sziget sajtóanyag, 2020a. *Se Sziget, se Sound, se VOLT*

Elérhető:<https://onedrive.live.com/view.aspx?cid=f8a8309cca071301&page=view&resid=F8A8309CCA071301!73070&parId=F8A8309CCA071301!72945&authkey=!AFtZiAt9-YItpdU&app=Word>

Idegennyelvű források:

Győri, Zs. *Sziget Fesztivál As The (False) Gateway To Global Popular Music Market* (online)

Elérhető:http://real.mtak.hu/115180/1/Gy%C5%91ri_Sziget%20Festival.pdf

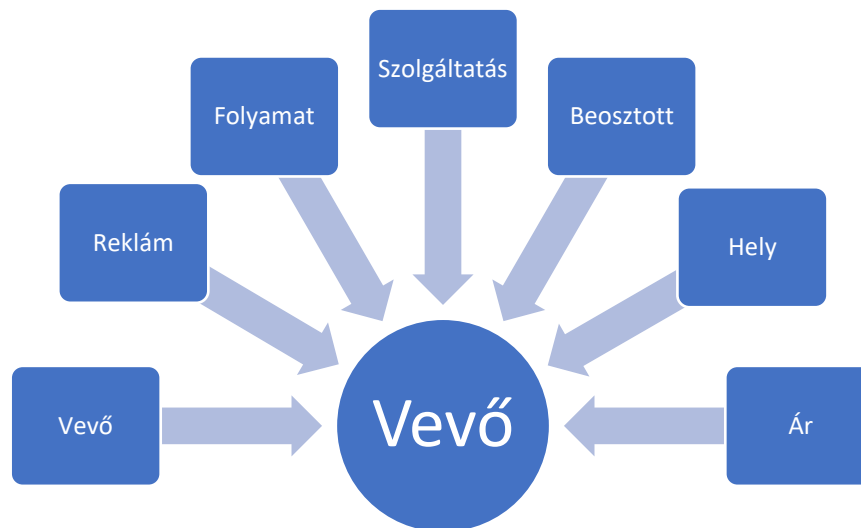
Versita, Nagy, H.-Nagy, A. 2013. *The Importance Of Festival Tourism In The Economic Development Of Hungary* (online)

Elérhető:[https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals\\$002fvjbsd\\$002f2\\$002f2\\$002f2\\$002farticle-p57.xml](https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals$002fvjbsd$002f2$002f2$002farticle-p57.xml)

MELLÉKLETEK

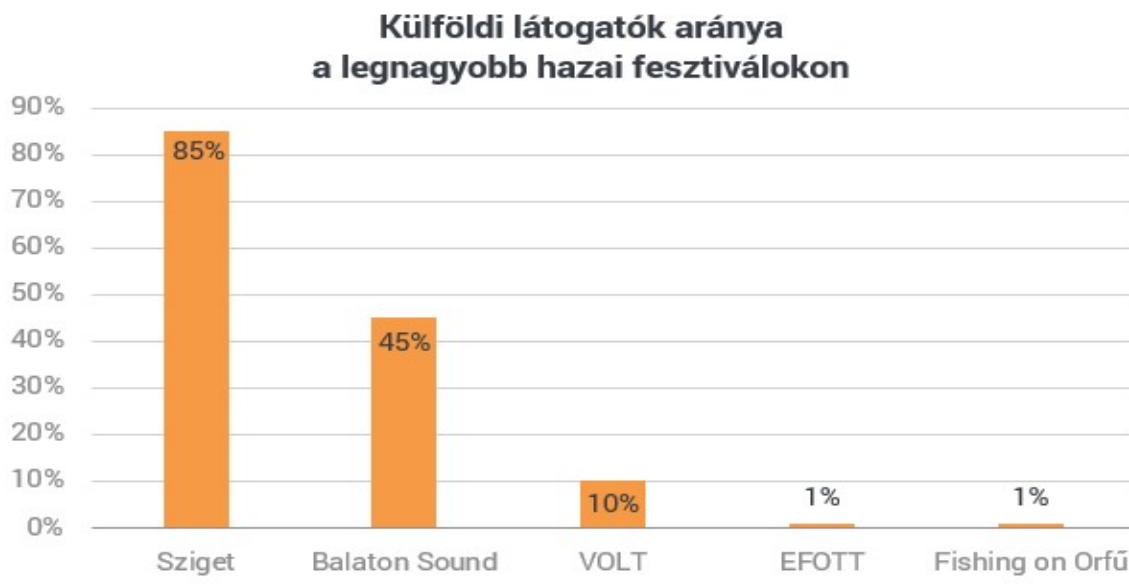
1.számú melléklet-Ábrajegyzék

1. ábra - 7P vevő központú modellje a szolgáltatásoknál



Forrás: Kenesei-Kolos 2007. 28. o. (saját szerkesztés)

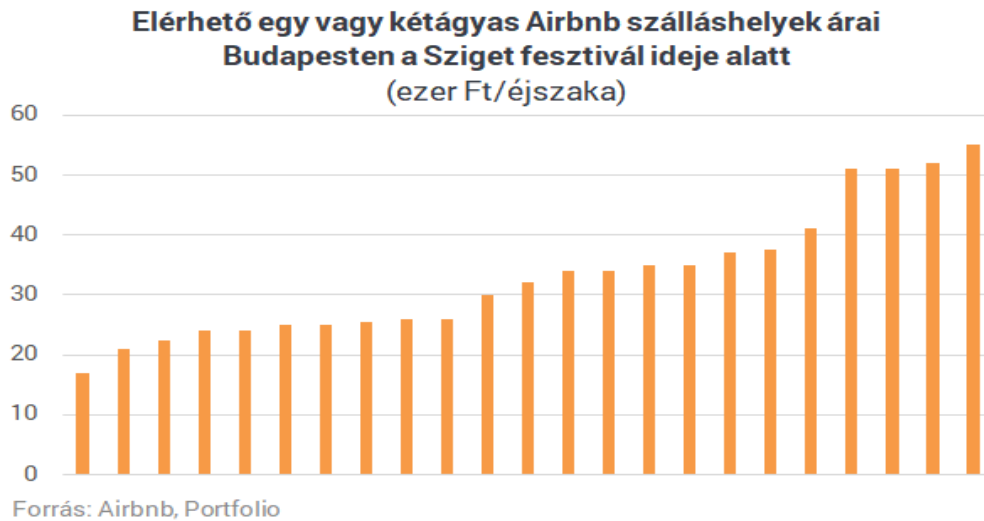
2. ábra - Külföldi látogatók aránya a legnagyobb hazai fesztiválokon



Forrás: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20160626/ezek-a-fesztivalok-atrendezik-magyarorszag-turisztikai-terkepet-233802>

Letöltés: 2020.10.29.

3. ábra - Elérhető egy vagy kétágyas Airbnb szálláshelyek árai Budapesten a Sziget Fesztivál ideje alatt



Forrás: [forrás:https://www.portfolio.hu/ingatlan/20170815/brutalis-bevetelt-hozott-a-sziget-a-lakaskiadoknak-259377](https://www.portfolio.hu/ingatlan/20170815/brutalis-bevetelt-hozott-a-sziget-a-lakaskiadoknak-259377)

Letöltés: 2020.11.05.

4. ábra A COVID-19 fesztiválokra való hatásának folyamatábrája 2020 március-július között

Magyar Fesztivál Szövetség | 2020 március

Folyamat

MÁRCIUS 11.

Hatóságilag megszűnnek a rendezvények, leáll a jegyelővétel a tavaszi fesztiválokra, rendezvényekre, egyedi programokra.

MÁRCIUS 22.

A tavaszra, nyár elejére tervezett fesztiválokat vagy lemondják, vagy ősze próbálják áthelyezni. Júliustól tervezett fesztiválok kívárnak, de a jegyelővétel megállt, és a szervezés előkészítés is lelassul.

JÚNIUSIG

Minden fesztivál elmarad. A nyárra, ősz elejére tervezett szabadtéri, belépőjegyes nagyrendezvények szervezői (az akkori ismereteik tükrében) döntést hoznak arról, hogy megrendezik, halasztják vagy elengedik a fesztiváljaikat.

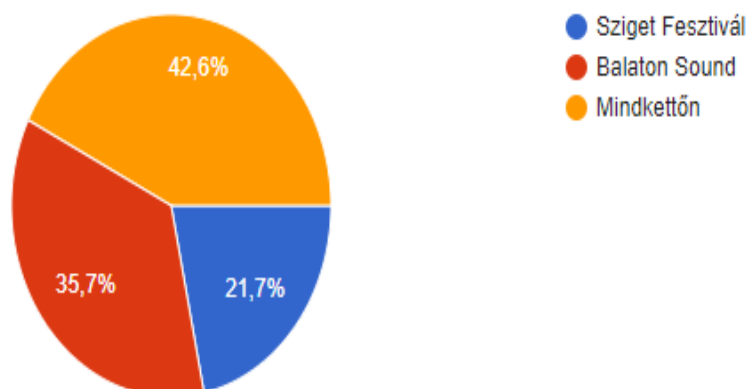
JÚLIUSTÓL

Ha a fesztivál szezon második fele sem megmenthető, a magyar fesztiválszakma szinte minden szereplője súlyos, valószínűleg visszafordíthatatlan károkat szenved.

Forrás: <http://fesztivalszovetseg.hu/wp-content/uploads/2020/04/Magyar-Fesztiva%CC%81-Szo%CC%88vetse%CC%81g.pdf>

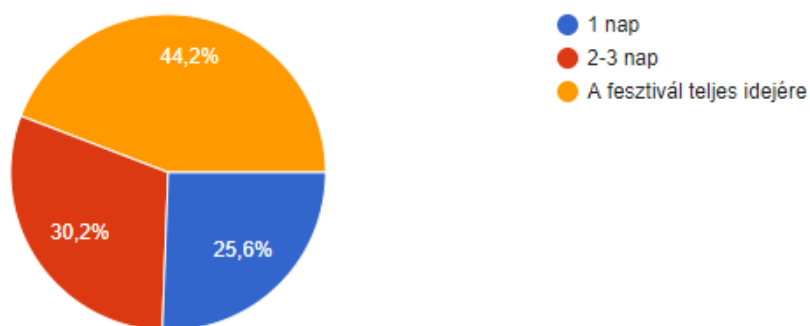
Letöltés: 2020.11.02.

5. ábra- A kitöltők a Sziget és a Balaton Sound látogatásának a megoszlása



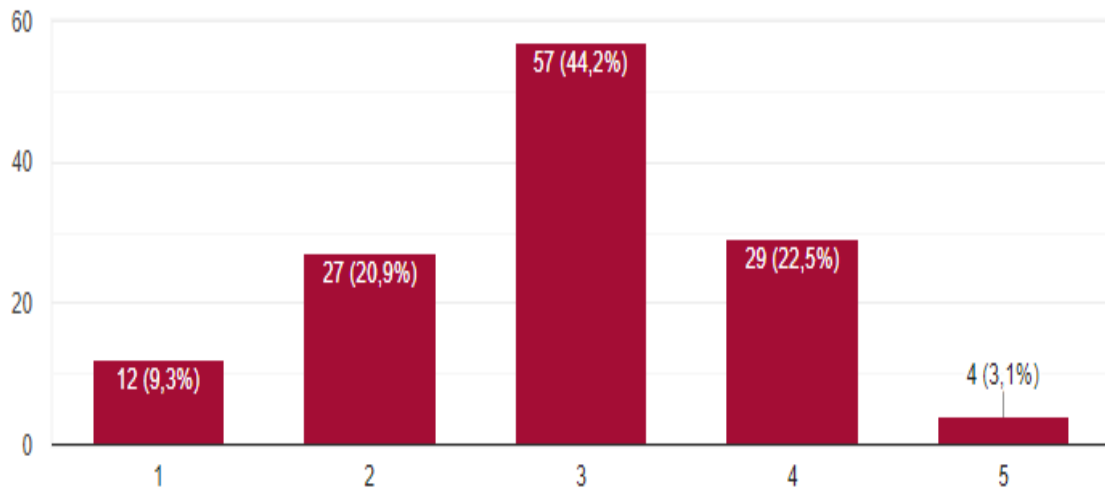
Forrás: saját kutatás

6. ábra-A látogatási szokások napok számában mérve



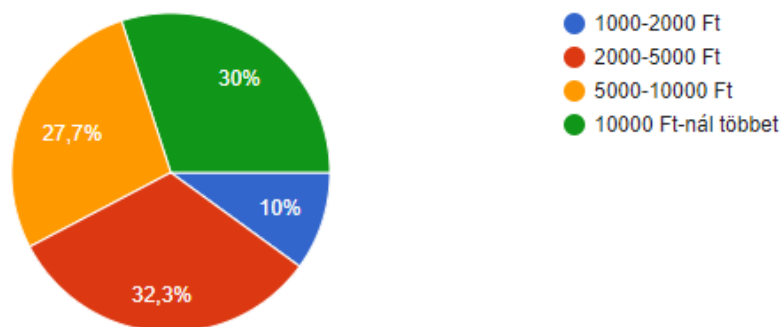
Forrás: saját kutatás

7. ábra- Jegyárakkal való elégedettség



Forrás:saját kutatás

8.ábra-Pénzköltési szokások mértékeke



Forrás: saját kutatás

9.ábra-SWOT analízis a kutatási kérdések alapján

ERŐSSÉGEK	LEHETŐSÉGEK
<ul style="list-style-type: none">- minőségi programok- külföldi vendégbázis- egyediség- jó hírnév a fesztiválozók körében-piaci helyzet-fellépők mennyisége	<ul style="list-style-type: none">- szponzorok, támogatók megléte- folyamatos megújulás, fejlesztés- különböző célcsoportok elérése- programkínálat változtatása
GYENGESÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none">-árak emelkedése- látogatóktól való függés- rendeletektől való függés	<ul style="list-style-type: none">- környezet szennyezés megléte- gazdaságtól való függés- hullámzó látogatószám- korlátolt anyagi lehetőségek- külföldi versenytársak

Forrás: saját kutatás

2. számú melléklet – Online kérdőív kérdései

I. Általános, témafelvezető kérdések

1. Nemed

- nő
- férfi

2. Korod

- 14-18
- 19-25
- 26-30
- 31+

3. Lakóhelyed

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Község, falu

4. Jártál e már a fent említett fesztiválok valamelyikén? (Sziget, Balaton Sound)

- igen
- nem

5. Ha igen, melyiken?

- Sziget Fesztivál
- Balaton Sound
- Mindkettő

6. Hány napra látogatsz el általában egy ilyen eseményre?

- 1-2 nap
- 2-3 nap
- a fesztivál teljes idejére

7. Mi alapján döntesz arról, hogy melyik fesztiválra látogatsz el? (Többet is megjelölhetsz)

- Fellépők
- Adott térség látványossága
- Fesztivál hírneve
- Program lehetőségek
- Vízpart közelség
- Közösség
- Jegy és bérlet árak

II. Jegyárba beletartozó szolgáltatásokra vonatkozó kérdések

8. Mennyire vagy megelégedve a jegyárakkal? 1-5-ig terjedő skálán jelöld kérlek!

9. Mennyire vagy megelégedve a következő szolgáltatásokkal? 1-től 5-ig terjedő skálán jelöld kérlek!

- Strand és vízi játékok
- Koncertek minősége (hang, látványvilág)
- Mosdó
- WIFI
- Pihenő sarok, chill zone
- VIP részleg
- Színházi előadások (pl. Sziget)
- Szabadidős tevékenységek (jóga, labdajátékok)
- Diák ajándécsomag (pl.: MEEEX Diákberlethez)

10. Szoktál-e VIP jegyet váltani?

- igen
- nem

11. Ha igen, miért? Válassz kérlek a listából! (Többet is jelölhetsz)

- Szeretek elszeparáltan szórakozni
- Minőségibb fesztivál élményt nyújt számomra
- Nincs akkora tömeg
- Minőségibb étel és ital fogyasztási lehetőségek
- Kulturáltabb mellékhelyiség

-Privát fellépők a VIP közönség számára

III. Szolgáltatások igénybevételére vonatkozó kérdések

- 12.** Szoktál ezeken az eseményeken olyan szolgáltatásokat igénybe venni, amikért fizetni kell?
- igen
 - nem
- 13.** Ha igen, miket? Válassz kérlek a listából! (Többet is jelölhetsz)
- vendéglátóegységek (étel és ital szolgáltatók)
 - Óriáskerék
 - Bungeejumping
 - Tetoválás, arcfestés/arcékszer felhelyezés (pl.: Jasmine Tattoo Art)
 - Hajfonás (pl.: BraidMe and More)
 - Fesztivál shop (pl.: Szigetstore)
 - Szálláslehetőség (pl.: kemping, bérelhető apartman)
 - Fesztiválbusz
- 14.** Mennyi pénzt költesz el általában egy ilyen szolgáltatás használatánál?
- 1000-2000 Ft
 - 2000-5000 Ft
 - 5000-10000 Ft
 - 10000 Ft-nál többet
- 15.** Eddigi tapasztalataid alapján, mit gondolsz, megfelelő szolgáltatást kaptál általában? 1-5-ig terjedő skálán jelöld kérlek!
- 16.** Szeretsz új szolgáltatásokat kipróbálni?
- igen
 - nem
- 17.** Oda figyelsz, hogy csak azokat vedd igénybe, amikre valóban szükséged van?
- igen
 - nem
- 18.** Mennyire tartod reálisnak az árazást bizonyos szolgáltatásoknál? 1-5-ig terjedő skálán jelöld kérlek!
- 19.** Az eseményeken eltöltött napok száma befolyásolja-e azt, hogy milyen mennyiségben veszed igénybe a fesztivál szolgáltatásait?

-igen

-nem

20. Ha 1-2 napot töltesz el az adott fesztiválon, milyen szolgáltatásokat veszel igénybe? (Többet is jelölhetsz)

-Vendéglátóegységek (étel és ital szolgáltatók)

-Óriáskerék

-Bungeejumping

-Tetoválás, arcfestés/arcékszer felhelyezés (pl.: Jasmine Tattoo Art)

-Hajfonás (pl.: BraidMe and More)

-Fesztivál shop (pl.: Szigetstore)

-Szálláslehetőség (pl.: kemping, bérelhető apartman)

-Fesztiválbusz

21. Ha 2 napnál többet töltesz el az adott fesztiválon, milyen szolgáltatásokat veszel igénybe? (Többet is jelölhetsz)

-Vendéglátóegységek (étel és ital szolgáltatók)

-Óriáskerék

-Bungeejumping

-Tetoválás, arcfestés/arcékszer felhelyezés (pl.: Jasmine Tattoo Art)

-Hajfonás (pl.: BraidMe and More)

-Fesztivál shop (pl.: Szigetstore)

-Szálláslehetőség (pl.: kemping, bérelhető apartman)

-Fesztiválbusz

3. számú melléklet – Jasmine Tattoo Art tulajdonosával, Karda Jázminnal folytatott interjú kérdései

1. Mesélnél részletesebben a vállalkozásról? (pl. Mikor alapult, hány főt foglalkoztat stb.)
2. Milyen fesztiválokra szoktatok kitelepülni, és miből eredt ez az ötlet?
3. Milyen stratégiai szempontokat vettek be, hogy sikeresek legyetek?
4. Hogyan szoktátok mérni a vendégek elégedettségét?
5. A termékek árazását a fesztiválok magatok alakítjátok?
6. Mennyi pénzt költenek el általában egy ilyen szolgáltatás során az emberek?
7. Milyen pozitív és negatív dolgokat tudnál mondani, ha visszatekintesz a fesztiválokon eltöltött napokra?
8. A jövőben is szeretnétek majd kitelepülni ilyen eseményeken?
9. A vendégeitek a fesztiválok tudatosan, előre megtervezetten, vagy inkább hirtelen ötlettől vezérelve térnek be hozzátok egy tetoválásra?
10. Egyéb

4. számú melléklet – MEEEX cégcsoport alapítójával és tártulajdonosával Csanda Gergellyel folytatott interjú kérdései

1. Mióta dolgozol a cégnél és miért esett rájuk a választásod?
2. Milyen fesztiválokkal vagytok kapcsolatban, és miért esett rájuk a választás?
3. Mi a fő szolgáltatói vonal?
4. Milyen stratégiai szempontokat vettek be, hogy sikeresek legyetek?
5. Mit gondolsz a versenytársakról (ha vannak)?
6. Mi a véleményed a jegyek ár-érték arányáról?
7. Szoktátok a versenytársakat elemezni és ez alapján megpróbálni feléjük pozícionálni magatokat?
8. Mit gondolsz, a saját piaci kategóriáton belül jó helyet foglaltok el?
9. Hogyan szoktátok mérni a fogyasztók elégedettségét?
10. Az értékesített termékek (jegyek) árazását a magatok alakítjátok?
11. Mit gondolsz a fogyasztói szokásokról? Meggondoltan költik a pénzt?
12. Egyéb

5. számú melléklet – Nyilatkozat a dolgozat eredetiségéről

NYILATKOZAT

Alulírott BAKÓTYI ERIKÓ büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2018. év 12. hónap 05. nap



hallgató aláírása