

A hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatos attitűdvizsgálat a Z generáció tagjainak körében¹

An analysis of attitudes towards domestic music festivals among the members of Generation Z

Szerzők: Kovács Dominika Sára² – Boros Kitti³

A fesztiválok népszerűsége töretlen, különös tekintettel a zenei fesztiválokra, amelyek nagymértékű változáson mentek keresztül az utóbbi két évtizedben. A résztvevői kör ismeretében megállapítható, hogy főként a fiatal korosztály látogatja ezeket a rendezvényeket, ezért a tanulmány célja a Z generáció attitűdvizsgálata a zenei fesztiválokkal kapcsolatban. Kvalitatív kutatás keretében fókuszcsoportos interjúk kerültek lefolytatásra a célcsoport gondolatainak megismeréséhez. A fesztivállátogatás gyakorisága szerint három csoportban vizsgáltuk a résztvevőket. A primer kutatás eredményei azt mutatják, hogy a fiatalok számára a fellépők, a társaság és az élmény jelentik az elsődleges motivációt a fesztiválon való részvétellel, míg a magas árak, a tömeg és a társaság hiánya korlátozza a részvételi szándékot. A tanulmány végén olyan gyakorlati javaslatokat fogalmazunk meg, amelyek a jövőben segítségül szolgálhatnak a fesztiválszervezők számára a potenciális célközönség eléréséhez.

Festivals are becoming ever more popular, particularly music festivals, which have seen significant changes during the last two decades. Based on the visitors, it can be stated that these events are primarily attended by the younger generation. Consequently, the purpose of this study is to analyse the attitudes of Generation Z towards music festivals. Focus group interviews were conducted as part of a qualitative study to learn more about the target group's perspectives. The participants were divided into three groups based on the frequency of their attendance. The findings of primary research suggest that for young people, the performers, the company, and the experience are the key motivators for attending a festival, whereas high prices, crowds and a lack of company limit their willingness to attend the events. The study concludes with practical suggestions that festival organisers might use to reach out to potential audiences in the future.

Kulcsszavak: rendezvényipar, fesztiválturizmus, Z generáció, látogatói motiváció.

Keywords: events industry, festival tourism, Generation Z, visitor motivation.

1. Bevezetés

Az utóbbi két évtizedben a zenei fesztiválok száma világszerte folyamatosan növekedett, amely tendenciát csak a Covid19-pandémia tudta megtörni (DENK et al. 2022). A fesztiválok növekvő népszerűségének több oka is van, amelyek összefüggenek egymással. A fesztiválok szabadidős tevékenység keretében lehetőséget kínálnak a kikapcsolódásra és a szórakozásra, egyedi élményt biztosítva a

résztvevők számára (GURSOY et al. 2006). Ezen kívül a kultúra területén is nagy jelentőséggel bírnak, hiszen teret adnak egy-egy művészeti ág megjelenésének, illetve olyan légkört képesek teremteni, ahol az iparág szakértői kapcsolatokat építhetnek egymással. A fesztiválok jelentős hatással vannak továbbá a rendező desztináció gazdaságára és társadalmára, hiszen támogatják a városfejlesztéseket, hozzájárulnak a turisztikai vonzerő növeléséhez és erősítik a helyiekben a közösségi tudatot (LEONE-MONTANARI 2021).

A zenei fesztiválok legfőbb célcsoportjának a fiatalok tekinthetők. 2019-ben megállapításra került, hogy a hazai zenei fesztiválok látogatóinak 40%-a a 25 évnél fiatalabb korosztályba tartozik (MTÜ

1 36. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus tagozat, I. helyezett. OTDK dolgozat címe: *A Z generáció hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatos fogyasztói szokásainak vizsgálata*. Témavezető: Boros Kitti

2 egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, dominika.sara.kovacs@gmail.com

3 egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, kitti.boros@uni-corvinus.hu

2021). Ahány fiatal, annyi különböző személyiség, akiknek fesztivállátogatási szokásait vizsgálni szükséges, hogy feltárára kerüljenek azok az egyedi jellemzők, amelyek ismerete nélkülözhetetlen a fesztiválszervezők számára. A szervezőknek tisztában kell lenniük azokkal a fogyasztói szokásokkal és magatartásokkal, amelyek alapján kirajzolódik az átlagos fesztiválózó típusa.

Jelen tanulmány célja annak vizsgálata, hogy a zenei fesztiválok legfőbb célcsoportjának tekinthető Z generáció hogyan viszonyul ezekhez a rendezvényekhez. A kutatás során górcső alá vettünk minden tényezőt, amelyek közül egyesek motiváltak fiatalokat a részvételre, míg mások inkább visszatartó erőt jelentettek. Az elemzés zárásaként bemutatásra kerülnek azok a szempontok is, amelyek alapján ma a fiatalok zenei fesztivált választanak.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A HAZAI KÖNNYŰZENEI FESZTIVÁLOK CÉLCSOPORT SZERINTI JELLEMZÉSE

A XXI. században egyre több zenei fesztivál kerül megrendezésre Magyarországon, amelyek különböző műfaji kategóriákba tartoznak (MTÜ 2021). A zenei fesztivál egy bizonyos témára épülő fesztiváltípus, amely középpontjában a zenészek, zenekarok állnak, akik egyedülálló környezetben több napon vagy héten keresztül szórakoztatják zenéjükkel a résztvevőket (DING-HUNG 2021). Hazánkban helyi, országos és nemzetközi szinten ismert fesztiválok is megrendezésre kerülnek, amelyek a *legsikeresebb turisztikai termékeink közé tartoznak* (MTÜ 2021). A hazai szervezésű fesztiválok tehát nemcsak a zenei élet szempontjából fontosak, hanem meghatározóak Magyarország turizmusára, gazdaságára nézve is. Ezen események népszerűsége abban is megmutatkozik, hogy 2019-ben a legtöbb országos jelentőséggel bíró hazai fesztivál (például Balaton Sound) rekord látogatólétszámot ért el (MTÜ 2021).

Hazai vonatkozásban elsődleges célcsoportnak a fiatal korosztály tekinthető, amelyet az is szemléltet, hogy a fesztiválszervezők az Y (1980-1994) és a Z (1995-2009) generáció igényeire alakítják ki mind a zenei, mind a programkínálatot (SÜLMARTYIN-CSAMANGÓ 2017). Ezt mutatja egy 2019. évi felmérés is, amely szerint a fesztiválok demográfiai összetételére életkor alapján a következő arányok jellemzőek: a 16-20-évesek 17%-át, a 21-24 évesek 23%-át, a 25-29 évesek 21%-át, a 30-39 évesek 18%-át, a 40 év felettiek 23%-át teszik ki a fesztivállátogatóknak. Az összetételt nagy mértékben befolyásolhatja az előadók személye, valamint a programkínálat (MTÜ 2021). A fesztiválok első-

sorban a fiatalabb korosztályok számára kínálnak szórakozási lehetőséget, hiszen a 25 év alatti résztvevők aránya 40%, a 30 év alatti látogatók aránya viszont már meghaladja a 60%-ot. A Z generáció könnyűzenei fesztiválokra való meghatározó jelenléte miatt választottuk az 1995-2009 között születetteket a kutatás célcsoportjának.

2.2. A Z GENERÁCIÓ FESZTIVÁLLÁTOGATÁSI SZOKÁSAI

A Z generáció tagjai az 1995-2009 között születettek, akiket digitális bennszülötteknek is szokás nevezni, hiszen ők már a XXI. század technológiai újításait alkalmazva nőttek fel (GÓSI et al. 2020). A Z generáció szabadidejére a minőségi időtöltés jellemző. Utazási szokásaikat tekintve főként a hosszú hétvégeken utaznak, az ennél hosszabb időtartam ritkább az esetükben, az utazáshoz a közeli desztinációkat választják célterületként. Jellemző, hogy az utazók egybekötik a városlátogatást egyéb programokkal is, ezek közé sorolhatóak a fesztiválok. Emellett a barátok, rokonok meglátogatása is fontos motiváció számukra (DANYI et al. 2020).

A kulturális tevékenységek, amelyek a szórakozást szolgálják, már kezdenek háttérbe szorulni a Z generáció tagjai körében, azonban a társasági kapcsolatok ápolására alkalmas helyszínek, mint például a kocsmák, kávézók, teázók meghatározóak számukra. Az online világ hatásaként csökken a személyes kommunikáció, azonban bennük is megvan az igény arra, hogy élőben is minőségi időt töltsenek el mások társaságában. A fesztiválok színteret adnak a közösségi életnek, valamint a zene iránti szeretet átélésének. Emellett a fesztiválok fontos szerepet foglalnak el a fiatalok szabadidő-eltöltésében, mert „a fesztiválok közösségi élményt nyújtanak a fiatalok számára, ahol lehetőség nyílik az önkifejezésre, az önmegvalósításra” (SZABÓ-HIRES-LÁSZLÓ 2016:341).

A fesztiválok, illetve a zenei rendezvények nagy népszerűségnek örvendenek a fiatalok körében (SZÉKELY-SZABÓ 2017). Ezt igazolja egy 2019-es kutatás is, amely azt állapította meg, hogy a fiatalok számára a fesztivállátogatás kiemelkedő jelentőségű, hiszen önmagában is megjelenik utazási motivációként (KÁNTOR 2019). Az IFJÚSÁGKUTATÓ INTÉZET (2023) által készített kutatás megállapította, hogy a 15-29 éves korosztály 29%-a tervezi, hogy 2023-ban zenei fesztiválon vegyen részt. A 20-24 évesek esetében figyelhető meg a legmagasabb részvételi szándék, 32%-uk szeretne ellátogatni fesztiválokra.

A részvételi motivációkat megvizsgálva elsődlegesnek tekinthető azokkal a barátokkal és ismerősökkel való időtöltés, akikkel a mindennapokban

nincs lehetőség a közös szórakozásra (KAZÁR 2015). A barátokkal való időtöltést szorosan követi a fesztiválon fellépő művészek, zenészek attraktivitása. A *line-up* (program, fellépők) a fesztiválélményt leginkább meghatározó tényező a zenei fesztiválok esetében (HINEK-KULCSÁR 2019). Fontos szempont még a fesztivál hangulata, atmoszférája, valamint a kedvező ár-érték arány. Kisebb mértékben jellemző, de megemlíthető még a bulik, a jó infrastruktúra (közlekedés, szálláslehetőségek), a fesztivál iránti kíváncsiság, a fesztivál hírneve, a város és a fesztivál helyszíne körüli programok, a fesztivál további programjai, illetve az új emberek megismerése (IVÁNYI-BÍRÓ-SZIGETI 2020). A fiatalok számára fontos az is, hogy egy-egy nagyobb fesztiválon való megjelenés egyfajta státuszt ad a résztvevőknek, ahol a karszalagviselés a közösségbe tartozást jelképezi (KAZÁR 2015).

Vannak azonban olyanok is, akiket az előbb említett motivációk nem ösztönöznek arra, hogy fesztiválokra vegyenek részt. Azoknak a 15-25 éves fiataloknak, akik nem szoktak ellátogatni fesztiválokra, az ellenérveik között megjelenik az ilyen jellegű rendezvények iránti érdeklődés hiánya, a magasnak vélt árak, annak a társaságnak a hiánya, akikkel szívesen elmennének, a tömeggel szembeni ellenérzés, a rossz higiéniai feltételek, valamint a veszélytől való félelem (NRC PIACKUTATÓ 2008). Ezeket a fesztivállátogatást gátló tényezőket intraperszonális, interperszonális és strukturális részvételi korlátoknak nevezi a szakirodalom (PORTUGAL et al. 2022). Intrapersonális részvételi korlátnak tekinthető a kedv hiánya, valamint a szabadidő mennyisége. Interperszonális korlátként megemlíthető a család és a barátok hiánya, illetve a szociális beállítottság. Akik nem érzik jól magukat a tömegben, azoknak egy fesztivál nem ideális helyszín a szórakozásra, kikapcsolódásra. A strukturális részvételi korlátok közé tartozik az előadók iránti érdeklődés hiánya, a fesztiválon megjelenő társadalmi környezetben való

szorongás, illetve a fesztivállátogatás során felmerülő alternatív költség (PORTUGAL et al. 2022).

A Z generáció tagjai több szempontot is figyelembe vesznek, amikor kiválasztanak egy fesztivált. A fesztivállátogatást, illetve a kiválasztást befolyásoló tényezők között a barátok jelenléte, a fellépők személye, illetve az árazás említhető a legjelentősebbnek. Fontos befolyásoló tényező lehet még a távolság, az egyéb programok, a tisztaság és a szálláslehetőségek (KAZÁR 2014).

3. Módszertan

Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy mi jellemző a Z generáció fogyasztói szokásaira a hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatban. A kutatási kérdés megválaszolásához kvalitatív fókuszcsoporthoz interjúkat készítettünk, mivel célunk a minőségi adatgyűjtés volt (LŐRINCZ-SULYOK 2017). Mivel a szakirodalmi kutatás alapján a Z generációt választottuk a vizsgálat célcsoportjaként, az interjúalanyok kiválasztásánál szűrőfeltételként szerepelt, hogy 1995 és 2009 között születettek legyenek (GÓSI et al. 2020). A pontosabb és részletesebb eredmény érdekében további kutatási alkérdéseket fogalmaztunk meg, melyek a következők:

- Melyek azok a motivációs tényezők, amelyek a zenei fesztiválon való részvételre ösztönzik a Z generáció tagjait?
- Melyek azok a részvételi korlátok, amelyek miatt a Z generáció tagjai nem vesznek részt zenei fesztiválokon?
- Milyen szempontokat vesz figyelembe a Z generáció tagja, amikor eldönti, hogy melyik zenei fesztiválon vesz részt?

Ezen kutatási alkérdések megválaszolásához a minta kiválasztásánál az életkor mellett fontos szempont volt továbbá, hogy az interjúalanyok hány alkalommal vettek részt korábban zenei fesztiválon. A részvétel gyakorisága alapján három

1. táblázat

Fókuszcsoporthoz interjúk adatai

Szempontok	1. Fókuszcsoporthoz	2. Fókuszcsoporthoz	3. Fókuszcsoporthoz
Részvétel gyakorisága	nem vett részt	1-2 alkalom	3-3+ alkalom
Létszám	8 fő	6 fő	7 fő
Legfiatalabb interjúalany	21 éves	16 éves	21 éves
Legidősebb interjúalany	22 éves	22 éves	23 éves
Átlagéletkor	21,5 év	19,5 év	22 év
Nemek aránya	5 nő, 3 férfi	4 nő, 2 férfi	3 nő, 4 férfi
Interjú időtartama	80 perc	60 perc	80 perc

Forrás: saját kutatás (2022)

csoportot alakítottunk ki, amelyek részleteit az 1. táblázat tartalmazza.

Az első és a harmadik kutatási alkérdést a 2. és a 3. csoport, míg a második kutatási alkérdést az 1. csoport tagjainak körében vizsgáltuk. A kutatásban résztvevők vegyesen voltak vidéki és budapesti fiatalok, akik többsége jelenleg a felsőfokú tanulmányait végzi, azonban kerültek a mintába olyan középiskolai tanulók is, akik megfeleltek a mintába kerülés kritériumainak. A három fókuszcsoportos interjú online zajlott le 2022 áprilisában. A csoportok 6-8 főből álltak, ami megfelel a szakirodalom által meghatározott ideális csoportlétszámnak, ami 6-10 fő (VERES et al. 2016). A fókuszcsoportos interjúk során *interjú guide* (interjúvázlat) alapján dolgoztunk, amelyet ellenőriztünk, teszteltünk. Az interjúkról hangfelvétel készült, amelyből átiratot készítettünk majd elemeztük az elhangzottakat. Az interjúalanyok a személyes adataik feltüntetéséhez hozzájárultak. Az interjúk eredményeit a következő fejezet ismerteti. Az idézetek beazonosításához az alanyok keresztnevének első betűjét, nemét, életkorát, fesztivállátogatási gyakoriságát jelenítjük meg.

4. Eredmények

4.1. A ZENEI FESZTIVÁLOKON VALÓ RÉSZVÉTEL MOTIVÁCIÓS TÉNYEZŐI

Az interjúk során a *fellépők* jelentek meg leggyakrabban motiváló tényezőként a zenei fesztiválon való részvételre. Többeknek az határozza meg, hogy elmennek-e egy fesztiválra, hogy számukra vonzó előadók lépnek-e fel. „A legtöbben szerintem azért mennek, mert olyanok lépnek fel, akiket ismernek és szeretnek. Persze vannak olyanok is, akik csak a fesztivál élményéért mennek, és nem érdekli őket, hogy ki van ott, és csak élvezik a zenét, de szerintem a legtöbben a fellépők miatt érkeznek.” (F, nő, 21 éves, 2 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) Az előadók személye azért lehet ennyire kiemelkedő motiváció, mert úgy gondolják, hogy kevés lehetőség van kedvencük fellépésének átélésére. „Hogyha egy kedvelt fellépő jön az országba, és várhatóan először és utoljára jön, az motivál arra, hogy a kihagyhatatlan élmény miatt elmenjek a fesztiválra.” (J, nő, 16 éves, 1 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) Ez az ösztönző tényező főként a zenei fesztiválon 1-2 alkalommal résztvevők körében volt meghatározó szempont.

A szakirodalmi áttekintésben leírtakhoz hasonlóan az interjúalanyok körében is jelentős szerepet tölt be a *társasággal, a barátokkal való együtt-lét*. Olyannyira erős motivációnak számít, hogy vannak, akiknek ez az elsődleges szempont. „En inkább a barátaim miatt mennék, mint az előadók mi-

att. Nekem igazából ez a legfontosabb, az előadók nem annyira.” (M, férfi, 22 éves, 2 alkalommal vett részt zenei fesztiválon). IVÁNYI és BÍRÓ-SZIGETI (2020) kutatása arra a megállapításra jutott, hogy a fesztiválon fellépő előadók személyét megelőzve a barátokkal való együtt-lét a legfontosabb motiváció. Az interjúalanyok körében voltak olyanok, akik hajlandóak lennének úgy részt venni zenei fesztiválon, hogy nincs olyan előadó a fellépők között, akit szívesen meghallgatnának, de a barátaik elmennek az adott eseményre, ez pedig önmagában motivációt jelent számukra. „Szerintem elég nagy húzóerő lehet, már csak azért is elmenni egy fesztiválra, hogy a barátaiddal szórakozz.” (G, férfi, 19 éves, 1 alkalommal vett részt fesztiválon)

A fesztiválokon olyan váratlan események történhetnek, amelyekre a résztvevők nem számíthatnak. Ez lehet akár pozitív, akár negatív élmény, ennek ellenére vannak olyanok, akiket ez is arra ösztönöz, hogy részt vegyenek egy fesztiválon. „Az élmény nagyon fontos. Sosem tudhatod előre, hogy mi fog történni, és biztos, hogy lesz valami, amit sztoriként később el lehet mesélni.” (B, férfi, 21 éves, 6 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) Az interjúalany kiemelte azt is, hogy a negatív élmények később megszépülnek, így ezek nincsenek hatással a zenei fesztiválokhoz való hozzáállására. A zenei fesztiválok olyan mértékben hatással vannak a résztvevőkre, hogy akár életre szóló élményeket is szerezhettek. „A fesztivál egy olyan élményt ad, amire még évek múlva is emlékezni fogsz.” (F, nő, 21 éves, 7 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) A zenei fesztiválok tehát amellett, hogy koncerteket és egyéb programokat biztosítanak az érdeklődők számára, a jóllétükhöz is hozzájárulnak azáltal, hogy felejtethetetlen pillanatokat okoznak. „Engem az élmények szerzése is motivált, hogy elmenjek az EFOTT-ra. Ez volt az első fesztiválom, ezért maradandó élmény marad.” (J, nő, 16 éves, 1 alkalommal vett részt zenei fesztiválon)

A zenei fesztiválok az *eszképizmus* megfelelő szinterei, hiszen nem mindennapi élményt kínálnak a résztvevők számára. „Az egyik legjobb érzés az, amikor az ember egy kicsit el tud szakadni a mindennapi dolgaitól, és teljesen új, meg lehet sok esetben teljesen ismeretlen emberekkel, ki tudja adni magából azt, ami beleszorul.” (D, férfi, 23 éves, 8 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) „Nagyon jó stresszlevezető.” (F, nő, 21 éves, 7 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) A fesztiválok középpontjában a szórakoztatás áll, ezért kedvező hatással lehet azoknak a fiataloknak a mentális jóllétére, akik nehezen élnek meg a rutinszerű hétköznapiakat.

Az egyik interjúalany kiemelte, hogy a Covid19-járvány okozta bezártság, illetve a *fesztiválok eltörlése okozta hiányérzet* is motiváló tényező volt számá-

ra. „Főleg az motivál, hogy az utóbbi két év kimaradt a Covid miatt, és már nagyon jó lenne menni.” (F, nő, 21 éves, 7 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) A gyakran fesztiválózó körében a pandémia hatása jelentős volt, hiszen számukra egy olyan szabadidős lehetőség vált elérhetetlenné, ami korábban meghatározta a turisztikai fogyasztásukat. A zenei fesztiválon való részvételre ösztönző tényezőket a 2. táblázatban foglaltuk össze.

2. táblázat

Zenei fesztiválon való részvételt motiváló tényezők

2. Fókuszcsoporthoz (1-2 alkalommal vettek részt)	3. Fókuszcsoporthoz (3 vagy több alkalommal vettek részt)
Fellépők	Élmény
Társaság	Szórakozás
Szórakozás	Fellépők
Élmény	Társaság
	Menekülés a hétköznapiakból
	Elmaradó fesztiválok hiánya

Forrás: saját kutatás (2022)

A szórakozás és a buli külön kiemelve nem szerepelt a motivációs tényezők között, de az interjúk alapján kijelenthető, hogy ezek a szempontok is hatással vannak a fesztiválon való részvételre. A zenei fesztiválok célja alapvetően a szórakoztatás, ami a részvétel alapjának is tekinthető, hiszen, ha valaki egy előadó miatt részt vesz egy fesztiválon, akkor a szórakozás és a buli is motiválja.

4.2. A ZENEI FESZTIVÁLOKTÓL VALÓ TÁVOLMARADÁS OKAI

A Z generáció életkorát megvizsgálva megállapítható, hogy érzékenységgel jellemzi őket, hiszen vagy egyáltalán nem rendelkeznek még önálló jövedelemmel, vagy tanulmányaik mellett dolgoznak alacsony bevételért. Az interjúalanyok többségénél éppen ezért az ár az a tényező, amely miatt nem vesznek részt zenei fesztiválon. „Úgy érzem, hogy túl sokba kerül ahhoz képest, ami maga a szolgáltatás, és nem érzem azt, hogy megéri, és inkább utazok abból a pénzből, vagy valami mást csinállok. Nem érzem, hogy megérné nekem, például a Sziget.” (O, nő, 22 éves, nem járt még zenei fesztiválon) A fesztiválon való részvétel költsége nemcsak a belépőjegy árát foglalja magába, hanem hozzátartozik még a fogyasztás, helyszíntől függően az utazás és a szállás költsége is. „Én nyíregyházi vagyok, és azért, hogy részt vegyek egy fesztiválon nekem el kell utaznom Pestre, a Szigetre vagy a Balatonra, a Sound-ra. Tehát van utazási költ-

ség, szállásköltség és még maga a jegy. Ez egy hatalmas költség.” (D, nő, 21 éves, nem járt még fesztiválon) Két interjúalany kiemelte azt is, hogy azért sem érné meg számukra ellátogatni egy fesztiválra, mert azok a fellépők, akiket szívesen megnéznének, eltérő napokon lépnek fel, ezért több napi belépőjegy megvásárlására is szükség lenne.

A tömeg szintén visszatartó erő, a zsúfoltság távol tartja az interjúalanyokat a fesztiválokon való részvételtől, mert negatív hatással van az élményükre. „Ez a tömeg számomra is már túl sok, mert rengeteg ember van egy helyen.” (B, férfi, 22 éves, nem járt még zenei fesztiválon) A válaszadást befolyásolta, hogy a résztvevők melyik fesztiválról beszéltek, hiszen a kisebb, helyi fesztiválok esetében nincs akkora tömeg, mint egy nemzetközi fesztiválon.

A távolmaradás okaként az interjúalanyok körében megjelentek a negatív vélemények, hírek is, de többen azt állították, hogy nem jellemző, hogy ezek hatással lennének a fesztiválválasztási döntésükre. Elmondásuk szerint csak abban az esetben befolyásolná őket, ha az a negatív esemény egy közeli ismerőssel történne meg, vagy saját maguk tapasztalnák meg. „Engem valamilyen szinten befolyásol, de nem olyan mértékben, hogy csak erre alapozva nem mennék el. Maximum, ha a saját szememmel látom, vagy tényleg közvetlenül hallom valakitől, mert olvasni bármit lehet.” (K, férfi, 22 éves, nem járt még fesztiválon) Ezzel szemben van, aki úgy gondolja, hogy „minden egyes nagyobb fesztiválról lehet hallani rémhíreket. Tehát, ha ez befolyásolna engem, akkor igazából csak otthon kellene ülnöm mindennap, és még a metróra se szabadna felszállnom.” (N, férfi, 21 éves, nem járt még zenei fesztiválon) Ez arra enged következtetni, hogy a megkérdezett fiatalok között vannak olyanok, akik számára részvételi korlátként jelenik meg mások véleménye, míg van olyan interjúalany is, akire ez egyáltalán nincs hatással.

Emellett voltak, akik a szülői befolyás miatt nem tudtak részt venni zenei fesztiválon, hiszen nem töltötték még be a 18. életévüket. „Engem nem nagyon engedtek, amikor kisebb voltam. Aztán jött a Covid, amikor már mehettem volna, de már nincs kedvem hozzá, mert túl sok az ember.” (O, nő, 22 éves, nem járt még zenei fesztiválon) „Engem 18 éves korom előtt nem engedtek volna el. De utána is anyagi problémákat okozott volna azoknak a fesztiváloknak a finanszírozása, amikre el is mentem volna.” (A, nő, 21 éves, nem járt még zenei fesztiválon) A két fő indok tehát, ami miatt a megkérdezett fiatalok továbbra sem mennek fesztiválra, az a Covid19-járvány miatt kialakult ellenérzés a tömeg iránt, illetve az anyagi problémák.

Nem számít korlátozó tényezőnek, de ellen-szenvet vált ki néhány interjúalanyból az a fiatalok körében kialakult szemlélet, hogy az ismert fesztiválokon való részvétel már inkább státusz-

szimbólum, mintsem kikapcsolódási és szórakozási lehetőség. „Ami még negatívum nekem, hogy szerintem például a Sziget, meg hasonló nagyobb fesztiválok már státuszszimbólummá nőttek ki magukat, hogyha valakik ott voltak, azt hiszik, hogy menőbbek, mert elmentek.” (D, nő, 21 éves, nem járt zenei fesztiválon) „Szerintem is inkább a presztízsről szól.” (B, férfi, 22 éves, nem járt zenei fesztiválon) KAZÁR (2015) viszont a fesztivállal járó státusz érzését a motiváló tényezők közé sorolja, melynek oka, hogy a megkérdezett fesztiválozók csak pozitív véleménnyel voltak a fesztiválon való részvételről.

A primer kutatás eredményei alapján azonosított, a fesztiválon való részvételt korlátozó szempontokat és az azok feloldására tett javaslatokat összefoglalóan a 3. táblázatban gyűjtöttük össze.

3. táblázat

Zenei fesztiválon való részvételt korlátozó tényezők és azok feloldására vonatkozó javaslatok

Probléma	Megoldás
Magas árak	Alacsonyabb belépőjegyet kínáló fesztiválokon való részvétel, kedvezményes belépőjegy, kedvező ár-érték arány.
Tömeg	Alacsonyabb látogatószámmal rendelkező fesztiválokon való részvétel.
Társaság hiánya	Közös érdeklődési körrel rendelkező társaság megtalálása, például hasonló események látogatásával.
Negatív vélemények, hírek	Pozitív vélemények figyelembevétele és bizonyosság a negatív vélemények valóságtartalmáról.
Szülői befolyás	Felnőtt társaság keresése, akikkel biztonságosabb a részvétel.

Forrás: saját kutatás (2022)

Egy 2017. évi fesztiválokkal kapcsolatos kutatás már megállapította, hogy a fiatalok körében egyre népszerűbb a fesztiválozói élmények közösségi oldalakon történő megosztása (SÜLI-MARTYIN-CSAMANGÓ 2017), ami a Covid19-pandémia lecsengésével még erőteljesebb igénygé formálódott a Z generáció számára.

4.3. A ZENEI FESZTIVÁLOK KIVÁLASZTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ SZEMPONTOK

Az interjúalanyok hat olyan tényezőt említettek, amelyek segítségével kiválasztják, hogy melyik zenei fesztiválon vegyenek részt. Az interjúk során

elhangzott válaszok alapján a fellépők személye befolyásolja leginkább azt, hogy a fiatalok részt vesznek-e egy zenei fesztiválon. „Szerintem a fellépők jelentik az elsődleges szempontot.” (G, férfi, 23 éves, 15 alkalommal vett részt fesztiválon) „Nekem is egyértelműen a fellépők.” (B, férfi, 21 éves, 3 alkalommal vett részt fesztiválon) „A legfontosabb az, hogy kik lépnek fel.” (F, nő, 21 éves, 2 alkalommal vett részt zenei fesztiválon) Volt olyan interjúalany akinek, ha a kedvenc előadója lépne fel egy hazai rendezésű zenei fesztiválon, abban az esetben több egyéb szempontot – mint például az ár – figyelmen kívül hagyta.

A helyszín szintén több interjúalanyánál jelentősen befolyásoló tényezőként, hiszen többletköltséget okozhat, amennyiben a lakóhelytől távol található a fesztivál helyszíne. „A helyszín is befolyásol, hogy mennyire messze van.” (B, férfi, 21 éves, 6 alkalommal vett részt fesztiválon) „Fontos még, hogy milyen messze van a fesztivál.” (F, nő, 21 éves, 2 alkalommal vett részt fesztiválon)

Vannak, akik számára fontos szempontként jelenik meg az időpont kérdése. Egyrészt a szabadidővel kapcsolatosan van ennek jelentősége. „Fontos még, hogy mikor van, a szabadidő miatt.” (F, nő, 21 éves, 2 alkalommal vett részt fesztiválon) „Az időpont nekem szempont, mert lehet éppen nem megfelelő esetleg más program miatt.” (J, nő, 16 éves, 1 alkalommal vett részt fesztiválon) Másrészt a társasággal résztvevőknek meg kell találniuk azt a közös időpontot, amikor mindenkinek lehetősége van elmenni a zenei fesztiválra. „Az időpont fontos – hogy mikor van a fesztivál –, mert össze kell tudnunk egyeztetni a többiekkel, hogy kinek mikor jó, hogy el tudjunk együtt menni a fesztiválra.” (B, férfi, 21 éves, 3 alkalommal vett részt fesztiválon) Az időpont tehát a szervezhetőség miatt meghatározó szempont, hiszen a nyári programokat idejében el kell kezdeni tervezni.

Az interjúalanyok kiemelték a korábbi tapasztalatok szerepét is, ami szintén befolyással bírhat a fesztiválválasztásra. A pozitív élmények kedvező hatással lehetnek egy fesztivál ismételt meglátogatására. „Az is fontos, hogy múltbeli tapasztalat alapján van-e jó emlék arról a fesztiválról, milyen a hangulata, vagy hogyan tetszett az előző években. Hiszen, ha jó volt, akkor a jövőben is vissza fogok menni oda. Úgyhogy egyértelműen a múltbeli élmény is benne van a dologban.” (B, férfi, 21 éves, 3 alkalommal vett részt fesztiválon)

Az ár kevésbé bizonyult kiválasztási szempontnak azon interjúalanyok körében, akik már vettek részt zenei fesztiválon. Esetükben inkább másodlagos szempontnak tekinthető vagy több szemponttal együtt került említésre. Ennek ellenére vannak olyanok, akik számára az ár is komoly szerepet tölt

be a döntés meghozatalában. „Ha nagyon drága a belépőjegy, akkor meggondolom, hogy megéri-e.” (J, nő, 16 éves, 1 alkalommal vett részt zenei fesztiválon)

A társaság kevésbé meghatározó, de volt olyan interjúalany, aki kiemelte, hogy számára döntő érv lehet egy adott fesztivál mellett, ha a megfelelő társasággal megy el a fesztiválra. „Sokszor azért megyek bulizni, vagy azért megyek azon a napon a fesztiválra, mert az ott lévő közeg nagyon hasonlít hozzám, és így elég gyorsan egymásra tudunk hangolódni.” (B, férfi, 21 éves, 6 alkalommal vett részt fesztiválon)

5. Összefoglalás

Az összefoglalásban néhány olyan javaslat kerül bemutatásra a kutatás eredményei alapján, amelyeket rendezvényszervezői szempontból érdemes hasznosítani. A tömeg több interjúalany számára is olyan tényező, ami távol tartja őket a fesztiválon való részvételtől. Alapvetően elmondható, hogy a kutatásban résztvevők többnyire csak a nagyobb látogatószámmal rendelkező fesztiválokat ismerték, ezért hasznos lehet intenzív marketingtevékenységgel előtérbe helyezni a kisebb fesztiválokat. A kommunikáció során javasolt hangsúlyozni a kellemes, családias hangulatot, ami a kisebb látogatószámnak köszönhetően megvalósítható.

A tömeg nagyságából eredő probléma azzal is orvosolható, ha a szervezők a fesztiválokat több, egymástól független helyszínre tervezik, így osztva szét az érdeklődők csoportjait. A belépőjegy ugyanúgy érvényes lehet az összes helyszínen. Ennek köszönhetően megszűnhet a zsúfoltság, illetve a nagyobb tér hozzájárul az élmény növeléséhez, ami új fogyasztókat vonzhat.

Az egyik fókuszcsoporthoz interjú során felmerült, hogy a zenei fesztiváloknak olyan összetartó ereje van, amit a szervezőknek érdemes kihasználni, például olyan formában, hogy a fesztivál idejétől eltérő időpontokban találkozókat rendeznek azoknak, akik szívesen osztanák meg korábbi élményeiket, és ismernének meg olyan érdeklődőket, akik számára hasonlóan fontos a rendezvény.

A belépőjegyek esetében érdemes olyan lehetőséget bevezetni, ami kedvezményt biztosít a nagyobb csoportban érkezők számára. Ennek köszönhetően bővíthet a résztvevők köre olyanokkal, akik korábban a magas ár miatt nem vettek részt fesztiválon. Ez az opció az eladások mértékét is növelheti.

A kutatás feltáró jellegű volt, az alkalmazott kvalitatív módszer értelmében az eredményeket nem lehet általánosítani, hiszen az interjúalanyok köre nem fedi le az összes lehetséges fesztivál-résztvevőt, ezért megállapításokat csak jelen kutatás résztvevőire vonatkozóan lehet tenni. További

korlátot jelent, hogy a kutatásban csak olyan Z generációs fiatalok vettek részt, akik közép- vagy felsőfokú tanulmányaikat végzik, olyan fiatalok nem kerültek a mintába, akik jelenleg nem folytatnak tanulmányokat. Ugyanez megfigyelhető a lakóhely esetében is. Az interjúalanyok többsége budapesti lakos, a mintába csak néhány vidéki válaszadó került be. Korlátnak tekinthető, hogy a zenei fesztiválokat általánosságban vizsgáltuk, ami azt jelenti, hogy az egyes fesztiválok egyedi tulajdonságai nem jelentek meg a kutatásban.

A kutatást érdemes lehet elvégezni kifejezetten a vidéki fiatalok körében is, hogy minél átfogóbb képet lehessen alkotni a Z generáció tagjainak a zenei fesztiválokkal kapcsolatos fogyasztói szokásairól. A témát érdemes megvizsgálni egy-egy kiválasztott fesztivál esetében is, mert a résztvevők körének megismerése révén a fesztiválszervezők úgy tudják alakítani a rendezvényt, hogy az minél jobban illeszkedjen a célcsoport igényeihez. Emellett előnyös lehet, ha a kutatás helyszínétől egy adott fesztivál szolgál, és az éppen fesztiválózó fiatalok alkotják a mintát. Az, hogy részt vesznek azon az eseményen, amelyre a kutatás vonatkozik, érdekeltté teszi őket a témában és pontosabb választ tudnak adni, hiszen éppen a rendezvény nyújtotta szórakozási lehetőséget használják ki. Amennyiben kvantitatív kutatás segítségével is megvizsgálásra kerül a téma, össze lehet állítani egy reprezentatív mintát. Tekintettel arra, hogy a zenei fesztiválok elsődleges célcsoportja a fiatal korosztály, mindig szükség van az újabb generációk vizsgálatára. Jelenleg a Z generáció tagjai azok, akik a fesztiválok meghatározó résztvevői, azonban néhány év múlva az Alfa generáció tanulmányozása is aktuálissá válik.

Felhasznált irodalom

- DANYI P. – IVÁNYI T. – VERES I. (2020): A turizmus jelene és várható változása a mesterséges intelligencia integrálásával, különösen a Z-generáció igényeire fókuszálva. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 51(különszám). pp. 19–34. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.KSZ.03>
- DENK, J. – BURMESTER, A – KANDZIORA, M. – CLEMENT, M. (2022): The impact of COVID-19 on music consumption and music spending. *PLoS ONE*. 17(5). e0267640. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267640>
- DING, H. – HUNG, K. (2021): The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing and Management*. 19. 100551. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2021.100551>

- doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100551
- GŐSI ZS. – BÁRDOS GY. – MAGYAR M. (2020): *Sokszínű rekreáció II.: Egészségmegőrzés - Életkorok - Képzés*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634546092>
- GURSOY, D. – SPANGENBERG, E. R. – RUTHERFORD, D. G. (2006): The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30(3). pp. 279–294. <https://doi.org/10.1177/1096348006287162>
- HINEK M. – KULCSÁR N. (2019): A fesztivál-élmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.1>
- IVÁNYI, T. – BÍRÓ-SZIGETI, S. (2020): Understanding internal connections of music festivals' experience dimensions. *Tourism and Hospitality Management*. 26(2). pp. 437–454. <https://doi.org/10.20867/thm.26.2.9>
- KÁNTOR SZ. (2019): Kultúra fogyasztási szokások felsőoktatási intézményben tanulók körében. *II. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Turizmus, Fogyasztás, Generációk, Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 35–44.
- 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. pp. 49–60.
- KAZÁR K. (2015): Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Menedzsment*. 49(3). pp. 36–49.
- LEONE, L. – MONTANARI, F. (2021): The impact of festivals on the image of a cultural industry: The case of the new Italian dance platform. *Poetics*. 92(B). pp. 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101630>
- LŐRINCZK. –SULYOK J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540601>
- PORTUGAL, J. P. – CORREIA, A. – ÁGUAS, P. (2022). Decisions on participation in music festivals: an exploratory research in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*. 13(2), pp. 164–181. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2021-0059>
- SÜLI D. – MARTYIN-CSAMANGÓ Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin*. 17(3–4). pp. 24–32. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2017v17n3-4.3>
- SZABÓ J. – HIRES-LÁSZLÓ K. (2016): Régi és új kultúra. In: Székely L. (szerk.): *Magyar fiatalok a Kárpát-medencében – Magyar Ifjúság Kutatás 2016*. Kutatópont Kft., Budapest. pp. 315–348.
- VERES Z. – HOFFMANN M. – KOZÁK Á. (2016): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540038>

Internetes források

- IFJÚSÁGKUTATÓ INTÉZET (2023): *Készülnek a fesztiválszezonra a fiatalok*. <https://ifjusagkutatoiintezet.hu/kiadvany/keszulnek-a-fesztival-szezonra-a-fiatalok> Letöltve: 2023. május 29.
- MTÜ (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG) (2021): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0*. https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf Letöltve: 2022. április 8.
- NRC PIACKUTATÓ (2008): *A kultúra iránt is érdeklődnek a fesztiválózó fiatalok*. <https://nrc.hu/egyeb/a-kultura-irant-is-erdekloznek-a-fesztivalozo-fiatalok/> Letöltve: 2022. április 11.
- SZÉKELY L. – SZABÓ A. (2017): *Magyar ifjúság kutatás 2016: az ifjúságkutatás első eredményei*. Új Nemzedék Központ. http://www.ujnemzedek.hu/sites/default/files/magyar_ifjusag_2016_a4_web.pdf Letöltve: 2022. április 11.