

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

SZAKDOLGOZAT

Ernhaft Attila

Távoktatás

Gazdálkodási és Menedzsment Szak

Vállalkozási szervezési szak

2021.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

HAZAI FESZTIVÁLOK MARKETING TEVÉKENYSÉGÉNEK VIZSGÁLATA

Belső konzulens: Dr. Németh Szilárd

Ernhaft Attila

Távoktatás

Külső konzulens: Fekete Mária

Gazdálkodási és menedzsment szak
Vállalkozásszervező szakirány

NYILATKOZAT

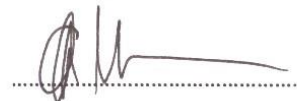
Alulírott Ernhaft Attila büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2021. április 28.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A' followed by a long horizontal line, positioned above a dotted line.

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	6
2. Szakirodalom áttekintése	8
2.1 Fesztiválok meghatározása.....	8
2.2 Fesztiválok marketing tevékenysége.....	9
2.3 Indokoltság	10
2.4 Csoportosítás	11
2.5 Kutatások.....	14
3. Alkalmazott kutatási módszerek.....	16
3.1 Választott kutatási módszer	16
3.2 Megvalósítás.....	17
3.3 A interjú felépítése.....	17
4. Kutatás	20
4.1 Előzmények.....	20
4.2 Bevont fesztiválok	20
4.2.1. A minta	20
4.2.2. Előzetes eredmények.....	21
5. Elemzés.....	23
5.1 Bemelegítő kérdésekre kapott válaszok	23
5.2 Szolgáltatással kapcsolatos válaszok.....	25
5.3 Árázással kapcsolatos válaszok.....	28
5.4 Értékesítéssel kapcsolatos válaszok.....	29
5.5 Marketingkommunikációs tevékenységgel kapcsolatos válaszok.....	30
5.6. Fesztiválok hatásával kapcsolatos kérdésekre kapott válaszok	33
5.7 Levezető kérdésekre kapott válaszok	34
6. Konklúziók, javaslatok, diszkusszió	35
7. Szakirodalom	42
8. Mellékletek.....	45

1. Bevezetés

Dolgozatom témájának a hazai fesztiválok marketing tevékenységének a vizsgálatát választottam. A dolgozat elkészítése során az egyik fontos tényező volt, hogy volt lehetőségem csatlakozni, egy az Egyetemen zajló kutatáshoz, mely EFOP program keretében valósult meg és a „Fesztiválok gazdasági és társadalmi hatásait” vizsgáló kutatócsoportban végzett kutatómunkám meghatározó volt számomra. A kutatásban, mint kutatási asszisztensi tevékenységet végeztem két kutató iránymutatásával.

Ezen kutatómunkának köszönhetően 2018-ban részt vettem a Tudományos Diákköri Konferencián (TDK), a dolgozatért külön díjat kaptam. Így amikor ki kellett választanom a szakdolgozatom témáját egyértelmű volt, hogy ezen téma mentén megyek tovább.

A kutatócsoport keretében végzett munkám és a TDK mellett a másik fontos input és motiváció a dolgozat elkészítésében, hogy a téma nagyon érdekelt a szakmai előmenetelem miatt is. Jelenleg az egyik legnagyobb hazai kulturális fesztiválnál dolgozom. A fesztiválon ugyan nem marketinggel foglalkozom, de mivel a csapatunk eléggé kicsi, így rálátunk egymás munkájára. A fesztiválon nekem elsődleges feladatomban az ügyvezetői pozíció betöltése mellett, a gazdasági háttér biztosítása, gazdasági feladatok ellátása. Természetesen, nem ebben a pozícióban kezdtem, hanem szépen lassan haladtam előre a szervezeti hierarchiában. Így az elmúlt években több szakmai/szervezési területére láttam rá a fesztiválnak. A rendezvény egy nagy múltra visszatekintő, összművészeti fesztivál, mely látogatók tíz ezreinek nyújt kikapcsolódást évről-évre. Belülről évek óta (lassan 9 éve dolgozom a fesztiválnál) látom a fesztivált, a szervezeti felépítést, valamint azt a roppant izgalmas folyamatot, amikor egy ötletből, mely akkor még csak egy kis gondolat foszlány, hogyan lesz egy több száz embert megmozgató programkavalkád. Emellett több fesztiválokért pályázat elbírálásban is részt vettem és várhatóan a jövőben is dolgozom ezekre. Legutóbb a MTÜ által kiírt fesztiválok támogató pályázatra érkezett pályamunkákat bíráltam el, eredményesen. Így mikor jött a lehetőség, hogy a „Fesztiválok gazdasági és társadalmi hatásait” vizsgáló kutatásban részt vegyek, nagyon örültem a felkérésnek és minden szakmai kapcsolatom fel tudtam használni a projekthez.

Alapvetően a TDK dolgozat óta eltelt két év, sajnos azóta sok minden változott. A COVID-19-SARS vírus által okozott pandémia hihetetlen módon tette tönkre sajnos a fesztivál, rendezvény és kulturális ipart is teljesen. Sosem látott mértékben maradtak el

fesztiválok, sőt sok szervező cég tönkre is ment, azonban akik még jelenleg is talpon vannak egészen más fajta kommunikációt folytatnak, mint annak előtte. Ezt a szempontot is fontos vizsgálni, hiszen sajnos a vírus életünk részévé vált.

2. Szakirodalom áttekintése

2.1 Fesztiválok meghatározása

Allen et al. (2008) szerint a rendezvények, ebbe beletartoznak a fesztiválok is, speciális rituálék, előadások vagy ünnepek, amelyek folyamatosan változnak és tervezés alatt állnak és bizonyos társadalmi, kulturális vagy vállalati célok elérése érdekében szervezik őket. Getz (2005) két különböző meghatározást fogalmazott meg ami attól függ, hogy kinek a nézőpontjából látjuk és ismerjük meg az eseményeket. A szervező álláspontja ettől azonban eltérő, hiszen a rendezvény egy egyszeri vagy ritkán megrendezett esemény, amelyet a normál, hétköznapi programon túl szerveznek meg. Az ellentétes oldal, vagy a másik szegmens maga a vásárló, a vendég vagy fogyasztó, mely szerint a rendezvény egy olyan esemény, rendezvény, gyűlés vagy találkozás, mely lehetőséget ad számukra, hogy a napi szokásos életvitelen kívül más élményben legyen részük. Shone és Parry (2004) szerint fontos, hogy a megrendezésre kerülő események vagy rendezvények elkülönüljenek a szokásos programoktól, ezek egyszeri vagy ritkábban megrendezett események, szabadidős programok, kulturális tartalmak és feladatok, hogy az emberek szórakozzanak vagy ünnepeljenek.

Goldblatt (2002) úgy definiálta a fesztiválokat, mint a kaleidoszkópja a tervezett kulturális, sport, politikai és üzleti eseményeknek a megrendezvényektől kezdve, egészen a hatalmas tömegsport és szabadidős rendezvényekig, a csapatversenyekig illetve a fesztiválokig, akár a parkban a zajló programsorozatig, egyszóval a legtöbb rendezvény, amin emberek vannak többen, közös örömszerzés céljából, az fesztiválnak minősül.

Allen et al. (2008) a fesztiválokról azt gondolja, hogy olyan fontos események, alkalmak amik jelentősen hozzájárulnak a napi, szociális és kulturális életünktől elkezdve akár az üzleti életünkhöz is, egyszóval jelentős szerepet töltenek be az ember életébe. A fesztiválok között jelentősen lehet különbséget tenni jellegük szerint, mint például az ételfesztiválok, borfesztiválok vagy a zenei fesztiválok. Ezek mind eltérnek egymástól, ám a céljuk hasonló.

Muniz-O'Guinn (2001) szerint a fogyasztói társadalom sajátosságaiaként megjelenő márkaközösségek, Schouten-Mcalexander (1995) szerint a márkaszubkultúrák, Atkin (2004) szerint a márkaszekták és Cova (1997) szerint a fogyasztói törzsek a fogyasztás,

mint egyfajta szimbólum jelenti azt, hogy az egyén tartozik valahova, egy közösséghez. Töröcsik (2011) álláspota szerint ezen közösségek a lényegét a fogyasztás fogalmán keresztül érthetjük meg, miszerint a fogyasztást nem egyszerűen kell értelmezni, hanem szimbolikus interakció. A fesztiválok esetében is úgy kell vizsgálni a szereplőket, hogy a látogatókat egyben fogyasztónak is tekintjük. Hiszen a látogató is egy szolgáltatást vásárol azzal, hogy belépőjegyet vagy bérletet vált a fesztiválra. Sok esetben találkozhatunk olyannal, hogy a fesztivált egy bizonyos törzsközönség látogatja. Megközelítésünk szerint ezért fontos, hogy a fogyasztók által választott márkák nagyon meghatározóak, a fogyasztó azokhoz ragaszkodni is fog, szereti a bevált és már megismert márkák által nyújtott szolgáltatásokat. Sirgy (1982) meglátása szerint azok a fogyasztók, akik lojálisak egy márkához, gyakran énképükhöz hasonlóan érzik az adott márkák márkaszemélyiségét illetve a márkák többi fogyasztóját.

Több kutatás is szól arról, hogy fesztiválok nagy többsége évek óta, több éven keresztül működik. Nem egyszeri alkalomra jönnek létre, hanem tartósan kívánják az egyént szolgálni, ezáltal érik el a fesztiválhoz, mint márkához vonatkozó hűséget. A fesztiválok a kutatások szerint több ezer embert látnak vendégül egy nap, illetve a fesztiválok a látogatók több ezer forintot költenek ezáltal jelentősen hozzájárulva a fesztiválok által generált gazdasági hatáshoz. Fontos megemlíteni, hogy a fesztiválok, pláne a nagy múltú fesztiválok az évek folyamán kialakítják a saját profiljukat minden szinten, kezdve az arculattól egészen a fellépői táborig, mely jelentősen meghatározza a fogyasztók körét.

2.2 Fesztiválok marketing tevékenysége

Zsigmond – Heinczinger és Németh (2020) szerint A fesztiválok saját marketingtevékenységüket átlagon felülinek, jónak ítélik meg, márképítési, valamint arculatalakítási munkájukat pedig elégségesnek. Megfigyelhető ugyanakkor, hogy a marketing több területén – elsősorban a kommunikációs csatornák használata, valamint a fizetési megoldások alkalmazása területén – előre mozdulás történt: egyre nagyobb részarányt szerez magának a digitalizáció. Mindennek ellenére a hagyományos, offline megoldások sem szorulnak ki az eszközpalettáról: az újonnan megjelenő eszközök azok kiegészítőjévé válnak.

A fesztiválok jelenségéről megannyi kutatás készült már. Itt fontos kiemelni néhány igazán meghatározó momentumot. Fontos látnunk, hogy a fesztiválok szinte mindenkinek szólni, nagyon széles körben érnek el embereket. Hunyadi (2004) megállapítása szerint közel 5 millió ember volt fesztiválon a 14-70-es korosztályon belül (2003) valamilyen fesztiválon vagy rendezvényen, amely nyilván az elmúlt években még tovább bővült, az emberek még többet látogatják a fesztiválokat és eseményeket, ezáltal kimondhatjuk, hogy a fesztiválokra való részvétel mára már, mint trend azonosítható. Ezen trendet ugyanakkor nem lehet a nagy, nemzetközileg ismert hazai fesztiválok látogatásával azonosítani, hiszen mint azt szintén Hunyadi (2004) kiemeli a helyi fesztivál és az ismert, nagy tömegeket megmozgató fesztiválok tekintetében a látogatói preferenciák 50-50%-ban oszlanak meg. A fesztiválok marketing tevékenységei azonban jelentősen eltérnek, ennek az oka pedig a fesztiválok költségvetése és a marketingre fordítható összegek nagysága.

Ballantyne-Lantyne-Packer szerint (2014) a fesztiválok vizsgálatának jelentőségét, valamint a kutatás indokoltságát számos érveléssel tudjuk alátámasztani, míg Webster-Mckay (2016) meglátása szerint nemzetközi kutatások alátámasztják, hogy az 1990-es évek óta a zenei fesztiválok fogyasztása folyamatosan növekszik

Morgan (2008) meglátása, hogy a zenei fesztiválok fogyasztásának folyamatos növekedését nagymértékben tulajdoníthatjuk az emberek ízlésben és igényeiben bekövetkező változásoknak és az élő zenei

preferenciáiknak, amelyet a magával ragadó környezetben fogyasztanak a fesztiválok résztvevői.

2.3. Indokoltság

Fontos, hogy dolgozatomnak azért is ez a témája, mivel napi munkán kívül meglátásom szerint a kulturális iparág az egyik leggyorsabban fejlődő és növekvő iparág és fontos látni, hogy szinte naponta jönnek létre újabb fesztiválok, vagy rendezvények, mint arra Kazár (2014) is rávilágít. A Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ) jelenleg ismert adatai szerint 314 regisztrált fesztiválja összesen, közel 5 millió emberhez ér el, akik közül 1,1 millióan fizettek a belépőkért, és 3,7 millióan ingyen jutottak szórakozáshoz 2017-ben (MFSZ, 2017). (Zsigmond és szerzőtársai, 2018)

A kulturális turizmus mára jelentősen megváltozott és inkább felel meg Richards (2001) által megfogalmazottaknak, amelyek szerint a kulturális turizmus nem csak a múlt kulturális életének és tartalmának a megismerését jelenti, hanem a napi szintű, jelenben történő kulturális fogyasztást, akár egy fesztiválon vagy eseményen megismerhető egy adott régió kultúrája.

A fesztiválok megfelelőek erre, hiszen a jelen kultúrájának egy szeletét közvetítik a résztvevők számára (Richards 2001, Smith 2003). A fesztivált létrehozók célja, hogy ne csak egyszeri eseményt, hanem tartós események hozzanak létre, amelyek látogatókat vonzanak (Liang, Illum, Cole 2008, Raj 2003), biztosítva eközben, hogy a helyi közösség kultúráját és fejlődését megossza a látogatókkal (Liang, Illum, Cole 2008). A fesztivál- és eseményturizmusnak köszönhetően ma Európában Magyarországon az egyik legsokszínűbb a kultúra.

2.4. Csoportosítás

Azzal a felvetéssel, hogy akkor hogyan is lehet csoportosítani a fesztiválok, már számos kutatás foglalkozott. Az egyik ezek közül Sulyok és Sziva (2010) által írt anyaga, melyből az alábbiak derülnek ki. A Magyar Fesztivál Szövetség a honlapján az alábbiak szerint határozza meg a fesztivált: Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztro-nómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson.

Sulyok és Sziva (2010) szerint a fesztiválok számos jellemző alapján kategorizál- hatók. Az időtartam alapján beszélhetünk egy- és többnapos, egyhetes vagy akár több hónapos fesztiválokról. A fesztivál vonzáskörzete szerint megkülönböztethetők helyi, regionális, nemzeti vagy nemzetközi hatókörű fesztiválok.

Getz szerint turisztikai szempontból azon rendezvények jelentősek, amelyek meglátogatása a szokásos lakóhelyen kívüli (min. 60 km-es körzeten túli) utazással és legalább egyéjszakás ott-tartózkodással jár valamint a megrendezés gyakorisága szintén fontos ismerv: vannak egyszeri és periodikusan visszatérő rendezvények. Utóbbiak jelentősége abban áll, hogy a visszatérő rendezvények komoly márképítő hatásúak lehetnek, és

akár egy egyszeri apropó (jubileumi év) is tudatosan felépíthető úgy, hogy az fémjelző eseményként későbbi, azonos tematikájú rendezvénysorozatnak legyen a kezdete.

Hunyadi (2006) a következő képpen definiálja a fesztiválok csoportosítását: a fesztiválok csoportosításának egyik alapvető szempontja az esemény témája, amely terén rendkívüli változatosság tapasztalható: a palettán az amatőr és professzionális művészek fesztiváljától a gasztronómiai rendezvényeken át a környezetvédelmi eseményekig a rendezvények sokasága található meg. A fesztiválok két jellemző csoportját lehet megkülönböztetni aszerint, hogy az esemény elsődlegesen a kultúra közvetítése vagy a résztvevők szórakoztatása céljából került megrendezésre. Ebben a dimenzióban a két végletet a művészeti fesztiválok és a vigasságok, fieszták jelentik. A vigasságok legtöbbször magukban hordozzák a közösségépítés és az imázsformálás lehetőségét, pontosan ezért a közművelődési fesztiválok átfogó megnevezést viselik.

Sulyok és Sziva (2010) rávilágítottak arra is, hogy a A fesztiválokat műfaji szempontból a Magyar Fesztivál Szövetség az alábbiak szerint csoportosítja:

- művészeti fesztiválok (zenei, színház, tánc, irodalom, képző- és iparművészet, film, videó, fotó, multimédia, népművészet/folklór, cirkusz, egyéb művészeti),
- tisztán amatőr művészeti és „felmenő versenyek” (szavaló, kórus, színjátészó, tűzoltó és egyéb zenekar stb.),
- gasztronómiai fesztiválok (étel, ital, termény, gasztronómiai hagyományokat ápoló, kulináris stb.),
- egyéb, nem művészeti fesztiválok (tájhoz, természeti értékhez kötődő, hagyományörző, illetve történelmi helyszínhez kötődő rendezvények, várjátékok, ünnepekhez, népszokáshoz kötődő (egyházi, világi) falu- nap, búcsú, vigalom, karnevál, sokadalom, fieszta, sport, természet, környezetvédelem, promóciós, márkához kötődő)

Saját szerkesztésű példákkal bemutatva a csoportosítás:

1. számú táblázat – Az interjúk kutatásba bevonódott fesztiválok bemutatása

Fesztivál megnevezése	Csoportosítás
L fesztivál	Művészeti fesztivál – Összeművészeti fesztivál
G fesztivál	Művészeti fesztivál – Színházi fesztivál
K fesztivál	Gasztronómia fesztivál
F fesztivál	Művészeti fesztivál – fotó fesztivál

A tematikus csoportosítás során a nemzetközi szakirodalom gyűjtőfogalomként kezeli a fesztiválokat és a fesztivállal kiegészített nagyrendezvényeket. Ez utóbbi a következő kategóriákat tartalmazza: karneválok, művészeti fesztiválok (például tánc, színház), zenei fesztiválok, gasztronómiai és borfesztiválok, vallási fesztiválok, cirkuszok, sportrendezvények, megarendezvények (olimpiai játékok, kulturális olimpiák és kapcsolódó fesztiválok), kulturális nagyrendezvények.

Azonban a fesztiválok megrendezése is hatalmas költségeket ró a szervezőkre. Erről készített értekezést, melyet honlapján tett közzé a Magyar Fesztivál Szövetség (2018), melyben egy 2014 – 2017 közötti időszakot vizsgáltak és az alábbi megállapítások születtek: Az összesen 2110 fesztivál napon 7800 volt a belépős programok száma, az ingyeneseké 11 ezer. 79 ezer magyar és 10 ezer külföldi művész lépett fel a fesztiválokon. Közülük 50 ezer hivatásos, és 39 ezer nem hivatásos művész volt. Az összes fesztivál költségvetése 9 milliárd forint volt körülbelül, ebben viszont nincsenek benne olyan jelentős fesztiválok, amik több tízezeres főleg külföldi tömeget vonzanak hazánkba minden évben. Itt a tanulmány is kitér arra, hogy sem a Budapesti Tavaszi Fesztivál, sem pedig a Szigetcsoporthoz nem adott információkat, így a két legnagyobb és feltehetően legdrágább fesztiválnak a költségvetése nem került bele a fenti leírásba.

Szintén ez a tanulmány értékezik arról, hogy a fesztiválok egy része gazdasági vállalkozásban működik, és a szervezeti formák aránya (alapítvány, egyesület, kft stb) körülbelül azonos. Egynegyedét önkormányzat vagy önkormányzati intézmény rendezi illetve a fesztiválok 7%-a egy napos.

A fesztiválok esetében nagyon fontos és kiemelendő téma, hogy a marketing bármennyire lehet erős és jól felépített, sajnos (avagy nem), de nagyon sokat számít a szájreklám. Erről hosszab írt Kazár (2016), aki szerint a szájreklámmal, vagy az adott terméke, ami jelen esetben egy fesztivál tovább ajánlása nagyon fontos. Bughin és szerzőtársai szerint a szájreklám nagyon hatásos és fontos, jelentős sikereket lehet ezáltal elérni, de kiemelendő, hogy szükséges a közös kommunikáció a felek között. Meglátásom szerint jelen esetben a fesztiváloknál nagyon hatásos tud lenni a szájról szájra kommunikáció, hiszen sokan így választanak maguknak programot vagy eseményt, felhasználva az ismerősük által közölt információkat.

2.5. Kutatások

Kundi (2012) az alábbiak szerint foglalja össze a fesztiválok jelenlegi helyzetét: a fesztiválok a városok fejlődésében rendkívül fontos szerepet játszanak hazánkban az 1990-es évek óta, főként azon térségek tekintetében, amelyek stagnáló vagy lecsúszó gazdasági helyzetben vannak, mivel ott ezek az események új kínálati elemként képesek lehetnek a gazdaság dinamizálására. Éppen ezért elengedhetetlen gazdasági hatásuk mélyreható elemzése, amelyre külföldön már számtalan példa mutatkozik, míg hazánkban átfogó elemzési módszertannal nem találkozhatunk.

Az elméleti szakcikk feldolgozása és szintetizálása alapján jól látható, hogy Európa szerte több, a fesztiválok gazdasági hatásméréseihez használható módszer létezik, azonban többségük vagy módszertani összetettsége vagy adathiány miatt nem lenne alkalmazható hazánkban. Ennek áthidalására célszerű lenne a modellek előnyeit összegezve olyan módszert kidolgozni, amely a fesztiválszervezők számára különösebb módszertani ismeret nélkül, viszonylag (a nemzetközileg alkalmazott modelleknél) alacsonyabb költségvetéssel használható, és az így lekérdezett adatok elemzése a szervezők számára releváns eredményeket tartalmaz. Az adatok összegyűjtésének és az abból végzett számításoknak több gyakorlati haszna lenne, hiszen egyrészt tervezhetőbbé tenné az adott célterület turizmusát, másrészt pedig segíthetné a város számára releváns gazdasági hatást nem generáló rendezvények kiszűrését.

A fesztiválok marketing tevékenységének vizsgálata meglátásom szerint a Covid-19-Sars járvány előtt könnyebb volt, hiszen a fesztiválok akkor még tudtok bármifajta érdemi tevékenységet folytatni. Sajnos a járvány és az általa okozott pandémia, a

lezárások valamint a elmaradt sok fesztivál, sajnos azt is eredményezte, hogy a fesztiválok nem folytattak kommunikációt vagy marketing tevékenységet.

Kazár Klára (2013) kutatása alapján megfogalmazható, hogy egy zenei fesztivál esetén is hatással van a lojalításra az elkötelezettség, az elégedettség és az érzelmi tapasztalatok összessége. A modellben kimutatható a márkaközösség pszichológiai érzetének hatása is, a részt vevők körében a fesztivál iránti elkötelezettséget, az eseményhez kapcsolódó érzelmi tapasztalatokat és az újr látogatási szándékot is pozitív irányban befolyásolja a márkaközösség pszichológiai érzete, de a közvetlen hatáson kívül közvetett módon is érezteti hatását a márkaközösség pszichológiai érzete.

3. Alkalmazott kutatási módszerek

A korábbi kutatások és a saját tapasztalatok alapján a következő kutatási kérdések megfogalmazására került sor, ezen kérdések köré épült a kutatás:

- Milyen sajátosságai azonosíthatók a fesztiválok marketing tevékenységeinek?
- Milyen egy fesztivál márka?
- Hogyan alakul ki egy fesztivál imázsa, márkaszemélyisége?
- Hogyan hat erre a márkára a digitalizáció?
- Mit tanulhatnak egymástól a fesztiválok?

3.1 Választott kutatási módszer

A projekt keretében működő Fesztiválok marketingtevékenységét vizsgáló kutatócsoportunk mélyinterjúkon (Kvale, 2005) alapuló kutatásának fő célja, hogy a kutatás során a vizsgált fesztiválok marketing tevékenységéről teljes és átfogó képet kapjunk. A vizsgálat struktúráját az általános marketing mix (McCarthy, 1960) alapján állítottuk össze, így vizsgálni kívánjuk a

termék/szolgáltatás politika tartalmát, az árazási kérdéseket, az értékesítési csatornát és a kommunikációs politikát – mindezt a vizsgálatot természetesen kiegészítve a szolgáltatásnyújtás folyamatával, annak emberi oldalával és fizikai környezetével. Így a fesztivál gazdasági és társadalmi hatásainak és jövőképeinek feltárása is céljaink között szerepelt. A kutatás célja annak feltárása volt, hogy milyen motívumok állnak egy-egy fesztivál létrehozása mögött, milyen marketinget is érintő megfontolásokat vesznek figyelembe a fesztiválgazdák/szervezők a szervezés során, továbbá milyen eszközök és üzenetek segítségével kommunikálnak, valamint ezáltal hogyan építik fel a fesztivál márkáját. (Zsigmond és szerzőtársai, 2018)

Kutatásomhoz kvalitatív kutatási módszert választottam, azon belül is a félig strukturált interjú adatgyűjtési technikát alkalmaztam. A választott módszer során az alkalmazott kérdések próbainterjúk valamint tapasztalt fesztiválszervezők gondolatai alapján került kialakításra. Fontosnak tartom, hogy az általam választott kutatási témát minél jobban körül tudjam járni. Ez a kérdéslista, mely igyekszik minden kérdésre kitérni lehetőséget ad arra is a kutatásban résztvevő alanyok, hogy a kérdések mögé nézve is megválaszoljon akár direkt akár indirekt módon egyéb felmerülő problémákat. Számomra a kutatás nem csak azért volt fontos, hogy le tudjak adni egy kész anyagot, hanem azért is, mert ezzel magamat is tudom fejleszteni. Saját tapasztalomból is tudok építkezni, ezen kívül

pont a témában való érintettségemnek köszönhetően megannyi személyes kapcsolatot tudtam felhasználni. Több mint 15 mélyinterjú készült el, mely egy nagyon nagy merítésre ad lehetőséget, de ezen túl azt is látni kell, hogy a kutatásba bevonódó több mint 15 hazai, a fesztiváltémában szaktekintéllyel bíró vezető megosztotta velem a tudását, melyet felhasználhatok. A kutatási módszer kiválasztásánál nagyon fontosnak tartottam, hogy a módszer mindenki számára könnyen átlátható legyen, illetve rugalmasan lehessen használni. Volt olyan interjú alany, akivel nagyon sok és hosszú egyeztetés után sem tudtam személyesen találkozni a külföldi elfoglaltságai miatt, így végül telefonos interjú lett belőle, melyet az alkalmazott módszertan teljes mértékben támogatott.

3.2 Megvalósítás

Az interjúkat telefonon rögzítettem, utána került gépelésre. Mind a hanganyag, mind a gépelt anyagok érzékeny információkat tartalmaznak, így azokat egészében nincs lehetőségem közölni, de természetesen a következőkben többször fogok példát hozni és hivatkozni a teljesség igénye nélkül.

A lekérdezett és gépelt anyagokban az azonos kérdésekben kerestem azonos és eltérő válaszokat. Ajánlatos lett volna egy rendszerező program használata, de jobban bele tudtam magam ásni a témába úgy, hogy az adatokat kézzel és papír alapon dolgozom fel. Tisztában vagyok azzal, hogy az általam választott téma, sokkal nagyobb és összetettebb annál, mint, hogy egy ilyen rövid dolgozatban teljesen kifejthető lenne, mégis meglátásom szerint ez egy gondolatébresztő lehet. Ezen az úton tovább haladva szerintem egy-két év múlva létrejöhet egy olyan összefogás a fesztiválok szervezői között, amiben a részleges know-how is napvilágot láthat. Ez a kutatás talán azt is elősegíti majd, hogy az újonnan induló fesztiválok már nagyobb rálátással bírjanak a piacra, ezáltal könnyebben tudják megvalósítani a terveiket.

3.3 A interjú felépítése

Az interjú (mélyinterjú) egy beszélgetés.

Kemény István (1971) szerint az interjú egy olyan beszélgetés, mely szándéka szerint a személyiség mélyrétegeibe hatol, és „olyasmit is felszínre hoz, amit maga az interjúalany sem tud magáról, mondja.

Kristin Esterberg (2001) szemléletes hasonlatával élve az interjúzás hasonlít egy tánra, amelyikben az egyik fél (az interjúer) figyelmesen ráhangolódik a másik (interjúalany) mozgására. Mivel azonban az interjú menete nem előre lefektetett, néha tesznek meglepő lépéseket-fordulatokat is a táncosok.

A kutatásban használt mélyinterjú az alábbiak szerint épül fel:

1. Az első kérdéscsoport bemelegítő kérdéseket tartalmaz, ahol az interjúalany valamint az általa képviselt fesztivál megismerése a cél. A kérdésekből egy rövid összefoglaló jön létre, melyből áttekinthetjük az alapokat. Ez a rész nem csak azért fontos, hogy már itt is információkat kapjunk a fesztiválról, hanem azért is, mert ezzel a pár kérdéssel van lehetőségünk kialakítani egy bizalmi kapcsolatot az interjúalannal.
2. A második nagy csoport a szolgáltatásokra kérdez rá. Itt kaphatunk információt a fesztivál által biztosított szolgáltatásokról, illetve arról, hogy milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe. Itt a részkérdések akár olyan mélységig elmennek, hogy a kutatásban résztvevő fesztiválszervező arról is be tud számolni, hogy egy műsorfüzet gyártásánál miért adja ki maga a füzetet, vagy milyen céggel szeret dolgozni.
3. A harmadik rész az árazással foglalkozik. Ez talán az egyik legfontosabb rész, hogy megértsük egy fesztivál árképzési technikáját. Számomra ez a rész volt a legtöbbet nyújtó információs blokk, hiszen mivel megannyi fesztivállal volt lehetőségünk interjút készíteni, így nagyon sok és főleg eltérő árazási struktúrát volt lehetőség megismerni.
4. A negyedik rész szorosan kapcsolódik az árazáshoz, hiszen az értékesítés a témacsoport, amit két nagy összetett kérdésen keresztül vizsgálunk. Azonban mivel szintén nagyon sok fontos információt tartalmaz ez a kérdéscsoport is, így ezt külön vettük és külön vizsgáltuk.

5. Az ötödik és egyben a legnagyobb kérdéscsoport a fesztiválok marketing kommunikációját vizsgálja. Attól az alapkérdéstől, hogy miért is kommunikál és főleg mit az adott fesztivál, egészen addig szeretnénk eljutni, hogy mennyi és milyen minőségű médiumot tudnak hadrendbe állítani a fesztivál érdekei miatt.

6. A hatodik blokkban a fesztivál hatása és szerepe a kérdés. Nagyon fontos volt itt, hogy az interjúalanyok kitérjenek olyan részekre is, mint például az adott település, hogyan alkalmazkodik a fesztiválhoz, vagy épp működik vele együtt.

7. Végezetül az interjúk két levezető kérdéssel zárulnak. Talán ez volt az egész interjú legérdekesebb része, mivel itt az utolsó kérdés az volt, hogy ha egy dolog tudna változtatni a szervező, akkor mi lenne az. Természetesen itt mindenki más választ adott, ami nagyon tanulságos volt.

A mélyinterjú vázlat szövege az 1. számú mellékletben olvasható.

4. Kutatás

4.1 Előzmények

A kutatás 2017-ben indult, és 2018. októberéig 16 fesztivál vállalta, hogy az összeállított kérdéssora választ adnak. A kutatásba összesen 18 fesztivál lett volna bevonva, de voltak olyan résztvevők, akik nem vállalták a részvételt. A kutatásba bevont fesztiválok mindegyike más-más. Két azonos jellegű és lokációjú fesztivál nem szerepel a kutatásban. Ahogy az is nagyon fontos szempont volt, hogy nagy fesztiválok, mint a Sziget vagy a Balaton Sound nem szerepel. A fesztiválok kizárólag hazai és legalább 2 éves múlttal rendelkező, hagyományokra építő és üzenetet tartalmazó fesztiválok. Fontos, hogy minden lekérdezés esetében a legkompetensebb emberrel kell lefolytatni az interjút. Szerencsére ebben az esetben ez mindig sikerült, a legtöbbször vagy fesztiváligazgatóval vagy marketing vezetővel volt lehetőség interjút készíteni. A kutatásba olyan fesztiválok is be lettek volna, amik mindössze pár száz fős közönséggel bírnak, de olyan nagyobbak is, amik akár 40.000 – 50.000 főt is megmozgatnak egy – egy alkalommal. Szintén szempont volt, hogy csak olyan fesztivál került lekérdezésre, aminek művészeti, kulturális értékei vannak és megfelel a mai fesztivál meghatározásnak. Így csak olyan rendezvény szerepel a kutatásban, ami 3 napnál tovább tart, naponta több mint egy program van és nem csak helyszínen zajlik.

4.2 Bevont fesztiválok

4.2.1. A minta

2. számú táblázat – Az interjúk kutatásba bevonódott fesztiválok bemutatása

Fesztivál kódja	Fesztivál területi elhelyezkedése	Résztvevői létszám (fő)	Fesztivál típusa
A	Közép-Magyarország	4.200	művészeti/színházi
B	Dél-Alföld	50-60.000	gasztronómia
C	Észak-Magyarország	30-40.000	művészeti/zenei-színházi
D	Nyugat-Dunántúl	6-7.000	művészeti/zenei
E	Nyugat-Dunántúl	12-15.000	összművészeti
F	Közép-Dunántúl	30.000	művészeti/ film és zenei
G	Dél-Alföld	65-72.000	művészeti/színházi
H	Közép-Dunántúl	10.000	összművészeti
I	Közép-Dunántúl	100.000	összművészeti
J	Dél-Dunántúl	3.000-3.500	összművészeti
K	Közép-Magyarország	35-40.000	gasztronómiai

L	Közép-Dunántúl	200.000	összművészeti
M	Dél-Dunántúl	50-60.000	összművészeti és gasztro- nómiai
N	Észak-Alföld	105.000	művészeti/zenei
P	Észak-Magyarország	4.000	összművészeti és gasztro- nómiai
R	Közép-Magyarország	100.000	művészeti/zenei

Forrás: Zsigmond és szerzőtársai, 2018

1. számú ábra – Az interjú kutatásba bevonódott fesztiválok régiós megoszlása



Forrás: Zsigmond és szerzőtársai, 2018

Ahogy a fenti felsorolásban is látható a fesztiválok, amik a kutatásba bevont fesztiválok mind-mind más szegmense a hazai fesztivál palettának, illetve az is jól látható, hogy a területi megosztottság is elég markánsan megjelenik.

4.2.2. Előzetes eredmények

Nagyon érdekes volt, hogy mindenki eltérő válaszokat adott a kérdésekre, de az interjúk végére mégis ugyan az a cél jelent meg. Ez a cél pedig az volt, hogy a látogatók, akik évről évre elmennek ezekre a fesztiválokra, minden évben jobb és jobb élménnyel távozzanak. Fontos, hogy ezek a fesztiválok, nem feltételen profitorientált vállalkozások.

A legtöbb mögött egy nonprofit szervezet vagy egy alapítvány áll. Természetesen annak, hogy ilyen szervezetek a szervezők egyrészt vannak adózásai okai is, de ami sokkal fontosabb, hogy csak így volt lehetőség a fesztiváloknak igénybe venni a látogatók által realizálható TAO támogatást. A TAO támogatásokat a kormány 2019. év elején megszüntette. Onnantól kezdve a TAO rendszer helyette egy pályázati alapokon nyugvó előadóművészeti többlettámogatásnak hívják, melyekre a szervezetek pályázat formában tudnak pályázni, a döntést pedig a mindenkori Emberi Erőforrások Minisztere hozza meg. A rendszer eltörlésére azért volt szükség, mivel nagyon sokan éltek vissza az igénylésekkel. Alapvetően nem a fesztiválok csaltak, hanem a nagy koncertszervezők, de az egész ágazatban szükséges volt az újra indulás. A rendszer eltörlése elsőre nagyon nehezen értinett mindenkit, de két évvel később már azt mondhatom, hogy talán egy fokkal jobb rendszer jött létre, átláthatóbb, azonban még inkább irányított. Sajnos az egyértelművé vált, hogy mivel pályázati úton lehet pénzt kapni csak, így csak arra kaphat a szervezet forrást, ami beleillik a mostani kultúrpolitikai irányba. A rendszer ugyan átláthatóbb, de centralizáltabb.

Az elemzés során a feltett kérdésekre kapott válaszokat egymás mellé helyeztem és ezen út mentén kezdtem el a kutatási anyag összeállítását. Szerencsére jó pár olyan interjú volt, ahol a szervező szinte magától elmondott mindent, nem is kellett kérdezzük, mert annyira nyitott volt. Ezekből talán sokkal többet tudtam meg, mint azon interjúkból, ahol a szervező monoton hangon beszélt a fesztiválról.

Természetesen a jövőben szeretnék még lekérdezni egy-két olyan fesztivált, ami esetleg most indul és még új a palettán, azonban sajnos jelenleg erre nincs lehetőség, mert nem, hogy új fesztivál nem indul, sok régi is tönkrement. Ezzel talán nagyobb képet kaphatnék az mai fesztivál indításról és a lehetőségekről. Szintén, ha lenne lehetőség akkor egy-két olyan nagy fesztivállal csinálnék még interjút, ami teljesen profitorientált és önfenntartó. Ezzel talán megérthetném az okokat, hogy miért jobb egy ilyen fesztivált csinálni, miért jobban fenntartható.

5. Elemzés

5.1 Bemelegítő kérdésekre kapott válaszok

A fesztiválok első nagy kérdéscsoportját vizsgálva az világosan kiderült, hogy fesztiválszervező szinte ma már bárki lehet. Ez különösebb szakirányú végzettséget nem igényel. Sőt régen nem is volt, csak manapság vált divatossá, hogy az ilyen szakembereket, mint művelődés szervezőket lehet képezni felsőoktatási keretben. A megkérdezett szervezők között volt, aki valóban ezt tanulta, de a legtöbben más területről érkeztek. Volt köztük jogász, zenész, karmester, gazdasági szakemberek, marketinges és színház rendező is.

A lekérdezett fesztiválokból a 15-ből 11 olyan volt, ahol a szervező az egyben vagy, mint alapító vagy pedig mint főmunkatárs jelen volt a fesztivál indításánál. Fontos, hogy ezek a fesztiválok jó pár éves múlttal rendelkeznek és az évek alatt rengeteg embernek okoztak örömet. A kutatásban a „legidősebb” fesztivál a 29. alkalommal megrendezésre kerülő Művészetek Völgy Fesztivál volt. A második helyen a Zalaegerszegi Víz, zene, virág fesztivál áll, ami jelenleg is a reneszánszát éli. Természetesen a hazai fesztivál palettán találunk ennél jóval nagyobb múltra visszatekintő fesztivált is, de nem sokat.

A bemelegítő kérdésekre mindenki eltérő válaszokat adott. Az azonban mindenhol szinte azonos volt, hogy a fesztiválnál általában előbb volt meg a mit, aztán a hol és csak utána a hogyan. Meglátásom szerint a legtöbb fesztiválszervező sokkal inkább előbb talál arra megoldást és választ, hogy mit és hol szervezzen, esetleg még a mikor kérdésre is előbb kapunk választ, mint arra, hogy hogyan. Számomra, aki a fesztiválokat mindig is gazdasági szempontból vizsgálta, sokkal fontosabb lenne a hogyan, mert a mai instabil és tervezhetetlen pályázati világban,- és sajnos be kell lássuk, hogy rengeteg fesztiválnak jelentős bevételt nyújtanak a pályázati támogatások és az állami támogatások - nem könnyű fesztivált szervezni. A pénzügyi stabilitás megteremtése talán a legnehezebb a fesztiválokkal kapcsolatban.

A fesztiváloknak mindegyikének egyedi üzenet van. Van, aki azt mondja, hogy a fesztiválját a gyerekek miatt hozta létre, van, aki azért, mert a barátokkal akarták magukat jól érezni és egyszer csak kinőtte magát az összejövétel. Van arra is példa, aki azt mondta, hogy tudatosan hozott létre egy fesztivált, ami a filmek köré épül, de mára már azt a mondás, hogy nem fesztivált szervez, hanem összejövételt, ún. együttlétet, ahol

sok, színvonalas szakmai konferenciát és mai szóval élve work-shopot rendeznek. Az azonban mindenhol közös volt, hogy nem ok nélkül és nem véletlenül jött létre a fesztivál és ma már valóban az a cél, hogy minden évben meg tudják rendezni az eseményt, ezzel is a falut vagy várost fejlesszék, a térségben növeljék a turisztikai mutatókat és persze az adott régióknak megfelelő minőségű és mennyiségű programot kínálják.

A fesztiválok mind eltérő helyen és időben jöttek létre. Van olyan fesztivál, aminek a rendszerváltás hozta meg a lehetőséget, hogy létre jöjjön és azóta is egy-két év szünettel de működjön: *„Maga a fesztivál a rendszerváltással jött létre egy időben, ami nagyon meghatározta a jellegét is. Előbb kezdtük szervezni két évvel, de mire megvalósult addigra megtörtént a rendszerváltás.”* (F fesztivál) Ebből is kiderül, hogy egy fesztiválra mennyire tud hatni az aktuális politikai viszony, és a sok külső tényező mennyire képes befolyásolni.

A lokáció esetében nagyon eltérő válaszokat kaptam. Van olyan fesztivál, ami néhány száz lakosú faluból indult és a mai napig is ott rendezik meg. Természetesen van olyan fesztivál, aminek olyan város ad helyet, mint Győr vagy Szeged. Az azonban mindenhol közös volt itt is, hogy a fesztiválok egy fajta kis külön szigetet jelenteken az adott városon belül abban a pár napban. A fesztiválok alatt az adott helyszín együtt lélegzik a fesztivállal. Természetesen vannak konfliktusok, de erről több kérdést is feltettünk a kutatásban résztvevőknek.

Fontos kérdés volt, hogy a fesztiválnak az előkészítése mikor és hogyan kezdődik meg. Itt egyértelműen mindenkinek ugyan az a választ adta, mégpedig, ahogy az előző fesztivál lezárul, azonnal kezdik tervezni a következő fesztivált.. Sokan azt is elmondták, hogy a fesztivál után a csapattal együtt tartanak egy elvonulást, ahol nyugodt körülmények között kreatívan tudnak gondolkozni együtt a következő évről.

Az előkészítés sok esetben nagyon sok adminisztrációval jár, ami nagyon sok munkát ró a szervező csapatra, mely esetében sok különböző feladat van, hiszem az előző fesztivál zárása is még tart párhuzamosan: *„Itt azért ketté kell választani. Ugye rengeteg adminisztrációval jár az előző évad lezárása, majd kezdődik a következő évad tervezése.”* (C fesztivál)

Az anyagi forrásokat tekintve ketté kell bontani a válaszokat. Egyrészt a 15 vizsgált fesztiválból 3 olyan fesztivál van, ami teljesen ingyenes. Ezeknek a lehetőségeik sokkal kisebbek, kevesebb pénzből kell gazdálkodni. Ők az ideiglenes kitelepülő árusok és

vendéglátósok után befolyt bevételből, illetve az állami támogatásokból, szponzorációs díjakkból valamint magán támogatók által adott támogatásokból finanszírozzák magukat. A többi 12 fesztivál esetében beszélhetünk jegybevéletről is, illetve a jegybevétel után realizálható TAO támogatásról, de olyan fesztivál nincs, ami teljesen önfenntartó a saját maga által generált bevételekből. Abban minden fesztivál szervező egyet értett, hogy nagyon nehéz megfelelő mennyiségű anyagi forrást összeszedni előre. Nagyon sokszor látatlanban kell fesztivált szervezni, a teljes és végleges költségvetés hiányában. Van olyan fesztivál is, aki azt mondta, hogy minden évben vége már a programnak, mire kiderül, hogy az NKA abban az évben mekkora támogatást tudnak biztosítani. *„Arra is van példa, hogy a fesztiválunk már lemegy, mire kiderülnek a NKA pályázatok eredményei. Sokszor a támogatási szerződéseket a fesztivál után kötjük csak meg.”* (H fesztivál) Ennek köszönhetően sokszor úgy vállalnak be kötelezettségeket, hogy nem tudják biztosan, hogy meg lesz-e minden szükséges forrás. Természetesen erre minden szervező ugyan azt mondja, mégpedig, hogy ez a szép ebben a fesztiválszervező létben, hogy sokszor egy évre előre kötsz szerződést, de még az esemény napján sem tudod, hogy milyen lesz az aznapi bevétel.

A fesztivál célcsoportját meghatározni mindenkinek nagyon nehéz volt, de a legtöbben már évek óta szervezik a fesztiváljukat, így van egy határozott elképzelés, ami befolyásolja a kommunikációt is. *„Mindig is népszínház, fesztivál voltunk. A legnépszerűbb előadásokat rakták műsorra. A legnépszerűbb darabokat.... 2005 óta minden évben van nézői kutatás. Ebben kitérünk a nézők szokásaira, anyagi helyzetére, lokációra. Ebből látjuk, hogy a kétszer annyi női vásárlónk van. A korosztály jelenleg 40-es és diplomás, idősebb, tanult hölgyek a fő vásárlók.”* (G fesztivál) Persze ilyen felméréseket végezni, nem mindenkinek van lehetősége, hiszen jelentős költséget ró a szervezőre egy rendesen előkészített és lebonyolított lekérdezés. Persze van olyan szervező is, akinek ugyan van egy határozott elképzelése a célközönségről, de időről-időre kötelező ezen változtatnia: *„Mi azt hittük, hogy a fiatal egyetemisták, de jelenleg azt gondoljuk, hogy a 35-40-es korosztály a célközönségünk.”* (M fesztivál)

5.2 Szolgáltatással kapcsolatos válaszok

Ebben a kérdésblokkban arra szerettem volna választ kapni, hogy a fesztivál mitől több, mint egy szolgáltatás. Sok esetben van arra példa, hogy nem csak a fesztivált nyújtja a szervező, hanem egyéb kiegészítő szolgáltatásokat is. Ilyen például a sátor vagy a

szálláshely biztosítása. Az egyedi utazási lehetőségek biztosítása, a plusz kiegészítő ajándékok vagy arra is volt példa, hogy a két fesztivál összekapcsolódik és közösen nyújtanak együtt valami plusz szolgáltatást, vagy akár kedvezményesen lehet megvenni a belépőt egyikén a másikra. Természetesen ez olyan esetben van jelen, amikor a szervező cég azonos, így ezzel is tudja segíteni a jegyeladást egyik fesztiválján a másikkal. *„Nekünk szerencsénk van, mert a szervező cég több fesztivált is szervez országos szinten, így tudjuk támogatni egyikkel a másikat.”* (P fesztivál)

Ebben a kérdéscsoportban volt téma a fesztiválnak a márkaszemélyisége is. Erre a kérdésre is azonos válaszokat kaptunk, persze mindenki a saját fesztiváljára szabta rá. Mindenki igyekszik minél erőteljesebben kommunikálni a saját fesztiválját, próbál brand-et teremteni. Természetesen mivel a piac nagyon telített, így nagyon nehéz egyik vagy másik fesztivált előtérbe helyezni és jobban kommunikálni. Mindenki azon dolgozik ebben a szakmában évről-évre, hogy valami újat valami pluszt adjon, hogy róla szóljanak az anyagok és erőteljesen tudja kommunikálni a fesztivált. *„Muszáj megújulni és valami újat adni a közönségnek minden évben, különben teljesen lemaradsz a többi fesztiválhoz képest.”* (A fesztivál) Az persze kiderült, hogy annak a fesztiválnak, aminek nincs egy erős és jól kommunikálható arculata, annak nagyon nehéz a mai palettán szerepelni.

Fontos kérdés volt, hogy milyen egyéb szolgáltatás tartalommal tud még egy fesztivál jelen lenni. Erre nagyon eltérő válaszokat adtak szintén a szervezők. Volt, aki a szállást, volt a térséget és volt, aki a pluszban megjelenő gasztronómiát hangsúlyozta ki. *„Nagyon nagy erő szerintem a Villányi borvidék, valamint a jó borok. Gasztronómiában sajnos nem vagyunk eléggé erősek még. A környék szépsége viszont... A szállást jelenleg a helyi önkormányzatok végzik, legalábbis a sátrazás szintjén.”* (M fesztivál)

Szintén ennek a kérdésblokknak volt a része a programhirdetés valamint a műsorfüzet megjelentetése. Itt is ketté kell osztanunk a fesztiválokat. Egyrészt vannak olyan szerencsések, akik úgy tudták kialakítani a rendszerüket, hogy saját maguk ki tudják adni a műsorfüzetet és terjeszteni is tudják. *„Nekünk saját kiadású műsorfüzetünk van, ami a fesztivál előtt jelenik meg. Így nem kell függünk a szolgáltatóktól és jelentős összeget tudunk megspórolni.”* (A fesztivál) Ezt olyan fesztiválok tudják megtenni első sorban, akik lokálisan terítenek csak műsorfüzetet, és nem országos szinten. A másik opció, hogy egy hazai nagy műsorfüzet kiadással foglalkozó céget (pl.: Funzine, PestiEst, Fidelio vagy Papageno) bíznak meg, akik vállalják a füzetek nyomtatását, valamint a

terjesztést lokális és országos szinten is. *„Eddig a Funzine volt, idén az Infopont. A belsőt itt mi határozzuk meg, a terjesztést a partner cég végzi.”* (K fesztivál) Nekem személyes tapasztalatom van mind a négy említett céggel, ahogy a legtöbb hazai szervezőnek is. Az, hogy kivel érdemes dolgozni az általában a lokális lefedettségtől, valamint az árazástól függ. Fontos, hogy itt általában 20-25 ezer kiadványról van szó, ami jelentős költséget ró a szervezőkre. Azonban abban is egyet értett mindenki, hogy hiába ment el a kommunikáció az online irányba, attól még a legtöbben a mai napig is a print alapú műsorfüzetet részesítik előnyben. Persze van olyan szervező, aki nem országosan csak lokális hirdeti a fesztiválját, mert nem érzi szükségesnek az országos megjelenést a fesztivál kicsi mérete miatt. *„Országos nem jelenik meg, de azon a környéken hirdetjük magunkat. Van szórólap is szintén azon a környéken.”* (D fesztivál) Van olyan szervező, aki nem ingyenesen, hanem pénzért adj a műsorfüzetét, mert szerinte az úgy többet ér. *„Évente egyszer adjuk ki, Páholy néven és ott a helyszínen lehet csak megvásárolni. Ez csak preztizs, sales eredménye nincsen.”* (G fesztivál)

A legtöbb fesztivál a programot honlapján valamint a műsorfüzetben hozza nyilvánosságra. A megkérdezett fesztiválok közül mindössze ketten használnak applikációt. Ennek az az oka, hogy nem tudnak egyszerűen annyi hírt generálni, ami egész évben fenntartja a figyelmet. Így számos fesztivál applikációval megtörtént az, hogy mivel hónapokig az ember nem használta, nem volt rá frissítés, így letörölte szépen lassan minden látogató. Aztán persze a fesztivál alatt megint a hasznát vették, de addig is csak a helyet foglalta az app. Az a két fesztivál is aki használja, nagyon küzd azzal, hogy folyamatosan tudjon hírt adni az applikációra is, ami jelentős plusz munkát ró a csapatra. Láthatunk több olyan példát is, ahol pozitív megítélése van az applikációnak, folyamatos fejlesztés alatt áll, ugyanakkor hatékonyan is találják azt, mint például a korábban említett 4G-s lefedettség esetén, vagy M fesztivál esetén, ahol a színházi darabokhoz került fejlesztésre egy mobil-applikáció, de hatékonyan működő kommunikációs elemnek még nem tekinthető. Egyes esetekben a fesztivál szervezők meglehetősen büszkék app-jukra: *„van egy szerintem elég jól működő mobil-applikációnk. Az app folyamatosan működik, vannak olyan funkciók, amik csak a helyszínen nyernek értelmet, de a programok már a fesztivál előtt a honlap szerint megjelennek. Ott a helyszínen minden információt meg lehet szerezni belőle. Lehet tervezni, segít az eligazodásban. Szóval hatékony csatornának tartjuk.”* (N fesztivál). A programok nyilvánosságra hozatalának módja szinte megegyezik mindenkinek, de az időpont nem. A vizsgált fesztiválok esetében van olyan, aki

már az előző alatt nyilvánosságra hozza a következő évi időpontot majd a programot is. Ezt persze olyan tudja megtenni, akinek ennyire tervezhető a folyamat, mint a színházi fesztivál. A legtöbb kulturális fesztivál a karácsony előtt kezd fellépőket kommunikálni, ezzel is segítve az ünnepi jegyvásárlást. Persze a legerőteljesebb programkommunikálás az mindig a fesztivál előtti 1,5-2 hónap. A másik véglet, aki a fesztivál előtt mindössze egy hónappal hozza nyilvánosságra a programot és még így sem kell aggódnia, mivel minden évben növekvő jegyeladást tud produkálni. Ez persze csak a látogatói szocializáció miatt működhet. Mivel így szokták meg, így ehhez is alkalmazkodnak a vásárlók, sokszor látatlan programra vásárolják meg a bérletet vagy jegyet.

Azonban minden fesztiválnál az megállapítható volt, hogy a fesztiválnak egyszer elkezdett kialakulni egy közönsége, ami minden évben növekszik és ezek a látogatók megveszik előre a jegyet és bérletet, mert tudják, hogy milyen minőséget kapnak, anélkül, hogy látnák a programot. Fontos, hogy ez a bizalom kialakuljon a fesztivál és a látogató között, mert ezzel tudjuk igazán magunkhoz kötni, akár generációkon keresztül is az adott egyént.

5.3 Árazással kapcsolatos válaszok

Talán a fesztivál esetében a legnehezebb téma az árazás. Szerintem minden szolgáltatáshoz egy nehéz feladat az árképzés. Egy termék árát meghatározni nagyon egyszerű. Tudjuk mennyi a bekerülési költség és tudjuk mekkora haszonnal akarunk dolgozni, így ennek köszönhetően lehet tudni, hogy mekkora legyen a termék végösszege. Ez természetesen a fesztivál esetében nem ilyen egyszerű. A vizsgált fesztiválok esetében nagyon-nagyon sokféle árral találkozhatunk. Vannak az úgynevezett prémium kategóriás fesztiválok melyek nagy színházi előadásokat állítanak elő, nyilván ezek sokkal magasabb áron dolgoznak, mint egy elmaradott térségben működő művészeti fesztivál. Az árakat általában minden évben igyekeznek a szervezők emelni. Ennek két módjával találkozunk. Egyrészt, hogy a kedvezményes elővételes jegyeket ugyan arról az árról indítják, mint előző évben, de a helyszíni jegyek ára magasabb. Ezzel motiválják a látogatókat, hogy már előre megvegyék. A másik, hogy nyíltan emelnek árat. Persze mindenki ismeri annyira a saját közönségét, hogy meg tudja határozni az árérzékenységet. A legtöbben mindössze néhány száz forinttal emelnek. Az árak esetében fontos figyelembe venni, hogy a legtöbb esetben elővételen olcsóbban lehet megvenni a jegyeket, sőt sokan adnak el bérletet is, mely jelentős kedvezményt biztosít. A legtöbb fesztivál esetében találkozhatunk azzal is, hogy a fesztivál ad diák vagy nyugdíjas kedvezményt.

Az árakat általában már nyilvánosságra hozzák azonnal a fesztivál után, ahogy az értékesítés is elindul. Van olyan fesztivál, aki napijeggyel és bérlettel dolgozik és van, aki előadásokra, külön programokra biztosít jegyeket. *„Minden program belépős, kivéve a kiállítások, valamint a városi rész. Nagyon fontosnak tartjuk, hogy a vizuális kultúra ingyenes legyen. Mivel értelmiségi programunk van, így rájuk számítottunk első körben....Alacsony áron tartjuk a jegyeinket, ellenben a nagy fesztiválokkal, pedig 120 programunk van egy nap. Ha valaki a helyszínen akar jegyet váltani, akkor 4000 Ft-ban kerül a jegy, elővételbe 3000 Ft-ba.”* (I Fesztivál)

5.4 Értékesítéssel kapcsolatos válaszok

A jegyek értékesítése a legtöbb helyen online is történik. A fesztiválok nagy többsége valamelyik szolgáltatóval köt szerződést a jegyek online értékesítéséhez, ilyen a Tixa, Jegy.hu vagy a Jegymester. Szintén van arra is példa, az általam vizsgált fesztiválok esetében egy, akinek saját fejlesztésű jegyrendszere van. *„Mi évekkel ezelőtt megcsináltattuk a saját jegyrendszerünket, hogy a jutalék ne máshoz kerüljön, hanem az is nálunk maradjon, hogy programra tudjuk azt is fordítani.”* (K fesztivál) Így jelentős mennyiségű jutalékot spórol meg, amit nem kell kifizetni senkinek. Hiába teszi ki ma már a teljes értékesítés 60%-át az online értékesítés, attól még ugyan olyan fontos a helyszíni, hiszen minden évben rengeteg ember indul el úgy fesztiválra, hogy azt nem tervezete előre.

A jegyértékesítés pedig minden fesztivál esetében szinte azonnal megindul, ahogy a dátumot nyilvánosságra hozzák.

A fesztiválok a COVID járvány miatt az elmúlt 1,5 évben sajnos nem valósultak meg. A fesztiválok nagy része elmaradt, ami pedig nem maradt el jóval kisebb, szerényebb módon valósult meg. Így a jegyértékesítés és a vásárlói fogyasztások is változtak. Sajnos a járvány elején mikor kiderült, hogy nem lehet fesztiválokat tartani sok szervező önkényesen úgy döntött, hogy a fesztivál nem váltja vissza a jegyeket, hanem átviszi támogatásként a következő évre. Erről nem lettek a vásárlók megkérdezve, így elég nagy felháborodást keltett a köztudatban. Természetesen később a szervezők egy része belátta, hogy nem volt etikus lépés, de vannak olyan szervezetek, akik a mai napig nem utalták vissza a jegyárakat. Emiatt sajnos a vásárlói szokások megváltoztak és nem mernek előre jegyet vásárolni a látogatók. Sok esetben az utolsó pillanatban fogják majd megváltani a jegyeket, mivel nem bíznak abban, hogy ha el is marad a fesztivál akkor

visszakapják jegyárukat. Sajnos ez a tendencia volt látható az őszi fesztiválok alkalmával is.

5.5 Marketingkommunikációs tevékenységgel kapcsolatos válaszok

A legnagyobb kérdéscsoport a fesztiválok tekintetében a marketing tevékenységet vizsgáló kérdések voltak. Itt a kommunikáció fő célja minden esetben a program kommunikálása volt. Természetesen voltak olyan előremutató gondolatok is, ahol a szervező úgy látja, hogy nem csak a fesztivál programját, de magát a fesztivált és a brandet is kommunikálni kell. *„A szervező csapat tagjai rendelkeztek tapasztalattal, amely a 90-es években rendezett fesztiválokról származott, valamint adott volt egy kedvelt és jól bevált helyszín. Megjelent egy olyan jól behatárolható, társadalmi réteg, aki az általunk preferált könnyűzenei irányt preferálta, így az indokok arra mutattak, alkossunk valami maradandót. Így jött a gondolat a szervező csapatban, hogy érdemes lenne egy olyan brandet felépíteni, aminek van egy nagyon erős vonzata a célcsoportból és tovább tudja vinni az előző ötleteket, de már egy saját márkanev segítségével és saját filozófiával.”* (N fesztivál)

Akik ezt a haladó szellemű gondolatot vallják úgy gondolják, hogy ezzel lehet a legjobban kialakítani egy stabilan működő bázist. Így nagyjából mindegy, hogy a programot mikor és miként hozza nyilvánosságra, mert a látogató kötődik a fesztiválhoz és ezzel effektíve kialakul egy márkahűség is.

A fesztiváloknak az elsődleges kommunikációs céljuk a már említett program bemutatás, persze mellette nagyon fontos, hogy ezt célcsoport szerint is megfelelően tudják kezelni. Az interjúk során volt olyan résztvevő, aki azt mondta, hogy szándékosan választ olyan programot, amivel meg tud fogni egy teljesen új közönséget. Itt figyelembe veszi, hogy olyan alkotók, közreműködők szerepelnek az adott produkcióban, akik nagyon nagy hatást tudnak gyakorolni egy teljesen új szegmensre. A legtöbb fesztiválnak sajnos sem kapacitása, sem lehetősége nincs arra, hogy felméréseket végezzen a saját célcsoportjával és közönségével kapcsolatban. A megkérdezett fesztiválok között, mindössze egy mondta azt, hogy minden évben van a költségvetésében erre pénz, és kapacitást is tud hozzárendelni. Így sok esetben a marketing tevékenységet végző kollégák a sok éves rutinra és tudásra tudnak támaszkodni, amit az elmúlt években szereztek meg. Ezzel tudják a kommunikációt a lehető legjobban targetálni a látogatókra. Ehhez hozzátartozik az is, hogy manapság a fesztiválok jó része megpróbál valami plusz üzenetet csatolni a programhoz, mely nagyban megkönnyíti az új csoportok bevonását.

Talán az idei év slágere ilyen szempontból a „zöldfesztivál” gondolata volt. Ez egy olyan plusz töltet, melyet mindig lehet használni és nagyon pozitív eléréseket generál, mivel a mai világban egyre többen foglalkoznak ezzel a gondolattal.

Több esetben viszont azzal találkozhatunk, hogy a kommunikációs eszközök széles tárházát alkalmazzák a fesztivál ismertségének növelésére, a program célközönséggel történő megismertetése, illetve a márkaépítés céljából. Általában a program meghirdetése a kommunikáció első lépése. Itt két eszközt használnak a fesztivál-, és ötletgazdák: vagy a fesztivál saját honlapján, vagy Facebook oldalukon teszik azt közzé, de mindenképpen online eszköz segítségével. *„A programot online hirdetjük meg. Elsődlegesen kommunikációnk során egyébként is az online felületek: a Facebook, valamint a honlap. Egész évben integrált kommunikációs kampányt folytatatunk: időben előre egyeztetett módon tervezetten kampányolunk. Az elején a bejelentés, utána pedig csak a szinten tartás a cél. Emellett van papír alapú műsorfüzetünk is. Inkább a közösségi médiára tesszük a hangsúlyt: A Facebook oldalunk nagyon jól működik, tudatosan épített kommunikációs platform, amelyen a PR-os és sales csapat nagyon sokat dolgozik. Látjuk, hogy mennyi kattintás és mennyi vásárlás van. Ezen kívül az Instagramot és a YouTube-ot is aktívan használjuk”* (G fesztivál). (Zsigmond és szerzőtársai, 2018)

A költségvetések tekintetében nagyon nagy eltérések voltak. Minden szervező a saját költségvetése bizonyos százalékát költi el marketing tevékenységre. A legkevesebb az 1%-os költés volt, a plafon a 20%-os költés. Persze, ez azt jelenti, hogy van, aki 50.000 forintot tud áldozni és persze van olyan akinek nem gond a 15-20 millió forint sem a marketing tevékenységre. Abban azonban mindenki egyet értett, hogy az online felületek és a nagy outdoor kampányokat kell manapság használni. A print alapú hirdetések lassan a múlté ebben a szakmában. Sajnos egyre kevesebb barter megállapodásra van lehetőség. Olyan alany, akinek van teljes barteres szerződése a lekérdezések alatt nem volt. A legtöbben a kevert megállapodásokat hozták fel példaként. Ez azt jelenti, hogy a média cégek tudják az árakat fel és egyre feljebb tornászni, ami nehéz helyzetbe hoz olyan kis fesztiválokat, akik néhány millió forintos vagy csak pár száz ezres költségvetésből gazdálkodnak. *„Próbálunk sok helyen barter megállapodást kötni, de a mai világban nagyon nehéz, itt fontos a jó kapcsolat. Általában egy kis összegért, sokkal több megjelenést kapunk. Mondjuk a marketing tervünkre 5 millió forintot költök, de az értéke 120 millió forint. A teljes költségvetésünk morzsákra van szétszórva. Az összetétel változó. Van benne TV, rádió, online és nagyjából minden felület. Talán a rádióra*

költünk a legtöbbet, pedig az egyik legdrágább felület. A szakmai lapokban is nagyon sok megjelenés van. Van persze egy-két tiszta barter, melynek értéke közel 20 millió forint, de ez is csak a régi-jó kapcsolat miatt van” (K fesztivál). „A megjelenéseink 70% barter, amiatt is, mert például tudunk adni jegyeket, így ki tudják sorsolni is akár. Az MTVA csatornáival nagyon jó az együttműködés, valamint a TV2–ben szoktunk anyagot adni, célzottan. Nincs rá keretünk arra, hogy televízióban hirdessünk, csak a barteren keresztül” (L fesztivál).

A fesztiválok nagy többsége rendszeresen és markánsan használ online felületeket. Egyrészt a saját felületeiket, mint a honlap, facebook és az instagram. Twitter oldala mindössze két fesztiválnak volt. A legtöbben a facebook-ot és az instagram-ot használják. Az előbbi persze sokkal erőteljesebb, mert itt tudnak up to date információkat adni a látogatók számára. Ez generálja a legnagyobb elérést, pláne, ha ügyesen és jól van targetálva egy-egy hirdetés. Abban minden szervező egyet értett, hogy egész évben kell kommunikálni a látogatókkal az online felületeken. A legtöbben a félévig a jegyértékesítést elősegítő, illetve a múltra visszaemlékező postokat tesznek közzé, valamint időközönként egy-egy következő évi tervről számolnak be. Ha a félidőn túljutnak, akkor már csak az új fesztivál programot kommunikálják.

A fesztiválon a szervezők szintén használnak saját felületeket a látogatók tájékoztatására, ahol ez szükséges. A legtöbben kihelyezett, arculati elemeket tartalmazó irányító és információs táblákat használnak, de persze van olyan szerencsés fesztivál, aki ledpanellel tud dolgozni.

A szervezők abban egyet értettek, hogy nagyon fontos az előre és jól megtervezett marketing tevékenység, de ugyan ennyire fontos és nehéz a jól felépített sajtó kommunikáció. Sajnos az emberek ingerküszöbe egyre magasabb, emiatt az újságírók is nagyon nehezen harapnak rá egy-egy fesztivállal kapcsolatos hírre vagy témára. *„Nekünk a téma olyan, amit nagyon nehéz sajtózni, mert kevesen nyitottak erre a speciális témára és mivel nincs benne semmi meghökkentő, így kevesen írnak rólunk.”* (A fesztivál) Itt bizony egy jó sajtós aranyét ér, melyben minden szervező szintén egyet értett, hiszen évről évre kevesebb felület van a fesztiválok számára.

Szintén ebben a témacsoportban volt téma a kedvezmények és akciók mértéke. A legtöbben nem nagyon szeretik az akciókat, kuponos oldalt senki nem használ. Mindössze egy-egy eseményhez kötődően (Karácsony, Valentin nap) adnak a jegyek és bérletek

mellé valami plusz szolgáltatást, ilyen a bögre vagy például egy egyedi fényképkeret. „Valentin napon meg lehet venni páros jegyeket, amihez kis csokoládé és marcipán szíveket adunk, amivel lehet motiválni a vásárlókat.” (G fesztivál) Illetve aki teheti, az nagyobb kedvezménnyel indítja a jegyeket és ahogy haladnak előre a hónapok úgy emelkedik a jegyár a helyszíni jegyéhez. Illetve a bérletek mindig egy nagyobb kedvezményt tartalmaznak. Egy-két fesztivál esetében van arra példa, hogy novemberben részt vesznek a Black Friday akción, ahol 20-30% kedvezménnyel adják a jegyeket és bérleteket, egy 24 órán át.

A szervezőknek a járvány miatt egészen új irányba kellett elindulni. Már nem volt elegendő, hogy a tavalyi hangulatképeket, vagy élményeket kommunikálják a közösségi felületen vagy komoly cikkeket iratnak az aktuális új fellépőkről. Sajnos a járvány a megszokott dolgokat teljesen keresztbe húzta, így a fesztiválszervezők egészen új irányba indultak el. Többen a jegyek mellé plusz szolgáltatásokat árulnak, adnak mint pulcsi, póló vagy egyéb mörch termék, illetve több fesztivál vállalta, hogy garanciát vállal az ÁSZF-ben, hogy amennyiben a fesztivál elmarad akkor is visszaadja a jegyárakat.

A külföldi fellépők már nem elegek ahhoz, hogy a látogatókat jegyvásárlása sarkalja. Sokkal bölcsebb döntés most a hazai fellépőkre, előadókra szervezi a programot meg, miközben a zárt helyszíneket sem lehet jelenleg előnyben részesíteni. Sok esetben a látogatók nem vállalják majd a kockázatot. Azonban, mint mindennek az éremnek is két oldala van, tehát jópáran vannak olyanok, akik akkor nem hajlandóak részt venni fesztiválokra majd ott pl. maszkot kell majd hordani, vagy kötelező a tesztelés. Így a legegyszerűbb és legtisztább, ha a fesztiválok ezekben a nehéz időkben fontos, hogy tisztán és egyértelműen kommunikáljanak, a marketing tevékenységüket is felhasználva.

5.6. Fesztiválok hatásával kapcsolatos kérdésekre kapott válaszok

A fesztiválok hatását nagyon nehéz lenne mérni. Tudomásom szerint ezzel kapcsolatban több kutatás is zajlik már, hogy az adott régióra, településre mégis milyen hatás gyakorol. Abban mindenki egyet értett, hogy egy fesztivál a szervező szerint csak jót tesz a településnek. A rendezvényre érkezőknek szállásra, élelemre és egyéb szolgáltatásra van szüksége, melyet a település és az ott lakó emberek tudnak biztosítani. Persze minden esetben vannak elégedetlen lakók a településen, akinek, ha van fesztivál, akkor az a baj, ha nincs akkor meg az. De szerencsére azért sokkal több a nyitott és pozitív

visszajelzés a fesztiválnak, akár a településtől is. *„Az összes falu nyitott felénk. Nagyon jó a viszony velünk. Szerencsére nincsenek konfliktusok a településekkel.”* (M fesztivál)

Az biztos, hogy a fesztivál jelentősen megterheli a környezetet. Egy-egy szabadtéri rendezvény nagyon sok természeti kárt és hulladékot tud termelni. Az általam meghallgatott alanyok, azonban mind azt mondták, hogy igyekeznek egy mindenki számára kölcsönösen előnyös helyzetet kialakítani, ezzel is garantálva a fesztivál jelenét és jövőjét. *„A fesztivál determinálja a környezete. Annyira az itteni környezetre támaszkodunk, a pincéket is használjuk, forgatunk a homokbányában, fényfestést csinálunk a templomra, színházi előadást vittünk a parkba.”* (P fesztivál)

Azzal, hogy a 2020-as évben jó pár fesztivál elmaradt, nagyon sok térségben élők maradtak nagyon komoly bevétel nélkül. Számos fesztivál jelent bevételt a helyieknek is, sokszor ebből veszik télre a tűzifát, de mivel a fesztiválok nagy része elmaradt, így sajnos sokan nagyon sok pénzt veszítettek. Meglátásom szerint egy fesztivál egy kis térségben, ha megrendezésre kerül, akkor jelentős bevételt hoz, de ha nem akkor sokkal nagyobb károkat tud okozni, hiszen évekig nem tudják majd pótolni a kiesett bevételt a kulturális veszteségről nem is beszélve.

5.7 Levezető kérdésekre kapott válaszok

A levezető kérdések számomra nagyon nagy meglepetést okoztak. Volt olyan szervező, aki azt mondta, hogy azt szeretné, hogy legyen a támogatási rendszer egyszerűbb és átláthatóbb, legyen több pénz a fesztiválokra állami forrásból, vagy legyenek a fellépők árai hozzászabhatóak az adott év költségvetéséhez. Persze volt olyan szervező, aki a mosdók vagy a parkolás helyzetét szeretne rendezni, volt olyan, aki szeretne egy egész éves helyet, ahol rendezvényeket tudna szervezni. Volt olyan, aki azt szeretné, hogy legyen pénze a fesztiválon fellépőket egész héten ott tartani, ezzel is új párbeszédet elindítani. Van, aki szeretne szállodát vagy színháztermet a fesztiválhoz, hogy ezzel is jobb szolgáltatást tudjon nyújtani és persze olyan is, aki több emberrel szeretne dolgozni. Számomra a legérdekesebb és legjobban vállalható vélemény, az a következő volt: *„Mivel minden változik, így azt szeretném, hogy ne változzon semmi.”* (J fesztivál)

6. Konklúziók, javaslatok, diszkusszió

A lekérdezett fesztiválok mind más-más területet működnek. Így összességében csak bizonyos hasonlóság fedezhetőek fel közöttük. Az egyik és talán legfontosabb, hogy az összes szervező és nem csak azok, akikkel az interjú készült, teljes erőbedobással dolgozik, szívét-lelkét teszi bele a saját fesztiváljába. Hiba lenne azt mondani, hogy ez csak egy munkahely, mert aki igazán benne a fesztiválos körforgásban az tudja, hogy az itt dolgozó emberek nincsenek túl fizetve. Ezt mindenki némi kis örültségből csinálja. A dolgotom mindössze egy nagyon kis részére tudott kitérni, de azt hiszem vitaindítónak megfelelő. Olyan témákat feszegettünk a szervezőkkel, amik igenis gondokat jelentenek nekik. Talán a legnagyobb ilyen probléma a tervezhetetlen és sokszor követhetetlen finanszírozási forma, amiben mindenki kénytelen dolgozni. Nagyon érdekes, hogy bizonyos kis és nagy fesztiválok erről hogyan nyilatkoztak, de a titoktartás miatt, nincs lehetőség nyilvánosságra hozni az interjúkat. Természetesen, ha ezek után lehetőség nyílna egy kerekasztal beszélgetésre, melyen részt tudna venni az összes alany, nyilván együtt tovább tudnánk gondolkodni, bár sajnos az anyagi forrásokról nem a szervezők döntenek.

Hatalmas problémát okoz a fesztiváloknak a bizonytalan állami támogatási rendszer. Sok esetben a pályázatokat úgy írják ki, hogy nem veszik figyelembe, hogy a fesztiválok nem csak nyáron vannak, hanem tavasszal, sőt már télen is. Fontos lenne, egy folyamatosan működő pályázati rendszer kialakítani. Szintén mostanában felmerülő probléma a TAO kérdése, mely hatalmas port kavart a kulturális szférában, hiszen nagyon sok fesztivál teljesen beépítette a költségvetésébe az előző éves jegybevétel után realizálható TAO támogatást. A TAO eltörlése hatalmas érvágás volt a fesztiválok számára, azonban mostanra talán minden szervezett újra tudta tervezni a költségvetését és pályázati forrásból próbálja pótolni az elveszett TAO bevételeket.

A TAO bevételek elvesztése után az Emberi Erőforrások Minisztériuma létrehozta az Előadóművészeti többlettámogatást, ahova a szervezetek tudnak pályázni.

Szerintem a fesztiváloknak sokkal nagyobb figyelmet kellene fordítani a „zöldítésre”, mivel olyan világban élünk, ahol egyre nagyobb problémát jelentenek a környezeti hatások. Tudom, nagyon sok plusz költséget ró a fesztiválokra ez a környezetet tudatos gondolkodás, de csak ez lehet a jövő útja. Itt figyelembe kell venni azt is, hogy 2020

után már nem lehet használni semmilyen műanyag anyagot. Ez persze hatalmas plusz költséget ró majd a szervezőkre, de azt gondolom, hogy egy nagyon fontos lépés lesz a környezetünk érdekében.

A fesztiváloknak talán jót tenne, ha közösen tudnának gondolkodni, tervezni, szervezni, összedolgozni, megpróbálni közös finanszírozással kedvezőbb feltételeket elérni.

Szerintem egy nagyobb és sokkal összefogóbb szervezetre lenne szükség, ami magába gyűjti a fesztiválokat, segít nekik és irányt mutat. Erre talán nagyon jó kezdeményes a Magyar Fesztivál Szövetség, mely évek óta működő szervezet, de szerintem mostanában kezd beérni még csak, most kezd kellő mennyiségű és minőségű tagja lenni. Azonban ennek a szervezetnek lenne a feladata, hogy olyan szakmai programokat szervezzen a tagoknak, ahol a szervezők tudnak tanulni. Szerintem ez most jelenleg hiányzik. Ennek oka, hogy a Magyar Fesztivál Szövetségnek is korlátozottak az anyagi lehetőségeik, másrészt kevesen dolgoznak ebben a szervezetben, így nem tudnak az évi kettő közgyűlésnél és konferenciánál többet szervezni. Ezen az évi két alkalom vannak aktualitások főleg finanszírozási oldalról, azonban a kommunikációs problémákra már nem jut lehetőség.

Illetve azt gondolom, hogy szükség lenne egy olyan ingyenes, időszakosan megjelenő kiadványra, ami csak fesztiválokat tartalmaz, azokat mutat be, egyfajta „fesztiválszezon kaleidoszkóp” a fesztivállátogatóknak. Ez országos terjesztést igényelne és minden fesztiválnak helyet kellene benne kapnia. Hasonló kezdeményezés már volt (Fesztiválkalauz), de nem volt hatásos a kampány.

Szintén szükséges lenne a fentebb említett kiadvány nem csak print alapon, hanem online is jelen lenne. Erre szintén van példa a színházak esetében, ahol mindenki képviselteti magát. Fontos lenne, hogy a fesztiválok is egy helyen legyenek és közösen egész évben tudjanak kommunikálni, mert a legnagyobb probléma, hogy vannak olyan időszakok amikor nagyon nehéz érdemi információt adni a közönségnek.

A fesztiváloknak nagyon nehéz a helyzete kommunikációs szempontból is. Nagyon nehéz fesztiválként a kommunikációt egész évben fenntartani. Talán erre is megoldás lenne, hogy ha lennének olyan rendezvénysorozatok a halott téli időszakban, ahol a fesztiválok be tudnak mutatkozni. Mondjuk egy közösségi térben egy hónapon keresztül más – más fesztivál tartanak egy napos mini fesztivált „showcase” jelleggel. Erre példa volt most, az NKA 25 elnevezésű rendezvény. Itt egy hónapon keresztül 25 helyszínen,

25 különböző NKA által támogatott fesztiválnak volt lehetősége bemutatkozni. Minden helyen egybe volt kötve a rendezvény egy-egy konferenciával, kerekasztal beszélgetéssel, melyre meglepően nagy volt az érdeklődés. Ha ezzel akár folyamatosan foglalkozna az NKA akkor sokkal inkább össze tudná kövácsolni a hazai fesztiválszervezőket. Ugyan mindenkinek máshogy, de azonos a célja. Szerintem a mostani folyamatosan változó jogszabályi rendszerben, fontos lenne, ha olyan szervezet is alakulna, ami minden fesztivált egybe tömörít és ezzel egy folyamatos párbeszéd alakulna ki.

A másik hatalmas probléma, hogy szerintem jelenleg nincs olyan fesztiválszervezői képzés, ahol olyan oktatók vannak, akik valós idejű példákat tudnak bemutatni és ezen keresztül tudják megtanítani a diákokat a fesztiválszervezésre. A legtöbb felsőoktatási intézmény, akinek van profilja erre, az rendezvényszervezőt vagy kulturális szervezőt képez, ami nem teljesen egyezik meg a fesztiválszervezővel. Szerintem, ha létre lehetne hozni egy olyan képzést, ahol a diákok a tanulmányok között aktívan részt tudnának venni 2-3 fesztivál szervezésében, ezzel is tanulnának, sokkal jobban tudnának érvényesülni a fesztiválpalalettán. Ezen kívül a fesztiváloknál is már problémát jelent a munkaerőhiány, amit ezzel szintén lehetne orvosolni, hiszen, ha a diák, aki a fesztiválnál tanul megszereti a csapatot, nagy eséllyel marad majd ott a továbbiakban dolgozni.

Összességében szerintem csakis a közös gondolkodás, a közös alkotófolyamat tud megoldásokat találni a fesztiválok mostani problémáira. Mivel nagyon nagy az emberi tényező ebben a szektorban is, így meglátásom szerint csak a párbeszéd visz előre. Fontos lenne, hogy az összes szervező akár állami akár magán szektorból van finanszírozva a fesztivál részt venne egy összefogásban. Erre a színházak esetében már van példa és elég jól működik meglátásom szerint. Ezt a fajta párbeszédet kellene beépíteni a fesztiválokba is.

Tágabb meglátások összefoglalása:

- tervezhetőbb finanszírozás kialakítása, főleg az állami pályázatokat tekintve
- nagyobb összefogás a fesztiválok között
- közös kommunikáció
- szakavatott fesztiválszervezők által tartott képzések
- közös jelenlét
- a fesztiválokat gyűjtő szervezetekben való aktív részvétel
- a szervezetek által szakértői programok szervezése

- „zöldebb” fesztiválok
- fesztiválok nyilvános és egységes pályázati rendszere

Összefoglalás a marketing mix (7P) alapján:

- a fesztiváloknak nagyon fontos az egyedi megjelenés, a dizájn, azonban kevesen tudnak évről – évre megújulni és nagyban támaszkodnak a hagyományokra, ezáltal talán nehezebb új látogatói réteget bevonni a fesztiválra
- a fesztivál nagy többsége ma már nem csak a fesztivált „élményt” adja a látogatók részére, hanem mörch termékeket, kemping vagy sátorbelépőt, sőt akár helyben szállást, utazási lehetőséget, ezáltal még szélesebbre nyitva a helyben elérhető szolgáltatások számát, bízva abban, hogy saját fesztiválját előtérbe tudja helyezni a többihez képest, azonban sokszor beleesnek a fesztiválok abba a hibába, hogy elvesznek a részletekben és a szolgáltatáscsomag egésze sérül
- a fesztiválok igyekeznek megújulni, haladni a korrall, de sokszor még így is lemaradásban vannak, persze vannak olyan (főleg zenei fesztiválok) akik nagyon fontosnak tartják, hogy minden évben valami újat mutassanak be, legyen ez akár egy fellépő, vagy egy új zenei színpad, azonban akár ez kontraproduktív is lehet, hiszen ezzel kockáztatja a fesztivál a régi látogatók által megszokott fesztiválhangulatot, természetesen a megújulást mindig jelentősen befolyásolja a rendelkezésre álló keret
- az árazás nagyon fontos egy fesztivál esetében, azonban sok esetben nem a megfelelő módon választják meg a kedvezményeket, sok fesztivál próbál a másik alá licitálni, nem minden esetben elegáns módon, sok esetben az early bird kedvezményeket azért nem alkalmazzák a fesztiválok, mert a többi versenytárs nem megfelelő módon alkalmazta azt korábban.
- az értékesítési helyek általában megegyeznek, a fesztiválok nagy többsége alkalmazza az elővételes jegyrendszert, és biztosítja a helyszíni jegyvásárlást magasabb áron, mint online, azonban már arra is vannak törekvések, hogy online felületek lehessen jegyet váltani, ezzel is gyorsítani lehet a helyszíni adminisztrációs folyamatokat.
- a hirdetési és reklámpolitika szinte minden fesztivál esetén eltérő, nyilván nagyon meghatározó a rendelkezésre álló büdzsé, azonban az közös volt, szinte mindenhol, hogy a jól bevált hirdetési felületek használják főleg, nem nagyon szeretnek új és pláne akár költséges dolgokat kipróbálni. A marketing tervek

mindig évre előre elkészülnek és a költségvetéseket tekintve nem jelentős, mindössze pár százalékos költségek történnek megjelenésre.

- a fesztiválok esetében az emberi tényező nagyon meghatározó, hiszen egy olyan szolgáltatást kell nyújtani, ami minden szempontból emberekhez kötődik, így az minden fesztivál esetében kitűnik, hogy törekednek a legjobb hozzáállást tanúsítani a látogatókkal szemben.
- a környezeti elemek minden fesztivál esetében eltérőek lehetnek, nem mindegy, hogy egy zárt fesztivált, vagy egy faluban elhelyezett fesztivált kell akár előzetesen, akár a helyszínen promótálni, azonban meglátásom szerint a fesztiválok ezekhez a helyzetekhez teljes mértékben tudnak alkalmazkodni. A fesztiválokat vizsgálva kitűnik, hogy mindenkinek megvannak a saját piktogramjai, szimbólumai, amiket a kommunikációban is fel tud használni.
- a folyamatokat tekintve azonban már nem egyértelmű a fesztiválok működése, sok esetben a folyamatok jó része nincs pontosan megtervezve, visszakövetve a marketing területen. Sok fesztiválnak nincs saját marketing szakembere, általában vagy a sajtós végzi ezeket a feladatokat, vagy egy külsős cég, így kiszervezetten működik, így a folyamatok pontos visszakövetése nem mindig sikerül. Nyilván ez függ attól, hogy mennyire nagy a fesztivál.

A hazai fesztivál paletta sokszínű és érdekes. Sokan mondják, hogy nem kell ennyi fesztivál, nincs szükség ennyi félére, pláne nem ennyi helyen szétszórva az országban, időben és térben. Ahogy dolgozatom elején is utaltam rá, a téma engem is érint, hiszen ebben a világban dolgozom, és civilben is, mint kultúrára nyitott ember, fesztivál látogatóként is többféle fesztiválra szívesen látogatok el. Ennek köszönhetően megannyi csodás előadás, illetve mai divatos szóval élve performance-t láttam. Ezekkel az ember szerintem mindig egy picivel több lesz. Egy-egy egyedi esemény, mint amikor komolyzenei koncert mellett lehet megnézni a naplementét, vagy egy hatalmas zenei tehetséggel megáldott soul vagy jazz zenész koncertje úgy megy le, hogy közben a közönség soraiban ül, olyan lelki töltetet ad, mint kevés más esemény. Számomra egy fesztivál mindig jelent valami mentális változást is. A fesztivál akár új barátságok alakulnak ki, akár régié lesznek még erősebbek. Én nagyon bízom abban, hogy még nagyon sokáig fognak akár az általam lekérdezett, akár az összes többi fesztivál működni, mert igenis szükség van ilyen találkozási pontokra, kulturális, művészeti értékekre.

A hazai fesztivál paletta, ugyan sokszínű és érdekes, azonban jelenleg nagyon komoly gondokkal küzd. A járvány miatt nem megtarthatóak a fesztiválok nagy része a tavalyi év eleje óta, azóta számos rendezvény ment tönkre, számos szervezet bocsájtotta el a dolgozóit, sok rendezvény és fesztivál szűnt meg végleges.

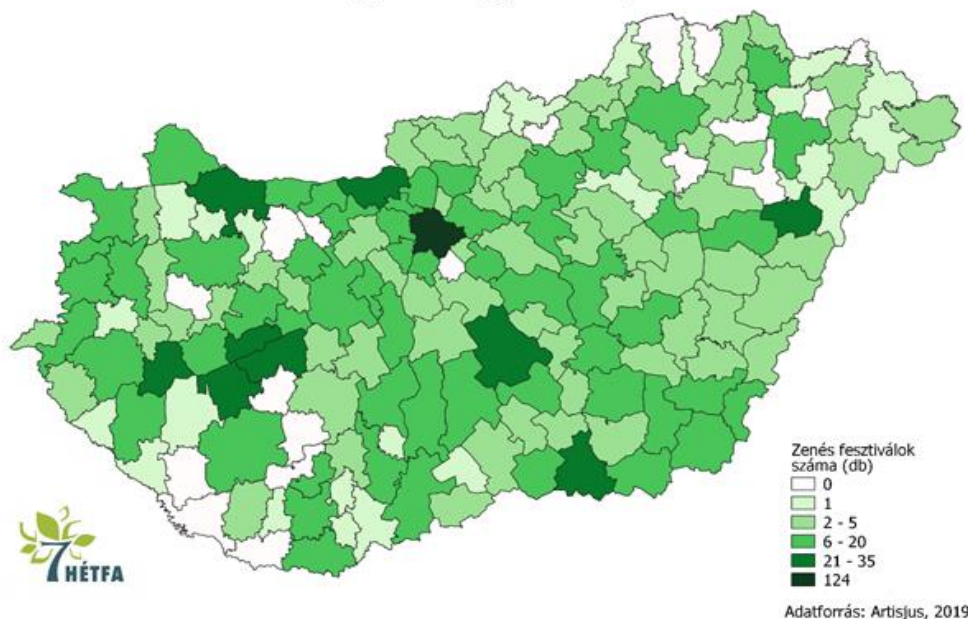
A fesztiválok elmaradása sajnos jelentős gazdasági károkat is okozott. Az alábbi táblázatban látható, hogy a fesztiválok által termelt GDP hatás és a kereslet kiesés nagyon jelentős. A fesztiválok elmaradása 2020-ban nagyon komoly károkat okozott, nem csak a cégeknek, de a gazdaságnak is, ha 2021-ben is elmaradnak a fesztiválok az egy-egy cégnek a végleges bedőlését jelentheti, ami jelentősen hat a GDP-re is a továbbiakban.

Elmaradó fesztiválok	Kereslet kiesés (mrd Ft)	GDP hatás (mrd Ft)	Hatás a 2019. évi GDP arányában (% folyóráon)
Nyári és őszi fesztiválok maradnak el	56	-442,72	-0,95%
Nyár eleji fesztiválok maradnak el	28	-195,75	-0,42%

Forrás: HÉTFA Kutatóintézet becslése

A legnagyobb bevétel kiesést, valamint ezáltal a legnagyobb GDP kiesést „termelő” fesztiválok a könnyűzenei fesztiválok. A legtöbb ilyen fesztivál elmarad. A 2018-as adatok szerint ez 124 fesztivál, a valóságban amúgy ez több lehet.

Zenés fesztiválok száma Magyarország járásaiban, 2018



Forrás: Artisjus

A szakmai szervezetek sajnos a járvány ideje alatt nem tudták megfelelő mód képviselni a szakmai érdekeit, kormányzati segítség nem igazán érkezett, leszámítva a bértámogatást, azonban a szektorra jellemző, hogy nem beralapon, hanem számlázásan foglalkozta a dolgozókat, így ez sem volt igazi érdemi segítség. A fesztiváloknak ugyan kiírtak egy pályázatot az év végén (a szakmai csoportban én is dolgoztam) de sajnos addigra már sokan mentek tönkre, nem volt lehetőségük beadni a pályázatot, továbbá az nem egy „garancia program” volt, hanem egy szakmai alapon lévő pályázati rendszer volt

Meglátásom szerint a fesztiváloknak a piaci egy kicsikét tisztult ugyan a járvány miatt, de érdemben nagy változás nem történt sajnos. Összefogás nem lesz, közös gondolkodás nem lesz, pedig továbbra is ez lenne a megfelelő irány. Sok fesztivál tönkrement, sok megszűnt, de az biztos, hogy a járvány előtti fesztivál élet már nem fog visszatérni, soha többé.

7. Szakirodalom

1. Allen, Johnny; O'Toole, William; Harris Robert; Mc Donnell, Ian: Festival and Special Event Management, JohnWiley and Sons, Australia, 2008
2. Andersson, T. D. – Getz, D. (2009): Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30 (6), pp. 847-856.
3. Atkin, D. (2004): *The Culting of brands*, Portfolio: New York.
4. Benedek Mariann - Stark Judit (2009): „Fesztiválvilág”, *Turizmus Bulletin*, 3, pp. 35- 44.
5. Bughin, J. – Doogan, J. – Vetvik, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2010, April, 1-9. o.
6. Ballantyne, J. – Ballantyne, R. – Packer, J. (2014): Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18 (1), 65–83. Elektronikusan elérhető: <http://mek.oszk.hu/10100/10187/10187.pdf> Letöltés időpontja: 2021.04.02.
7. Belk, R. W. (1996): *Studies in the New Consumer Behaviour*. In Miller, D. (ed): *Acknowledging consumption*. Routledge: New York, 58–95
8. Crompton, J.L. - McKay. S.L. (1997), „Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), pp. 425–439.
9. Cova, B. (1997): Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products and services. *European Journal of Marketing*. 31 (3/4) 297-316.
10. Dér Csaba Dezső (2011): MIÉRT JÓ „ZÖLD”-NEK LENNI? A KÖRNYEZETVÉDELEM HELYE A FESZTIVÁLOK VILÁGÁBAN; Elektronikusan elérhető: <file:///C:/Users/valaki/Downloads/Dr%20Csaba%20Dezs%20-%20Mirt%20j%20zld-nek%20lenni.pdf> Letöltve: 2021.04.25.
11. Freyer, F. (1997), *Tourismus-marketing: marketorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, Wien.
12. Getz, Donald (2005), *Event management and event tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation
13. Goldblatt, Joe. (2002), *Special events best practices in modern event management* New York: International Thompson Publishing Company
14. Hunyadi Zsuzsa – Inkei Péter – Szabó János Zoltán (2006): *Fesztivál-világ. NKA kutatások 3. KultúrPont Iroda: Budapest.*
15. Hunyadi Zsuzsa. (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. MTA Szociológiai Kutatóintézet: Budapest. Elektronikusan elérhető: <http://mek.oszk.hu/10100/10187/10187.pdf> Letöltés időpontja: 2018. április 10.
16. Iványi Tamás – Biró-Szigeti Szilvia (2016): Oszd meg és hashtagelj! Közönség-részvétel és élménymegosztás a turizmusban. In: Fehér, A. – Kiss, V. Á. – Soós, M. – Szakály, Z. (szerk.) *Hitelesség és Értékkorreláció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen. 706–715. Elektronikusan

- elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d517:oszd-meg-es-hashtagelj> Letöltés időpontja: 2018. április 10.
17. Józsa László (2014): Marketingstratégia – A tervezés gyakorlata és elmélete. Budapest: Akadémiai Kiadó.
 18. Kazár Klára (2014): Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. In: Hetesi, E. – Révész, B. (szerk.) „Marketing megújulás”. Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar. Szeged. 49–60. Elektronikusan elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d346:fesztivallatogatast-befolyasolotenyezok-vizsgalata-fokuszalva-a-marka-szerepere> Letöltés időpontja: 2018. május 17.
 19. Kazár Klára (2016): A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata zenei fesztiválok esetén PLS útelemzés segítségével. Szeged – Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar. Elektronikusan elérhető: http://doktori.bibl.u-szeged.hu/2922/1/kazar_klara_disszertacio.pdf Letöltve: 2018. 11. 01.
 20. Kazár Klára (2013): Márkaközösség pszichológia érzetének megjelenés egy zenei fesztivál esetén. Elektronikus elérhető: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d319:markakozosseg-pszichologiai-erzetenek-megjelenese-egy-zenei-fesztival-eseten> Letöltve: 2021.04.25.
 21. Kundi Vitkória (2012): Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása. Budapest Tér és Társadalom. Elektronikusan elérhető: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjlvMTEjrPeAhWKqaQKHTw8D0QQF-jAAegQICBAC&url=https%3A%2F%2Ftet.rkk.hu%2Findex.php%2FTeT%2Farticle%2Fdownload%2F2080%2F4628%2F&usg=AOvVaw3muHdfv-FtB8N1sZW5urHt> Letöltve: 2018. 10. 31.
 22. Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27 (4) 412-432.
 23. Moldovan, S. – Goldenberg, J. – Chattopadhyay, A. (2011): The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 2, 109-119. o.
 24. Mitev A. – Markos-Kujbus É. (2013): Önkéntes üzenetalkotás: A pletyka mint kommunikációs eszköz. In Horváth D. – Bauer A. (szerk.): Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó, Budapest, 399-418. o.
 25. Schouten, J. W. – McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. 22 (1) 43-61.
 26. Sirgy, J.M. – Lee, D-J. – Johar, J.S. – Tidwell, J. (2007): Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 61 (10) 1091-1097.
 27. Sirgy, J.M. 1982: Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9 (3) 287-300.
 28. Sulyok Judit – Sziva Ivett (2010): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái In: Piac és Országtanulmány, Turimus Buletin. Elektronikusan elérhető: neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-bulletin/piac-orszagtanulman Letöltés időpontja: 2018. október 14.

29. Töröcsik Márta (2011): Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó: Budapest.
30. Zsigmond-Heinczinger Száva, Németh Szilárd (2020): Fesztiválmarketing – Fesztiválkörkép Magyarországról. in Ercsey Ida (szerk.): Marketing a digitalizáció korában. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN: 978-615-5837- pp. 469–481. Link: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/konferenciakotek/d877:fesztivalmarketing-fesztivalkorkep-magvarorszagrol> Letöltés ideje: 2021. április 2.
31. Zsigmond Száva – Németh Szilárd – Tóth Péter – Ernhaft Attila (2018) Fesztiválkávészó – a fesztiválok marketingtevékenységének kutatása kvalitatív eszközökkel. Tér-Gazdaság-Ember folyóirat
32. Westbrook, R. A. – Oliver, R. L. (1991): The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91. o.
33. Westbrook, R. A. – Reilly, M. D. (1983): Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In Bagozzi, R. P. – Tybout, A. M. (eds): *Advances in Consumer Research Volume 10*. Association for Consumer Research. Ann Arbor, 256-261. o.
34. Westbrook, R. A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270. o.

8. Mellékletek

1. Sz. Melléklet – A kutatásban használt interjú

Fesztivál kutatás

Mélyinterjú

Bemelegítő kérdések:

1. Miért jött létre a fesztivál? Kiknek szól elsősorban? (Hogyan tudná meghatározni a fesztivál elsődleges célcsoportját?) Miért egyedi vagy más a többi hazai fesztiválhoz képest?
2. Mutassa be a fesztiválját!
 - a. fontosabb infókat, amiket meg kell tudni:
 - i. helyszín, lokáció
 - ii. múlt
 - iii. téma – összetettség
 - iv. látogatók száma
 - v. mekkora csapattal dolgozik
 - vi. hogyan oszlanak meg a bevételek
3. A fesztivál előkészítése, hogyan és mikor kezdődik meg?
4. A fesztivál működéséhez szükséges anyagi forrásokat honnan tudják biztosítani, ha lehet tudni mennyi az állami támogatás, ha van, illetve a költségvetésnek mik a fontosabb tényezői, esetleg százalékos szinten megadva?

Kérdések – Szolgáltatás

1. Mi a szolgáltatás tartalma? (koncertek, más kulturális programok (mik?), kulináris elemek, szállás, egyéb)
2. Mutassa be a fesztivál márkáját! Milyen a márkaszemélyiség? Hogyan illeszkedik ez a célcsoporthoz?
3. A fesztivál miként hozza a programot nyilvánosságra? Mit használ elsődleges kommunikációs eszközként? Honlap vagy esetleg nyomtatott műsorfüzet?
4. Amennyiben műsorfüzetet használ, mi szerint választ partner/céget? Esetleg régióként terjeszti? Mennyi idővel a fesztivál előtt jelenik meg a program, illetve mennyivel előtte a műsorfüzet? Mennyire fontos a helyszíni jelenlét? Esetleg használnak a fesztiválhoz kapcsolódó applikációt?

Kérdések – Árazás

1. Ingyenes a fesztiválra a belépés, vagy jegyet lehet/kell váltani? Amennyiben jegyes, milyen konstrukciók vannak? Milyen szempontok/szereplők befolyásolják az árképzést, árazást?(emelések, akciók, kedvezmények, stb.)
2. Megítélésük szerint milyen a fesztivállátogatók árrugalmassága?

Kérdések – Értékesítés

1. Amennyiben belépőjegyes a fesztivál, vagy akár csak egy program, a jegyeket hol/milyen módon lehet megváltani? (Viszonteladók, jegyértékesítési hálózat

szereplői) Az értékesítési csatornák, hogyan és milyen százalékban oszlanak meg?

2. Mikor indul a jegyértékesítés?

Kérdések – Promóció – marketingkommunikáció

1. Mi a kommunikációs tevékenység célja? (program bemutatása, fesztivál márkaimázsának kommunikációja, új fesztivállátogatók vonzása, törzsközönség informálása...)
2. A fesztivál életében mennyire jelentős a promóciós tevékenység? Mennyire fontos az új célcsoport elérése, vagy már csak a meglévő célcsoport minél szélesebb körű elérése a terv?
3. Ha röviden kellene megfogalmazni, mi a fesztivál kommunikációjának üzenete, mi lenne az? Ez változik évről évre vagy konstans és a fesztivál márkaszemélyisége határozza meg?
4. Éves szinten körülbelül a fesztivál teljes költségvetésének hány százalékát tudják elkölteni promóciós célokra? A jegyértékesítés elősegítésére használnák-e valamilyen kuponos, vagy kedvezményes oldalt? Ha igen, akkor miért, ha nem akkor miért? Negatív és pozitív tapasztalatok?
5. A fesztivál részt szokott-e venni valamilyen kedvezményes akcióban? Last minute? Black Friday etc.?
6. A potenciális látogatók honnan értesülnek a fesztiválról, a programokról?
7. A kommunikációban mely felületek a meghatározóak? Hagyományos (ATL) tömegmédiák (TV, rádió, óriásplakát, nyomtatott újság, mozi) vagy inkább a közvetlenebb (célcsoportspecifikusabb, BTL – PR, propaganda, SP, PS, DM) kommunikációs elemek a meghatározóbbak? Mekkora a szerepe az online (TTL) elemeknek a kommunikációban?
8. A facebook oldaluknak, valamint a honlapjuknak (ha van) milyen eléréseket tudnak generálni? Napi vagy heti szinten nézve?
9. Esetleg használnák más social media felületet, instagram, snapchat, twitter etc.?
10. Miként tartják fent egész évben a potenciális látogatók érdeklődését?
11. Esetleg van a fesztiválnak saját marketing felülete a közösségi oldalon és a web-lapon kívül? Például saját hirdető tábla, a helyszínen, vagy saját blog?
12. A fesztivál a helyszínen milyen felületeket használ a látogatók tájékoztatása érdekében?
13. A fesztiválnak vannak barter megállapodásból szerzett reklámfelületei, ha igen, akkor milyen fajták, mekkora számban vannak jelen, mi az ellenszolgáltatás cserébe.
14. A sajtó milyen mértékben van jelen a fesztivál életében? Milyen jellegű és témájú sajtóorgánumok jelentetnek meg cikket a fesztiválról?
15. Méri-e, ha igen, hogyan a kommunikációs tevékenység hatékonyságát?

Kérdések – Fesztivál szerepe, hatása

16. A fesztivál milyen hatással van az adott régió, valamint az adott település (város – falu) életére?
17. A fesztivál mennyire ismert országos szinten? Esetleg van felmérés arról, hogy a látogatók honnan és milyen arányban érkeznek a rendezvényre?

18. A fesztivál milyen negatív és milyen pozitív változásokon ment keresztül az elmúlt időszakban?
19. A fesztivál rendelkezik-e saját brandes termékekkel, mennyire fektetnek nagy hangsúlyt a merchandising-ra?
20. Mennyire tudja a fesztivál felhasználni kommunikációjában a térség adottságait?
21. Milyen hatással van a fesztivál a környezetére? (gazdasági, társadalmi, ökológiai)

Levezető kérdések:

1. Ha lenne lehetősége változtatni valamit a fesztivállal kapcsolatban, mi lenne az?
2. Mivel lehetne a fesztivált még jobbá tenni? A szervezést könnyebbé? Esetleg nagyobb állami támogatás?

