

Fesztiválok marketingtevékenységének kutatása kvalitatív eszközökkel

Research of festival's marketing activities with qualitative methods



Absztrakt

A tanulmány célja egy hazai fesztiválokkal foglalkozó leíró kutatás módszertanának és egyes (rész)eredményeinek bemutatása, kiemelten a fesztiválok marketing tevékenységének elemzésére, amely során kvalitatív adatgyűjtési technika alkalmazására került sor: világkávézó és interjúk formájában. A kutatás során fesztiválszervezők és a fesztiválok marketingtevékenységért felelős vezetőinek megkérdezése történt meg. Az elemzés struktúrája követi az általános marketing mixet, melyhez kapcsolódóan az elemzés során világossá vált, hogy a fesztiválok esetén az ad hoc marketing tevékenység nem elégséges, a szolgáltatástervezés folyamata legalább olyan összetett, mint más üzleti vállalkozások esetén, valamint, hogy a digitalizáció begyűrűző hatása befolyásolja és alakítja a fesztiválok által végzett marketingtevékenységet is.

Kulcsszavak: fesztiválmarketing, kvalitatív kutatás, világkávézó

Abstract

The purpose of the descriptive study is to interpret the methodological background and some (partial) results of the research on inland festivals with a focus on the marketing activities of festivals. Qualitative data collection techniques were used: the world café methodology and qualitative interviews. In the course of the research, asking took place amongst festival organizers and managers of marketing departments. The analysis of the collected data follows the sequence of the general marketing mix. According to the research ad hoc marketing activities are not sufficient for festivals, as well as it was explored that the process of service design is at least as complex as in the case of other businesses and the spill-over effect of digitalization influences and transforms also the festival's marketing activities.

Key words: festival marketing, qualitative research, world café method

BEVEZETÉS

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

A tanulmány a fesztiválokat mint a magyar kultúraipar egyik legjelentősebb tényezőjét mutatja be, ennek kapcsán arra keresi a választ, hogy a fesztiválmarketing gyakorlatában elkülöníthetők-e általánosan, minden szereplő által értelmezett és használt gyakorlatok és emellett melyek azok az egyedi fesztiváladottságok (szervezői, célcsoport, tematika, időtartam) amelyek újszerű marketing megoldások megszületéséhez és használatához vezetnek, vagy nehezítik a máshol bevált gyakorlatok adaptálását. A kérdések megválaszolásához a fesztiválszervezők bevonásával lebonyolított két kvalitatív jellegű adatgyűjtés (fesztiválszafari – részben strukturált interjúk lekérdezés és egy fesztiválkávézó) eredményei szolgáltak.

1. FESZTIVÁLOK MAGYARORSZÁGON

Az elsődlegesen vizsgálandó kérdés a tanulmánnyal kapcsolatban az, hogy mi a téma aktualitása, miért érdemes a fesztiválokkal és azokhoz kapcsolódóan kiemelten a marketing kérdéseikkel foglalkozni. A téma jelentőségét, valamint a kutatás indokoltságát számos érveléssel tudjuk alátámasztani. Egyrészt kiemelendő, hogy a fesztiválok széles társadalmi réteget érintenek és mozgatnak meg: Hunyadi (2004) megállapítása szerint Magyarországon 4,5 millió 14–70 éves állampolgár volt a 2003-as évben valamilyen kisebb-nagyobb rendezvényen vagy fesztiválon. A nagyságrend az elmúlt időszakban tovább bővült, hiszen Pavluska és társai (2018) kutatásai alapján 2017-ben a 15 és 74 éves magyar lakosság csak 24%-a nem vett részt semmilyen fesztiválon, így kijelenthető, hogy a fesztivállátogatás egyfajta trendként azonosítható. Antalóczy és társai (2009, 312) magyar kultúrafogyasztás trendjeivel és sajátosságaival foglalkozó tanulmánya szerint a „fesztiválok, falunapok, a helyi közösségek mindennapjaiba beágyazódó kulturális tevékenységek”.

Ezen trendet ugyanakkor nem lehet a nagy, nemzetközileg ismert hazai fesztiválok látogatásával azonosítani, hiszen mint azt szintén Hunyadi (2004) kiemeli, a helyi fesztivál és az ismert, nagy tömegeket megmozgató fesztiválok tekinteté-

ben a látogatói preferenciák 50-50%-ban oszlanak meg. A fesztiválok reklám- és marketingkommunikációs-tevékenysége a pénzügyi lehetőségeik függvényében nagyon változatos képet mutat (Hunyadi et al. 2006), amely az online kommunikáció térnyerésével még inkább diverzifikálódott mintázatok megjelenését indukálja.

A fesztivál-látogatás népszerűsége (nemzetközi és hazai tekintetben egyaránt) az elmúlt években nőtt, ennek okaiként egyaránt azonosíthatók kínálati és keresleti oldali tényezők is (Sulyok, 2010): egyrésztől folyamatosan bővül és sokszínűvé válik a fesztiválkínálat, másrészt, a lakosság is egyre szívesebben vesz részt a lakóhelyén vagy azon kívül tartott rendezvényeken. 2007. január és 2010. március között a magyar lakosság 65,1%-a vett részt legalább egy hazai fesztiválon (Sulyok, 2010). További növekedés is azonosítható a kínálat szélesedésével; ugyanis a magyar lakosság 91,2%-a ismer valamilyen hazai fesztivált (Sulyok, 2010). Ezen trendet támasztja alá a Pavluska (2016) is: a leglátogatottabb kulturális színterek – a fesztiválok, a mozik, a könnyű zenei koncertek – beleillenek abba a trendbe, amely szerint a kultúrafogyasztás területén is egyre inkább eltolódnak a preferenciák a szórakoztató műfajok felé.

Kazár (2013; 2014; 2016) több tanulmányában fogalmaz meg a fesztiválmenedzsment számára javaslatokat a nagy kihívásként értékelt marketing tevékenység professzionalizálásra vonatkozóan. Elsőként megállapítja, hogy a zenei fesztiválok számára a fesztiválhoz való ragaszkodás és újr látogatási szándék növelése céljából érdemes lehet márkaközösség építő tevékenységet végezni. Másodsorban a márkaközösség építése szempontjából hangsúlyos feladat lehet szervezői oldalon a csoportos programok szervezése, amelyek közösségi élményt jelenthetnek. Harmadrészt, a fesztivállal való általános elégedettség fenntartása és növelése a szájreklám szempontjából játszik fontos szerepet, amely a fellépőkkel (line up) való elégedettség tekintetében jelenik meg kiemelten.

Mindezek mellett vizsgálható az, hogy a fesztiválszervezők milyen irányokba fejlesztették szervezői gyakorlatukat az elmúlt 3-4 évben a digitalizációs és egyéb társadalmi trendek hatására (Iványi-Bíró-Szigeti, 2016).

A téma vizsgálatát indokolja a fesztiválok körének, piacának gyors növekedése, továbbá a zenei fesztiválok gazdasági-, társadalmi-, turisztikai- és kulturális pozitív hozadékainak megjelenése, mint arra Kazár (2014), valamint, amelyre korábbi munkáiban Kundi (2012; 2013a; 2013b) is rávilágít. Mivel a hazai szakirodalomban főleg egyes fesztiválokkal kapcsolatban elkészült elemzések érhetőek el, így a tanulmány hiánypótló összehasonlító elemzéseként értelmezhető több neves hazai fesztivál azonos módszertannal történő együttes vizsgálatával.

2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatást adatgyűjtése alapján a kvalitatív jellegű kutatásokhoz soroljuk, mivel egy szakértői mélyinterjú leíró kutatásból, valamint egy részvételi módszeren alapuló világvakázó (Brown et al., 2007; Gáspár et al., 2014) módszertanú kutatásból áll. A tanulmány megírása során alkalmazott kutatási módszertan(ok)

alkalmazásának megfelelőségét alátámasztja az is, hogy a kvalitatív kutatásoknak növekvő jelentősége figyelhető meg a marketing tudományának területén (Simon, 2016). A hazai marketing irodalomban is találhatók olyan kutatások, amelyek alkalmazzák a kevert módszertani, illetve kifejezetten kvalitatív megközelítést (Nyíró et al., 2012).

A kutatócsoport keretében működő Fesztiválok marketingtevékenységét vizsgáló kutatásunk mélyinterjúkon (Kvale, 2005) alapuló adatgyűjtésének és elemzésének elsődleges célja, hogy a kutatás során a vizsgált fesztiválok marketing tevékenységéről teljes 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 marketingkommunikációt – mindezt a vizsgálatot a szolgáltatásmarketing elvárásainak megfelelően – kiegészítve a szolgáltatásnyújtás folyamatával, annak emberi oldalával és fizikai környezetével. Így a fesztivál gazdasági és társadalmi hatásainak és jövőképeinek feltárása is céljaink között szerepelt. Ennek alapján a fesztiválok marketing tevékenységének körbejárása a kvalitatív módszertanú kutatások körébe sorolható félig strukturált interjúk alkalmazásával, valamint a világvakáció módszertanát segítségül hívó workshop keretében feltárt eredmények segítségével valósulhat meg. 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, emellett milyen eszközök és üzenetek segítségével kommunikálnak, valamint ezáltal hogyan építik fel a fesztivál márkáját.

2.1. 'FESTIVÁLSZAFARI' MINT MÓDSZERTAN

A 2017 május és 2018 október között lefolytatott, 16 félig strukturált interjú során 5+2 kérdéscsoportba – a fesztivál ötlete; a fesztivál mint szolgáltatás értelmezése, az árazás kérdései, a disztribúció kérdései, a kommunikációs politika, a fesztiválok hatása és a fejlesztési lehetőségek – sorolt kérdés mentén vizsgáltuk a fesztiválok marketingtevékenységét. Az interjúk során olyan, fesztiválokkal kapcsolatban álló és azok szervezésében aktívan résztvevő ötletgazdák, fesztivál-szervezőkkel, tulajdonosokkal, marketing és kommunikációs szakemberekkel készítettünk interjúkat, akik tapasztalatukkal, meglátásukkal képesek hozzájárulni a terület sajátosságainak megismeréséhez. Az interjúrendszerre mint egyfajta túrára tekintünk, ahol a későbbiekben kihangsúlyozásra kerülő egyedi esetek feltárása volt a cél, és amely különlegessége miatt kapta a kutatócsoport által a 'szafari' elnevezést. Az interjúsorozat során megkérdezettek listáját az 1. számú táblázat szemlélteti, amely során az interjúalanyok (akik a fesztiválok szervezői és a fesztiválok marketingtevékenységért felelős vezetői voltak) anonimitásra vonatkozó kérésének megfelelően csak a fesztivál földrajzi elhelyezkedése (régió), látogatószáma, valamint témája került bemutatásra. A fesztiválszervezők kérést figyelembe véve, az eseményeket betűkódokkal láttuk el az anonimitás érdekében.

1. táblázat: Az interjúk kutatás során vizsgált fesztiválok bemutatása

Table 1 Introduction of festivals investigated at ‘festivalsafari’

Kód	Fesztivál területi elhelyezkedése	Résztevői létszám 2017-ben (fő) ^[1]	A fesztivál típusa	Indulás éve
A	Közép-Magyarország	4 200	művészeti/színházi	2014
B	Dél-Alföld	50–60 000	gasztronómia	2008
C	Észak-Magyarország	30–40 000	művészeti/zenei-színházi	2001
D	Nyugat-Dunántúl	6–7 000	művészeti/zenei	2013
E	Nyugat-Dunántúl	12–15 000	összművészeti	2008
F	Közép-Dunántúl	30 000	művészeti/ film és zenei	1991
G	Dél-Alföld	65–72 000	művészeti/színházi	1931
H	Közép-Dunántúl	10 000	összművészeti	1989
I	Közép-Dunántúl	100 000	összművészeti	1993
J	Dél-Dunántúl	3 000–3 500	összművészeti	2016
K	Közép-Magyarország	35–40 000	gasztronómiai	1991
L	Közép-Dunántúl	200 000	összművészeti	1990
M	Dél-Dunántúl	50–60 000	összművészeti és gasztronómiai	2008
N	Észak-Alföld	105 000	művészeti/zenei	2008
P	Észak-Magyarország	4 000	összművészeti és gasztronómiai	2016
R	Közép-Magyarország	100 000	művészeti/zenei	2004

Forrás: Saját szerkesztés

Az interjúalanyok kiválasztása a nem valószínűségi mintavételi technikák közül az önkényes és hólabda technikával végzett mintavétel keverékével történt meg, amely esetben a mintába azokat a fesztiválokat választottuk be, amelyeket valamilyen oknál fogva (regionális elhelyezkedés, tematika, múlt, résztvevői létszám stb.) alkalmasnak ítéltünk a téma vizsgálatára, valamint amelyek lehe-
tőséget biztosítottak a téma sokoldalú megközelítésére. A minta így nem felel

[1] Azon fesztiválok esetén, amelyek nem belépőjegyes fesztiválok a látogatói létszámadatok a fesztiválszervezők által megadott, becsült adatok.

meg a reprezentativitásnak, azonban összeállításánál azt a nézőpontot vettük figyelembe, hogy míg a kvantitatív kutatások során elvárás a reprezentativitás és a véletlenszerűség, addig a kvalitatív kutatások során választható az adatok gazdagítását és árnyalását biztosító szakértői mintavétel is. Bokor és Radácsi (2006) szerint nem csak „megengedett”, hanem egyenesen kívánatos a különleges esetek felkutatása, a lehető legnagyobb változatosság elérése, a kutatási kérdés szempontjából kritikus esetek megtalálása, amelyre a minta összeállításánál széleskörűen törekedtünk.

A megkérdezés során a marketing mix felépítését követtük, hiszen szükségesnek gondoltuk a termékpolitikához kapcsolódóan vizsgálni a termék(rész) stratégiát, szolgáltatástartalmat (elvárt termék, kiterjesztett termék tartalom); minőségpolitikát; márkázást – ide értve a fesztiválok szerepét és kapcsolatát a városimázzsal, városmárkával, országmárkával (Gombos, 2013; 2016a; 2016b), a márkaérték vizsgálatát, a márkanagykövetek szerepét, a szeretetmárkák fontosságát, márkaközösségek szerepét; termékéletpályát. Az árazási kérdések tekintetében a vizsgálat tárgyát képezi, az árak kialakítását meghatározó tényező, az alkalmazott árképzési módszer(ek), illetve a speciális árazási technikák alkalmazása. Az értékesítési csatorna politikához kapcsolódóan a jegyértékesítés menetét és az alkalmazott felületeket, platformokat (online jegyértékesítési rendszerek, viszonteladók, bolti értékesítés, kuponoldalak szerepe) vizsgáltuk meg, illetve az ezekkel kapcsolatos tapasztalatokat. A marketingkommunikációs politikánál a vizsgálat alapvető struktúráját az 5M modell (Józsa, 2014) adta – így vizsgáltuk a Mission (cél, misszió); a Message (üzenet); a Money (költségvetés); a Media (eszközök/ hogyan/milyen módon kommunikálják az üzenetet) és a Measurement (mérés/ mennyi potenciális fesztivál látogatót érnek el) elemeket. Kiemelten foglalkoztunk a kutatás során az alkalmazott média mix elemekkel, azok hatékonyságának megítélésével törekedve a POE (paid-owned-earned kommunikációs eszközök) elv (Corcoran, 2009) mentén történő strukturálásra.

Az interjúk mindegyik esetben személyesen kerültek lebonyolításra körülbelül 60–120 perc időtartam alatt, független helyszínen. Az interjú-átiratok alapján kialakításra került a tartalomelemzésre alkalmas dokumentumlista.

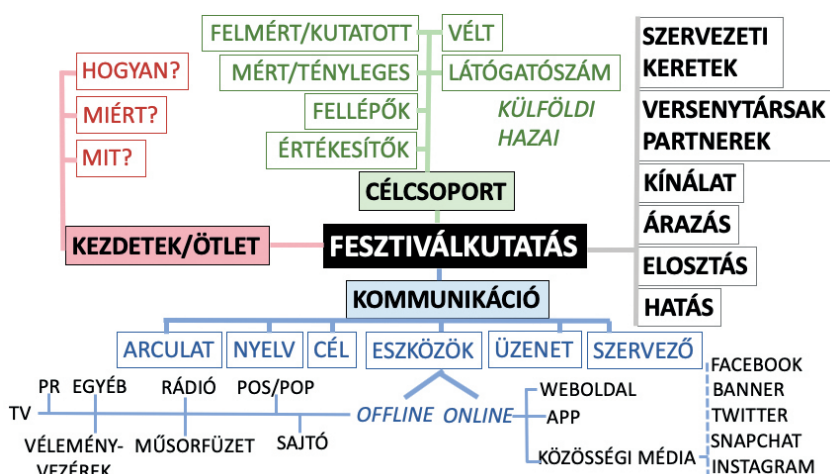
Az elemzés során az adatok vizsgálatára alkalmazható módszerek a manuális szövegelemzés és a szövegrészek közötti kapcsolatelemzés. Megítélésünk szerint a vizsgálat tárgyát képező témakörben elkészített interjúk tartalma tekintetében nem a szövegrészek közötti kapcsolatokon van a hangsúly, így a manuális szövegelemzés módszertanát alkalmaztuk^[2], melynek során (1) nagy figyelmet fordítottunk az adatrendezésre; (2) intrakódolás segítségével vizsgáltuk a kódolás megbízhatóságát; illetve (3) elvégeztük a kódolás alapján a szövegek strukturális elemzését is (Sántha, 2013). A kódolási folyamat során párhuzamos kódokat

[2] Az elemzés során az NVivo 10.2.2. szoftvert alkalmaztuk, amely kvalitatív adatok elemzését teszi lehetővé (részben kvantitatív és vizuális módszerekkel) és a társadalomtudományok, gazdálkodási tudományok területén, a világon a három leggyakrabban alkalmazott ilyen típusú elemző-szoftver egyike (Sántha, 2013).

és hierarchikus rendszert egyaránt alkalmaztunk. Mindezek mellett a strukturális elemzés második szintjén a szövegnek (a diskurzusnak) értelmet, irányt adó implicit struktúrák dekódolására is kísérletet tettünk, hiszen ezek a szövegek nem egyszerű leírások, hanem a végkifejlet (értelem) szempontjából rendeződnek, alakulnak. Így a dekódolási folyamat bonyolult és a szubjektív hatásoktól sem mentes (Sántha, 2013). A kódolási folyamat során nyílt kódolást követően axiális kódolást alkalmaztunk, melynek alapján egy kódolási paradigmát (elméleti modellt) állítottunk fel, ennek során vizuálisan ábrázoltuk (1. ábra) a kategóriák közötti kapcsolatot (Mitev, 2015). A kódstruktúrát az 1. számú ábra szemlélteti.

1. ábra: Az interjúkutatás során alkalmazott kódstruktúra

Figure 1 Node structure used in the process of analysing the interviews of ‘festivalsafari’



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás korlátai között említhetjük a longitudinalitás hiányát, mivel az adatfelvétel egy adott időpillanatban megfigyelhető jelenségeket mutat be, nem veszi ugyanakkor figyelembe az interjúalanyok adott pillanatbeli személyes-, és pszichológiai állapotát sem. Korlátnak tekinthető továbbá, hogy habár igyekeztünk a régiókat lefedő mintaelemeket választani, egyes régiók mégis alulreprezentáltak a mintában. Ugyanakkor megfigyelhető az is, hogy a tisztán gasztronómiai témájú fesztiválok is kis arányban képviseltetik magukat a mintában, míg a zenei és összművészeti fesztiválok kis mértékben felülreprezentáltak. A fesztiválsafari eredményeit a tanulmány 3. fejezetében mutatjuk be.

2.2. 'FESZTIVÁLKÁVÉZŐ' MINT MÓDSZERTAN

A fesztiválszafari eredményeinek validálására egy világkávészó módszertanú kutatással került sor. A részvételi (participatory methods) módszertanok közé sorolható világkávészó módszertan alkalmazható a kreatív gondolkodás és változásmenedzsment eszközként (Kurucz, 2009; Ruzsa, 2009), vagy a stratégiaalkotás technikájaként is. A világkávészóra jellemző a tematikus, nyílt végű megközelítés (Slocum, 2003), egyben a módszer a szcenárió műhely megközelítés rokona (Andresen-Jaeger, 1999). A világkávészó működése során a hangsúly az ötletek megjelenítésén és összekapcsolásán van, nem az eredmény kidomborításán, mindazonáltal alkalmas az ismeretek szintetizálására. Így a részvételi módszeren – világkávészó módszertan (Gáspár et al., 2014) – alapuló kutatásunk célja nemcsak a fesztiválok marketing tevékenységének vizsgálata, hanem az ok-okozati összefüggések, jó-, és rossz gyakorlatok feltárása, valamint validált jövőbeli lehetséges fejlesztési irányok meghatározása.

A módszertannak fontos sajátossága a gondolatok összefűzésének, ütköztetésének és hálózatba fűzésének lehetősége. A felépítés tekintetében továbbá jellemző a módszertanra a résztvevők rotációja a különböző kávéházi asztaloknál (asztalrotáció), valamint az összegzés/plenáris ülés (Slocum, 2003).

Fontos kiemelni a témafüggő elnevezés jelentőségét, ami egyben a módszer adott problémára, kérdésre történő adaptálására is lehetőséget teremt – ezért is éltünk a 'Fesztiválkávészó' elnevezéssel. A fesztiválkávészó operatív lebonyolításának menetét, valamint az ahhoz kapcsolódó eredményeket a 4. fejezetben mutatjuk be.

3. A FESZTIVÁLSZAFARI EREDMÉNYEI

Az elemzések során azt a hagyományos struktúrát követjük, amely a *Business Model Canvas*-ból (Osterwalder-Pigneur, 2012) indul ki, azaz ötletet és a hozzá kapcsolódó értékaíjanlatot, a célközönséget, valamint az alkalmazható kommunikációs csatornákat veszi górcső alá, figyelembe véve hogy a tanulmány terjedelmi korlátai a hagyományos értelemben vett marketing mix valamennyi elemének vizsgálatát nem teszik lehetővé.

3.1. A FESZTIVÁLOK LÉTREJÖTTÉNEK OKA ÉS HÁTTERE

A fesztiválok létrejöttének megközelítését Sinec (2017) elmélete alapján vizsgáltuk. Sinec nyomán a legfontosabb kérdésként merült fel, hogy egy fesztivál létrejötte esetén milyen sorrendiségben kerülnek megválaszolásra a következő kérdések: *Mit?* (termék, tevékenység, szolgáltatási csomag), *Hogyan?* (milyen csatornákon juttatjuk el a fogyasztóhoz); *Miért?* (okok a tevékenység végzésére, vízió).

A megkérdezések során a fesztiválszervezők, ötletgazdák a legkülönbözőbb sorrendiséget és okokat nevezték meg a fesztiválok létrejöttével kapcsolatban. Abban a legtöbben egyetértettek, hogy egy új fesztivál esetében az egyik legfonto-

sabb teendő a fesztivál filozófiájának, irányának megadása, de abban már koránt sincs egyetértés, hogy a fejlesztési folyamatban mi miből következik. A két leggyakoribb minta, ami a fesztivál létrejöttének okaként kerül megnevezésre (1) valamiféle hiánypótlás, valamint (2) a területre jellemző sajátosságok és hagyományok megőrzése.

Előfordulhat, hogy az adott térségben *„sok más fesztivál volt már, de adott profilú még nem”* (E fesztivál), de adódhat olyan eset is, amikor adott profillal még nem jött létre fesztivál. Hiánypótlónak számítanak azok a kezdeményezések is, amikor adott szakterülettel – pl. borászat, sörfőzés, kolbászkészítés – foglalkozó szakembereket fogják össze, *„hogy legyen lehetőség valahol személyesen is találkozni szakmabeliekkel”* (K fesztivál), a célközönséggel, vagy csupán marketingtevékenységre teremtenek lehetőséget. Több esetben előfordul, hogy korábbi kezdeményezések abbamaradnak, és a helyüket veszi át egy új fesztivál.

Szintén visszatérő motívum a fesztiválok létrejöttének okára, hogy az adott területi egység rendelkezik valami olyan hagyománnyal, kulturális sajátossággal, amit érdemes fenntartani, illetve széles körben megismertetni, az adott földrajzi területen kívül élő, potenciális célcsoporttal is. A megkülönböztetés megjelenhet a fesztivál témájában és tematikájában is, hiszen egyes fesztiválok azért kerültek létrehozásra, mert hagyománypótló szerepet töltenek be, fenntartják a szemléletmódot és ápolják a fesztivál témáját adó életművet.

A „Miért?” kérdésre adandó válaszok között találhatunk arra utaló motívumokat is, hogy a fesztivál ötletgazdái valami maradandót akarnak létrehozni. *„A szervező csapat tagjai rendelkeztek tapasztalattal, amely a '90-es években rendezett fesztiválokról származott, valamint adott volt egy kedvelt és jól bevált helyszín [...]”. 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 márkanév segítségével és saját filozófiával.”* (N fesztivál)

Előfordul egyes fesztiválok esetén, hogy valamilyen alternatív cél érdekében jönnek létre, társadalmi, vallási vagy spirituális vonzattal és egy olyan szubkultúrához, vagy részközönséghez szólnak, akik azonosulni tudnak szemléletmódjával és mondandójával.

A fesztiválok ötleteit vizsgálva, legritkább esetben találkozhatunk olyannal, hogy nincs konkrét oka és indoka az életre hívásnak, illetve nem adott a szolgáltatástartalom, hanem elsőként kerül definiálására a szolgáltatás nyújtásának módja. Egyes fesztiválok esetén a kreativitás az a tényező, amelyet segítségül hívva törekednek valami újjal a telítődő piacon megjelenni. Más esetekben tapasztalataikra alapozva, egyfajta benchmarkot használva hozták létre a fesztivált: *„benchmarkot láttunk, ezt akartuk megismételni. Elég régi kezdeményezésről beszélünk, nem titkoltan a kultúrpolitika egyfajta prezentációja volt akkoriban. Inspirálóan hatott ránk egy közeli osztrák város hasonló területen megrendezett játéka. Annak a mintájára jöhetett létre a fesztiválunk”* (G fesztivál).

Legtöbb esetben mégis a „Mit?” kérdésre tudnak legelőször választ adni a fesztiválgazdák. Sokszor abból indulnak ki, hogy mit nem szeretnének kínálni. Máskor ennek pont az ellenkezője történik és olyan fesztiválprogram és kínálat létrehozása a cél, amely korábban még nem volt jelen a piacon: *„a gondolataink is arra irányultak, hogy valami olyan dolgot csináljunk, ami nem volt a világon... így jött létre a filmes és zenei fesztivál keveréke”* (F fesztivál).

Gyakori jelenség az is, hogy valamiféle iterációs folyamat során, többszöri változtatással, újraszabással alakul ki a fesztivál végleges profilja: *„hosszú volt maga a folyamat, míg kialakítottuk fesztiválunk végleges profilját. Művészi társaság szellemi termékeinek bemutatásával kezdődött, komolyzenei és színházi előadások bemutatásával bővült, később a rock színpad is a kínálatba került, majd ezen hármasság állandósult a palettán”* (L fesztivál). Más fesztiválok esetében is megfigyelhető, hogy egy többlépcsős folyamat eredményeképpen alakul ki a program, amelyre úgy tekintenek, mint folyamatosan fejlesztendő tényezőre.

A „Mit?”, a „Hogyan?” és a „Miért?” kérdéskörével kapcsolatosan a fesztiválszervezők elmondása szerint a „Hogyan?” sokszor háttérbe szorul aminek a végeredménye egy koncepció nélküli, széteső rendezvény lesz, pedig egy jól kitalált, összeszedett háttértörténet illetve logikai szál esetében könnyebb forrásokhoz jutni.

3.2. A FESZTIVÁLOK CÉLKÖZÖNSÉGE

A korábban vizsgált „Mit?” kérdésre adott válaszok legtöbbször meghatározzák azt is, ki vagy kik lesznek az adott fesztivál célközönsége. Egyes fesztiválok esetén a célcsoportot nagyon konkrétan meghatározzák majd az ő fogyasztói elvárásainak megfelelően alakítják a kommunikációs tevékenységet, illetve a szolgáltatási csomag összetételét. Bizonyos esetekben, ha a megcélolni kívánt csoport jól körülírható (például kulturált borfogyasztók), nem szükséges – és minden bizonnyal nem is rentábilis – az esetleges célpiacon bővítés. Megint más esetben, még ennél is konkrétan kerül lehatárolásra a kívánatos nézőközönség, *„[...]tovább kell haladnunk az időben. Nálunk mindig is a legnépszerűbb előadásokat rakták műsorra, amik a musical, az operett, valamint most, már évek óta jelen van opera is, a prózai, valamint szimfonikus zenekari előadások is. Már több mint 10 éve, minden évben van nézői kutatás. Ebben kitérünk a nézők szokásaira, anyagi helyzetére, lokációra. Ebből látjuk, hogy kétszer annyi nő vásárlónk van, mint férfi. Célcsoportunk egyértelműen a diplomás, idősebb, tanult hölgyek csoportja”* (G fesztivál).

Ezzel szemben bizonyos fesztiválok nem akarják és nem is tudják leszűkíteni közönségüket, így ugyan széles rétegeket érhetnek el, kommunikációs politikájuk kialakításánál azonban nehézségekbe ütközhetnek. Más megközelítések szerint a széles szolgáltatási paletta eredményezi a célközönség tágan történő értelmezését. Megint más esetekben megfigyelhető, hogy a kezdetben célcsoportnak vélt csoportot tudatosan, a kínált szolgáltatás, valamint az átalakuló fogyasztói szokásoknak megfelelően alakítják, így nyitott az egyetemistáktól a 35–40 éves korosztály felé az egyik fesztivál.

A fogyasztói igények követése és az arra történő reagálás a célpiac meghatározásának egy másik lehetőségét veti fel: több esetben folyamatosan alakuló szegmensekről beszélhetünk, ilyenkor a célcsoport együtt idősödik, változik a fesztivállal. A fesztivál életében eltelt évek más esetben is változásokat indukálnak. Lehetséges az is, hogy idővel „letisztul” a célcsoport és nem a kezdeti elképzelések válnak be, így a szervezőknek váltaniuk kell az új fogyasztóik kiszolgálása érdekében.

A célközönség kiterjesztése mellett gyakori jelenség az is, ha egyszerre több, tudatosan kialakított célcsoportot szólít meg a fesztivál. A célcsoport kialakításánál egyes esetekben a földrajzi szempontok játszanak szerepet, más esetekben a konkrét célcsoport a nem releváns fogyasztók kizárásának tudatos meghatározásával történt. A tudatosan kialakított célcsoportoknál külön figyelmet érdemelnek azok az esetek, amikor a döntéshozó és a finanszírozó, valamint a szolgáltatás elfogyasztója, vagyis annak élvezőjének személye elkülönül, mint például a gyermekeknek szóló előadások esetében, ahol a szülő, vagy a tanár a vevő. A célcsoportok meghatározásánál elkülöníthető eset az is, amikor a földrajzi alapon történő szegmentáció külön kiemeli a helyi/környékbeli lakosokat, mint potenciális célpiacot. A helyi lakosok mint célcsoport azonban a több tízezer embert megmozgató fesztiválok esetén is döntő szerepet tölthetnek be.

Egyes fesztiválok esetén a fesztiválokon megjelenő szolgáltatókat („kiteleplők”) is célcsoportnak tekintik. Érdeemes azonban megjegyezni, hogy a célpiacok meghatározásánál a megkérdezettek jelentős része a bevételt termelő, nem pedig a kiadást generáló érintetteket nevezte meg. A szolgáltatókkal szemben azonban több helyen minőségbiztosítási elvárásokat is megfogalmaznak és fogyanatosítják azokat.

3.3. A FESZTIVÁLOK KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGE

Annak érdekében, hogy egy adott fesztivál sikeres legyen, kulcsfontosságú kérdés a célcsoport hatékony elérése. Az alkalmazott kommunikációs mix a vizsgált fesztiválok esetén meglehetősen vegyes képet mutat: az egy eszközre történő koncentrációtól az integrált szemléletet ötvöző kommunikációs tevékenységig számtalan megoldással találkozhatunk. A következőkben ismertetésre kerülnek az ad hoc (nem tervezett) marketingkommunikációs tevékenységet folytató fesztiválok kommunikációs sajátosságai, csakúgy mint a differenciált marketingkommunikációs tevékenység és annak tartalma, a hozzá kapcsolódó eszközrendszer, valamint a hatékonyság és költségvonzatok kérdésköre.

3.3.1. AD HOC (NEM TERVEZETT) MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉG

Szélsőséges esetben a fesztivál egyáltalán nem végez tudatosan felépített marketing tevékenységet, illetve nem kommunikál az eseményről. A marketing tevé-

kenység hiánya ebben az esetben nem jelent versenyhátrányt, mert adott fesztivál esetén a látogatói szám nemhogy csökkenne, inkább nő; így a WOM (word-of-mouth, azaz szájreklám) mint kommunikációs eszköz hatékonyan működik ezen esetben, ahogy erről Gombos (2010) is ír tanulmányában. Néhány további esetben „minimáldizájon”, a professzionalistást teljes mértékben mellőző módon zajlik a kommunikáció, ami mögött a fesztivál mérete lelhető fel indokként.

3.3.2. DIFFERENCIÁLT (PROFESSZIONALIZÁLÓDÓ?) MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉG ÉS TARTALMA

Több esetben viszont azzal találkozhatunk, hogy a kommunikációs eszközök széles tárházát alkalmazzák a fesztivál ismertségének növelésére, a program célközönséggel történő megismertetése, illetve a márképítés 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 továbbiakban a figyelem fenntartása is hasonló csatornákon működik, a papír alapú kommunikáció ebben az esetben csak a fesztiválon elérhető programfüzetben jelenik meg.

A több célcsoporttal rendelkező fesztiválok esetén a kommunikáció is eltérő céllal és összetett csatornarendszeren keresztül kerül lebonyolításra. Így alkalmazzák a közösségi médiát az online kommunikáció eszközeként, valamint ezt kiegészítik a helyi, illetve regionális médiával is.

Vannak példák arra vonatkozóan is, amikor ugyan erős a közösségi média jelenlét, a fókusz mégsem a kommunikációs eszközök diverz felhasználásán van, hanem a megfelelő súlypont kialakításán. Az „E” fesztivál esetében a Facebook a legerősebb platform ami mellé a TV, azon belül az MTVA társadalmi célú szpotjai zárkóznak fel. Fokozatosan mondanak le a papír alapú megjelenésekről és azt látják, hogy egy bejáratott fesztivál kevesebb megjelenéssel is eljuthat az érdeklődőkhöz.

A téma és tematika is befolyásolja az alkalmazott kommunikációs eszközöket, ahol a papír alapú kommunikáció jelentősége is megmaradhat. „C” fesztivál esetében a helyi és környékbeli lapok, kiemelten a megyei napilapban megjelenő hirdetések bizonyultak a leghatékonyabbnak, de nem mondtak le a saját honlapról és a Facebook megjelenésről sem. Más esetekben gyakori a vegyes eszközhasználat, mint például „M” fesztivál esetében, ahol a műsorfüzet a honlapon és a Facebookon érhető el, hetekkel annak papír alapú megjelenése és disztribúciója előtt.

3.3.3. EGYÉB, A DIFFERENCIÁLT (PROFESSZIONALIZÁLÓDÓ?) MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉG SORÁN ALKALMAZOTT ESZKÖZÖK

A marketingkommunikációs eszközök általános vizsgálata során két sajátosságot azonosítottunk be, azaz két olyan területet tudtunk megkülönböztetni, ami

megosztó, magyarázatra szorul: az egyik az applikációk kérdése, a másik pedig a barter használata és megítélése a marketingkommunikációs eszközök esetén.

Abban az esetben, ha a célcsoport megköveteli, a kommunikáció két nyelven zajlik és bevonásra kerül olyan kommunikációs eszköz – pl. a Twitter – amely általános tendencia szerint a magyar célközönség által kevésbé preferált, azonban a külföldi látogatók számára jól értelmezhető és használható csatorna.

Az applikációk kérdése külön vizsgálat tárgyát képezi, hiszen a fesztiválszervezők ambivalens módon viszonyulnak ehhez a kommunikációs csatornához. Egyes esetekben a „menő” arculat részeként tekintenek rá, esetleg egy nagyobb telekommunikációs cég által nyújtott kommunikációs támogatási csomag részeként vált élővé és használhatóvá az „L” fesztivál területén az applikáció. Más esetben az applikáció egy egyszeri befektetés eredménye, amit ha sem megfelelő mennyiségű, állandó tartalommal sem frissítéssel nem tud ellátni a fesztivál, az idővel feleslegessé válik, mint arról a „G” fesztivál is beszámolt.

Habár a közösségi média gyakorta alkalmazott csatorna, több esetben hangsúlyt kapnak a fizetett hirdetések. A tudatosság azonban valamennyi esetben jelen van. Erre láthatunk példát integrált szemlélet mellett is. Példaként az „R” fesztivál szervező által elmondottak szolgálhatnak, ahol a kommunikációs tevékenység és a rá áldozott költségkeret egész évre szól, egyenletesen oszlik meg a rendezvények között. Az éves, folyamatos kommunikáció alapját a saját maguk alkotta adatbázisok és az ebből származó adatok alapján indított gyors visszacsatolások képezik. Bár a papír alapú kommunikációt is fontosnak tartják, azonban itt a visszacsatolás és a mérhetőség sokkal korlátozottabb módon van jelen, így nehezebben is tervezhető, de az online és az offline kommunikáció tudatos, tervezett együttes használatát tartják a legjobb gyakorlatnak,

Példát találhatunk arra vonatkozóan is, hogy a kommunikáció fő céljának a márkaépítést tekintik, és a köré építik fel a komplett marketingkommunikációs tevékenységet. A márkával összhangban építik az arculati elemeket folyamatos menedzseléssel; ezt kiegészítik mobil applikációval, de emellett a hagyományos eszközök is megtalálhatóak náluk (N fesztivál).

Több esetben megerősítésre került, hogy a fesztivál nem rendelkezik applikációval. Az okként megjelölt indokok széles skálán mozognak, nincs rá lehetőségük (B fesztivál), régen volt, de elavult (E fesztivál), vagy nincs, vagy éppen nem látják értelmét (K és P fesztivál). Jó néhány esetben láthatunk arra vonatkozóan is példát, hogy a kommunikációs eszközök használata barter megállapodásokon keresztül történik. E mögött a legtöbb esetben az áll, hogy a fesztiválok részére rendelkezésre álló korlátozott erőforrásokat valamiféle bartermegállapodás segítségével próbálják enyhíteni, illetve feloldani. Bartermegállapodásokkal, amik között sorsolásra felajánlott jegyek szerepelhetnek a fesztivál részéről, a kommunikációra áldozni kívánt összeg többszöröse érhető el médiajelenlétben, például a televízióknál, ahol a hirdetési árak amúgy megfizethetetlenek lennének. Ebben az esetben a siker és a jó barterszerződés inkább a jó kapcsolatokon múlik.

„L” fesztivál elmondása szerint a megjelenéseik 70%-a barter, míg „K” fesztivál a barterrel a marketing költségeinek 24-szeresét kapja vissza megjelenésekben.

A kommunikációs eszközök használatának alapkövetelménye, hogy az valamilyen üzenetet hordozzon. Az integrált szemlélet által továbbítani kívánt üzenet széles skálán mozog, a márkaépítéstől indulva, a figyelemfelkeltésen keresztül egy adott probléma megoldásáig. Arculatot építhet magának a fesztivál saját arcuati elemekkel, történettel, logóval. de arra is van példa, hogy a rendezvény brandje és a fesztiválnak otthont adó város összekapcsolódik, ahogy ezt a „G” fesztivál esetében tapasztalhattuk, ahol a város brandje a legmarkánsabb elem a fesztivál kommunikációjában. Üzenet azonban nemcsak a már kialakult márkához kapcsolódhat, egyes esetekben a kommunikáció célja a brand megalapozása, ami „P” fesztivál esetében például a fesztivál fő irányait: bor, kultúra, sport takarja. Papp-Váry (2013) alapján az építkezés továbbá nemcsak a márkaépítésre tér ki, hanem az általánosságban vett ismertség növelésére is, azaz adott szolgáltatás iránti igény felkeltésére.

3.3.4. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉG HATÉKONYSÁGI ÉS KÖLTSÉGVETÉSI KÉRDÉSEI

Érdekes kérdés annak vizsgálata is, hogy az adott üzenet továbbítására, valamint a marketingkommunikációs eszközök használatára milyen erőforrásokat fordítanak a fesztivál szervezők. Általánosságban elmondható, hogy a ráfordítások nagyságával a megkérdezettek kissé elégedetlenek, ennél jóval magasabb összeget is indokoltnak tartanak. Abból kiindulva, hogy a fesztiválok marketing ráfordításai meglehetősen alacsonyak, azt a megállapítást kell tennünk, hogy ez mind a kifelé irányuló kommunikációra, mind a fogyasztói igények felmérésére, valamint a kontrolling tevékenységre is negatív hatást gyakorol. Ahhoz, hogy ár-érték arányban vizsgálatra kerüljön az alkalmazott kommunikációs eszköz hatékonysága, szükség van mérésre és ellenőrzésre, amely azonban nem túl elterjedt és alkalmazott eljárás a fesztiválszervezők körében.

Egyes esetekben nem történik a hatékonyságra irányuló felmérés. Máshol a könnyen mérhető és követhető eszközök esetén történik megfigyelés és visszajelzés, legegyszerűbben a honlapra és a Facebookra vonatkozó analitikák segítségével. További esetekben a látogatószámból következtetnek, de egzakt módszereket nem alkalmaznak. Megint más esetekben a marketinggel kapcsolatos mérések sokkal inkább a fogyasztói preferenciákra, mígnem az egyes eszközök hatékonyságára terjednek ki. Információkat gyűjtenek arra vonatkozóan, hogy mivel elégedettek, illetve elégedetlenek a fesztivállátogatók, hol találhatók különbségek az elvárt és észlelt szolgáltatásminőség között. Megint más esetekben külső partnert bíznak meg a marketingkommunikációs tevékenység végzésével, így annak ellenőrzése is a végrehajtóra hárul.

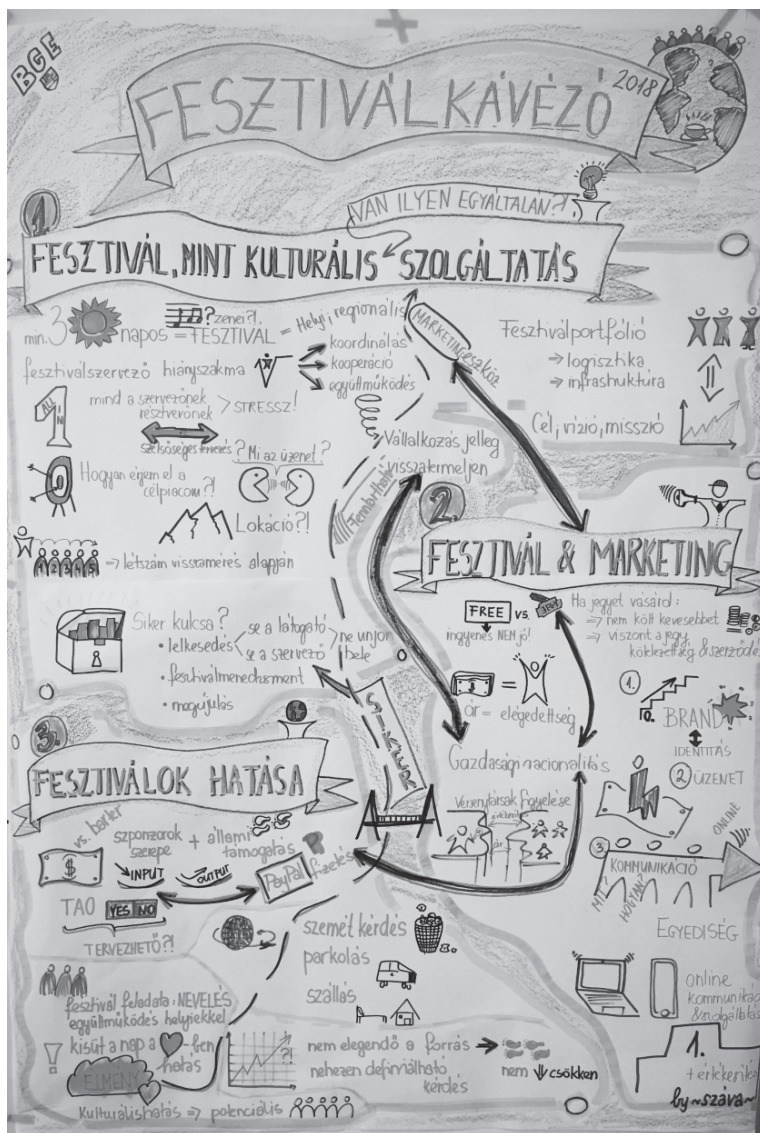
Összefoglalva a kommunikációs eszközök használatát, az állapítható meg, hogy a fesztiválszervezők preferálják az online eszközöket: kivétel nélkül mindenki üzemeltet interaktív honlapot, valamint aktívan jelen van a közösségi médiában, leginkább a Facebookon. Ezen a területen minden bizonnyal szükség lesz még fejlődésre, hiszen több fesztivál esetén a releváns célcsoport (Z generáció) nem a Facebook-ot használja leggyakrabban mint közösségi médiát, hanem sokkal inkább az Instagram-ot vagy a Snapchat-et. Applikációk esetében kiderült, hogy a válaszadók nagy részénél nincs, vagy volt, de az vagy nem működött, vagy nem bírt olyan hozzáadott értékkel, hogy megérje üzemeltetni. Csupán elenyésző számú kedvező példát láthatunk. Érdekes lenne további vizsgálat alá vonni az applikációk létjogosultságát a fesztiválokon, például kitérni a fesztiválméret, a belépő ára és az applikáció működőképessége közötti összefüggésekre. A sajtó megítélése is kettős: van, aki szívesen alkalmazza, mások inkább próbálják kerülni. A nyomtatott média egyes esetekben elsőbbséget élvez, de a többség – főként zenei fesztiválok – inkább a rádiót preferálja. A televízióban történő kommunikáció azonban az elmúlt években abszolút visszaszorult, ennek oka az, hogy a fesztiválok költségvetésüknek általában kevesebb, mint 5 százalékát költik kommunikációra. Ugyan nem explicit módon nem, de implicit módon megfogalmazásra került, hogy a szájreklám döntő fontosságú eszköz valamennyi vizsgált fesztivál esetén.

4. 'FESTIVÁLKÁVÉZÓ', A FESTIVÁLSZAFARI EREDMÉNYEINEK VALIDÁLÁSA

A fesztiválsafari eredményeinek validálása, valamint az elemzés során felmerülő további kérdéseink megválaszolásának érdekében a világvilágkávészó módszerén alapuló kiegészítő részvételi kutatást végeztünk. Ennek keretében kutatócsoportunk 2018 májusában folytatta le fesztiválvilágkávészó módszertanú kvalitatív kutatását 15 fő részvételével (9 fő fesztiválszervező + 3 fő rendszeres fesztivállátogató + 3 asztalgazda/fesztiválkutató), akik részben a Magyar Fesztivál Szövetség ajánlásával és felkérésére érkeztek a programra, részben pedig a BGE hallgatói/kutatói voltak. Három kávéházi asztal mellett, 17+3 perces felbontásban (17 perc gondolatmegosztás, 3 perc összefoglalás a második körtől), négy fordulóban és három téma – a fesztivál mint kulturális szolgáltatás (1), a fesztiválok és a marketing (2), valamint a fesztiválok gazdasági és társadalmi hatása (3) – mentén történt a megkérdezés. Az egyes asztalok munkáját vizuális facilitáció segítségével a következő, 2. ábrán foglaltuk össze, amelyről kiemeljük a legfontosabb megállapításokat.

2. ábra: A fesztiválkávészó eredményeinek összefoglalása vizuális facilitáció segítségével

Figure 2 Results of the festivalcafé in the form of visual facilitation



Forrás: Saját szerkesztés

A fesztiválkávészó résztvevői megerősítették azon felvetésünket, amely szerint nem állapítható meg egyértelmű sorrendiség a fesztivál létrejöttének oka, a kínált

szolgáltatás és szolgáltatásnyújtás sajátosságai között. Ennek magyarázataként azt fogalmazták meg, hogy a fesztivál mint szolgáltatás annyira heterogén, hogy egy egységes séma 'ráhúzása' negatív hatással lenne a fesztiválok sikerességére és szükségletkielégítő képességére. Ugyanakkor a nem meghatározott sorrendiség, valamint az ok-okozati összefüggések vizsgálatának hiánya rávilágítanak arra is, hogy sok esetben a fesztiválok által folytatott marketingtevékenység ad hoc módon történik, amelynek következtében a célcsoportok médiafogyasztási szokása és az alkalmazott kommunikációs csatornák nem feltétlen esnek egybe. Nem minden esetben valósul meg a célok és a küldött üzenet egyezősége, illetve gyakori az ötletszerű működési elem. Tudatosság ugyanakkor a barter – különös tekintettel a kommunikációs barter – esetén megfigyelhető.

Valamennyi fesztivál esetén tapasztalható továbbá a digitalizáció begyűrűződése a mindennapi tevékenységbe. A kommunikáció POE elvét (fizetett – birtokolt – megszerzett csatorna) figyelembe véve az alkalmazott csatornák széles skálán mozognak, de egyre inkább jellemző a saját csatornák alkalmazásának elterjedése is. A saját csatornák kialakítása a jegy-értékesítésben is egyre gyakoribb példának számít, a fogyasztói szokások és elvárások változásának következtében az előértékesítés és az online jegyvásárlás egyre elterjedtebbé vált, amely trendet a fesztiválszervezőknek figyelembe kell venniük.

Ugyanakkor egyértelművé vált a fesztiválkávészó során, hogy Herzberg (1968) hattényezőös modelljét alapul véve kettősség figyelhető meg a fesztiválok megítélésének tekintetében. Míg a fesztivál választásakor a kínált program a mérvadó és a kiegészült szolgáltatások, úgymint parkolás és higiénias tényezők háttérbe szorulnak, addig a fesztivállal való meglegedettség esetén ez pont fordítva van: a látogatók sokkal inkább a kiegészült termékszint elemeinek megléte és milyensége, mintsem a magterméknek számító programkínálat és az alapvető szükségletkielégítés alapján döntenek.

Ezen gondolati fonálon tovább haladva az is nyilvánvalóvá vált, hogy szükséges a versenytársak vizsgálata. Egyrészt azért, mert a szolgáltatástartalomban és az árazás kérdésében hasonlóságok figyelhetők meg. Másrészt pedig azért, mert a fesztiválok sikerességét és leginkább mérhető indikátorát, azaz a látogatói számot nem a kínált szolgáltatás ára befolyásolja. Megfigyelhető ugyanis, hogy amennyiben elővételben – többnyire kedvezőbb áron – egy potenciális vásárló jegyet vásárol adott fesztiválra, akkor az egyben elköteleződést is jelent, azaz a program esetleges módosulása, vagy a rossz időjárási körülmények ellenére is részt fog venni a fesztiválon. Míg az ingyenesen látogatható fesztiválok esetén ez az elköteleződés nem alakul ki, így számos külső tényező negatívan befolyásolhatja a rendezvény látogatottságát. Az ingyenességet ugyanakkor nem kötik a fesztiválózók az alacsonyabb minőségű szolgáltatáshoz, míg a fizetős programokat igen, a jobb kínálatához. Szintén nem figyelhető meg korreláció a fesztivál területén elköltött pénzmenyiség és a jegyre fordított összeg között a kutatás eredményei alapján.

A versenytársak tevékenységének figyelembe vétele a kommunikációs politika kialakításának szempontjából is fontos lehet: az egyediség ugyanis itt is elvárás. A digitalizáció mint trend valamennyi fesztivál életébe begyűrűzött, ahogyan arra a fesztiválszafari kutatás is rámutatott, szinte kivétel nélkül alkalmazzák az elektronikus csatornákat, azonban magának az üzenetnek és a víziónak egyedinek kell lennie mindegyik fesztivál esetén, mert ez adja az egyes fesztiválok USP-jét^[3].

A fesztiválkávészó rávilágított a piac szereplőinek kölcsönös egymásra hatására és egymásra-utaltságára is. Ezek alapján felvázolható egy fesztiválháromszög, amelynek szereplői a látogatók, a szponzorok, valamint a promóciós tevékenység. Szponzor – jelentős támogatói potenciállal rendelkező, jelentős anyagi és nem anyagi juttatást biztosító partner – akkor jelenik meg egy fesztivál életében, ha sok a látogató és kiszámítható a látogatói szám. Látogató viszont akkor van egy fesztivál esetén, ha ismerik azt és tudnak létezéséről. Ahhoz viszont, hogy széles körben ismert legyen a fesztivál, vonzó a programkínálat, tervezett marketingtevékenységre van szükség, nem elégséges ad hoc módon alakítani azt. Ahhoz viszont, hogy egy fesztiválnak marketingterve legyen és azt tartalommal is fel legyen töltve, megfelelő büdzsé szükséges és itt be is zárult a kör, illetve a 'fesztiválháromszög'.

5. ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja volt egyfelől leírni jelleggel a hazai fesztiválok marketingtevékenységnek vizsgálata kvalitatív adatgyűjtési és elemzési eszközökkel (fesztiválsafari, azaz interjúsorozat; fesztiválkávészó, azaz témaspecifikus részvételi módszertanú világkávészó; valamint kvalitatív szövegelemző szoftver alkalmazása), másfelől felhívni a figyelmet marketing tevékenység professzionalizációjának szükségességére. Az elemzés alapján megfogalmazható következtetés, hogy általánosan, tematikától, mérettől, földrajzi elhelyezkedéstől, múlttól függetlenül alkalmazható, valamennyi fesztivál esetén sikeresen és hatékonyan implikálható marketingtevékenység és eszközrendszer nem definiálható. Azonban úgynevezett best practice-k (jó gyakorlatok) bemutatathatók, amelyeket a fesztiválok sajátosságainak megfelelően a fesztiválszervezők beépíthetnek marketingtevékenységükbe.

Az implikációk esetében érdemes néhány általános alapvetést megfogalmaznunk, úgy mint: (1) sok fesztivál esetében ad hoc módon folyó marketingtevékenység a jellemző; (2) viszonylag sok a barter a kommunikációs megoldások esetén; (3) a digitalizáció begyűrűzése jellemző mind a jegyértékesítésben, mind a kommunikációban, ugyanakkor a tudatos, célorientált használat még nem egységes; (4) illetve a fesztiválok létrejöttének háttérváltozóiban a Sinec (2017) által megfogalmazott kérdésekre (Mit? Hogyan? Miért?) adott válaszok sorrendisége és tartalma kérdéses.

[3] Unique Selling Proposition – egyedi terméktulajdonság, ami segít kitűnni a tömegből.

Mindezek alapján a marketing tevékenység tervezésének (stratégia alkotás) tudatosságának kérdése felvethető. Itt két elemre is gondolhatunk: egyrészt a célcsoport és pozicionálás kérdéskörére, másfelől pedig a kommunikáció kérdéskörére. Néhány interjú során a fesztiválszervezők tevékenységének leírása kapcsán előkerült a fesztivál szervezésének pontos, lehatárolt (éves – sőt akár éven túlnyúló) menetrendje – ugyanakkor a tervezett (tervszerűen megvalósuló) marketingkommunikációs tevékenység nem, vagy csak nagyon kis mértékben volt jellemző.

A digitalizációs trend egyértelműen hatást gyakorol a fesztiválok jegyértékesítésére, ami tovább javítja a tervezhetőséget (bevétel és látogatói létszám oldalon egyaránt) és lehetőséget teremt akár a marketingkommunikáció pontosabb, strukturáltabb, tervszerűbb kivitelezésére, mind a célok, az üzenet, a költségvetés, az eszközök és a mérés tekintetében.

Természetesen a média mix (az alkalmazott eszközök lehatárolása és alkalmazási intenzitásuk) kialakítására nagy hatást gyakorolnak a barter, vagy barter jellegű megállapodások, amelyek a marketing tevékenység tervezhetőségét nagymértékben gátolják; legalábbis a kisebb költségvetésű, kisebb szervezeti infrastruktúrával rendelkező fesztiválok esetében. Feloldása lehet ennek a kérdéskörnek a külső szolgáltatók bevonása, de a fesztiválszafari kutatás és a fesztiválkávészó workshop alapján ez sem egyértelmű lehetőség minden fesztivál számára, a bemutatott 'fesztiválháromszög' probléma miatt.

A kutatás korlátjaként azonosítható, hogy a kvalitatív kutatási módszertanok megvalósítása és elemzése alapján az egyes fesztiváltípusokra – mivel a fesztiválok tipologizálása önmagában véve is egy módszertani probléma (Zátori, 2017) – vonatkozóan, a kutatás jellegéből fakadóan, nem azonosíthatók be validált sajátosságok. Így jövőbeli kutatási irányként azonosítható egy reprezentatív kvantitatív kutatás lefolytatása a hazai fesztiválpiac feltérképezésére, amely lehetővé tenné egy választott fesztiváltipologizálási módszertan alapján a folytatott marketingtevékenységek szerinti klaszterképzést.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A tanulmány a Budapesti Gazdasági Egyetemen 2017-ben megkezdett, az EFOP-3.6.1- 16-2016-00012 kódszámú Európai Unió támogatással zajló projekt keretében működő Fesztiválgazdaságtani kutatócsoport, a fesztiválok marketingtevékenységét vizsgáló alprojekt keretében valósult meg.

IRODALOMJEGYZÉK

- Andersen, I. E.-Jæger, B. (1999) Scenario workshops and consensus conferences: towards more democratic decision-making. *Science and Public Policy*, 26, 5, pp. 331-340.
- Antalóczy T.-Füstös L.-Hankiss E. (2009) JELENTÉS A MAGYAR KULTÚRA ÁLLAPOTÁRÓL-ÁTFOGÓ KÖRKÉP. In: Antalóczy T.-Füstös L.-Hankiss E. (szerk.) *[Vész]jelzések a kultúráról*. Magna Produkció, Budapest. 303-319.

- Bokor A.–Radácsi L. (2006) *Aranykalitkában – Fiatal vállalatvezetők a rendszerváltás utáni Magyarországon*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Brown, J.–Homer, K.–Isaacs, D. (2007) The World Café. In: Holman, P.–Devane, T.–Cady, S. (eds.) *The Change Handbook*. Berreth-Koehler Publisher, San Francisco. pp. 326–361.
- Corcoran, S. (2009) *Defining Earned, Owned And Paid Media*. http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html Letöltve: 2018. 04. 10.
- Gáspár T.–Király G.–Csillag S. (2014) Fehér asztal mellett – A világkávészó részvételi technika szemlélete és módszertana. *Kovács*, 18, 1–4, 11–41.
- Gombos Sz. (2010) Elég a szájreklám? Egy zenei rétegfesztivál marketingkommunikációja. In: Csépe A. (szerk.) *„Új Marketing Világrend”*. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest. 765–774.
- Gombos Sz. (2013) Kultúra a városért, város a kultúráért - Győr város kulturális kínálata. In: Svéhlik Cs. (szerk.): *VIII. KHEOPS Tudományos Konferencia kiadványa*. KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Mór. 145–153.
- Gombos Sz. (2016a) *A kultúra városimázs-befolyásoló hatásának vizsgálata*. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Gombos Sz. (2016b) A magyar városok imázsának kulturális szempontú vizsgálata. In: Fehér A. –Kiss V. Á.–Soós M.–Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékkorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen. 212–224. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d469:a-magyar-varosok-imazsának-kulturalis-szempontu-vizsgalata> Letöltve: 2018. 05. 17.
- Herzberg, F. (1968) One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 40, 1, pp. 53–62.
- Hunyadi Zs.–Inkei P.–Szabó J. Z. (2006) *Fesztivál-világ*. NKA kutatások 3. KultúrPont Iroda, Budapest.
- Hunyadi Zs. (2004) *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest. <http://mek.oszk.hu/10100/10187/10187.pdf> Letöltve: 2018. 04. 10.
- Iványi T.–Bíró-Szigeti Sz. (2016) Oszd meg és hashtagelj! Közönségrészvétel és élménymegosztás a turizmusban. In: Fehér A.–Kiss V. Á.–Soós M.–Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékkorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen. 706–715. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d517:oszd-meg-es-hashtagelj> Letöltve: 2018. 04. 10.
- Józsa L. (2014) *Marketingstratégia – A tervezés gyakorlata és elmélete*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kazár K. (2013) Márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy zenei fesztivál esetén. In: Király É. (szerk.): *„Kiterjesztett” marketing*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest. 492–503. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d319:markakozosseg-pszichologiai-erzetének-megjelenése-egy-zenei-fesztival-eseten> Letöltve: 2018. 05. 17.
- Kazár K. (2014) Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): *„Marketing megújulás”. Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged. 49–60. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d346:fesztivallatogatást-befolyasolo-tenyezok-vizsgalata-fokuszalva-a-marka-szerepére> Letöltve: 2018. 05. 17.

- Kazár K. (2016) A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata egy zenei fesztivál esetén. In: Fehér A.–Kiss V. Á.–Soós M.–Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen. 375–386. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d484:a-markakozossegek-pszichologiai-erzetenek-vizsgalata-egy-zenei-fesztival-eseten> Letöltve: 2018. 05. 17.
- Kundi V. (2012) Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása. *Tér és Társadalom*, 26, 4, 93–109.
- Kundi V. (2013a) *Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése - A győri Magyar Táncfesztivál és a Miskolci Operafesztivál példáján keresztül*. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Kundi V. (2013b) A Miskolci Operafesztivál gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemző bemutatása. *Competitio*, 12, 1, 114–130.
- Kurucz K. (2009) *Világkávészó a nyitott térben*. Pályázati Pavilon. http://solhungary.hu/wp-content/uploads/Tempusmagazin_2009_II_palyazatok_hazunk_tajarol.pdf Letöltve: 2018. 04. 10.
- Kvale S. (2005) *Az interjú - Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. JÓSZÖVEG MŰHELY Kiadó, Budapest.
- Makranczi Zs. (2019) *Fesztiválkutatás - Kulturális fesztiválok finanszírozása és szervezése Magyarországon*. Örökség Kultúrpolitikai Intézet, Budapest.
- McCarthy E. J. (1960) *Basic Marketing*. Irwin: Homewood, USA.
- MFSZ (2017) *A fesztiválpiac jellemzői*. http://www.fesztivalregisztracio.hu/download/fesztivac_2014-2017.pdf Letöltve: 2018. 04. 10.
- Mitev A. (2015) Grounded Theory. In: Horváth D.–Mitev A. (szerk.): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest. 83–126.
- Nyirő N.–Horváth D.–Csordás T. (2012) Hibrid kutatási design alkalmazása innováció elfogadás kutatásában. In: Piskóti I. (szerk.) *Coopetition - Verseny és együttműködés a marketingben - A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia*. Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc. 53–54.
- Osterwalder A.–Pigneur Y. (2012) *Üzleti modell építés kézikönyve*. CSER Kiadó, Budapest.
- Papp-Váry Á. (2013) *A márkanév ereje - szempontok a sikeres brandépítéshez*. Dialóg Campus, Budapest.
- Pavluska V. (2016) Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai. In: Fehér A.–Kiss V. Á.–Soós M.–Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen. 435–445. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d490:milyen-kulturfogyasztok-a-magyarok> Letöltve: 2018. 04. 10.
- Pavluska V. –Jakopánecz E. –Törőcsik M. (2018) *Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartás generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. EFOP00004-2016-16-3.6.1-, PTE KTK, Pécs. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/efop_generaciok_alaptanulmany_kultura_2018_0.pdf?fbclid=IwAR0bToUpaEZaFRDoPlpoECPSTP_rA9sswqADgI3lWdmgdAnpl4hul3JAfg Letöltve: 2018. 07. 15.
- Ruzsa Á (2009) *A világkávészó mint metafora és a hálózati működés egyik megjelenítője*. Pályázati Pavilon. http://solhungary.hu/wp-content/uploads/Tempusmagazin_2009_II_palyazatok_hazunk_tajarol.pdf Letöltve: 2018. 04. 10.
- Sántha K. (2013) *Multikódolt adatok kvalitatív elemzése*. Eötvös József Könyvkiadó, Budapest.

- Simon J. (2016) Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány*, 47, 4, 54–62.
- Sinec S. (2017) *Kezdj a miérttel - Hogyan ösztönöznek a nagy vezetők mindenkit cselekvésre - Hogyan ösztönöznek a nagy vezetők mindenkit cselekvésre*. Mayer Consulting, Budapest.
- Slocum, N. (2003) *Participatory methods toolkit*. United Nations University. http://archive.unu.edu/hq/library/Collection/PDF_files/CRIS/PMT.pdf Letöltve: 2018. 04. 10.
- Sulyok J. (2010) A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 14, 3, 2– 11.
- Zátori A. (2017) A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In: Jászberényi M.-Zátori A.-Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest. https://mersz.hu/hivatkozas/dj207ft_2_p2#dj207ft_2_p2 Letöltve: 2018. 07. 16.