

Élménydimenziók szerepe és hatása a marketingkommunikációs gyakorlatokban a fesztiválszezonban: fókuszban a Z generáció¹

The role and impact of experience dimensions in marketing communication practices during the festival season: focusing on Generation Z

Szerzők: Muzslai Anikó² – Cserdi Zsófia³

A kutatás célja a zenei fesztiválok online kommunikációjának és az élménymegosztás mechanizmusainak feltárása. Az élménygazdaság elméleti keretére építve a vizsgálat arra irányul, hogy miként jelennek meg a fesztiválélmények a digitális térben, valamint hogyan formálják a fogyasztói élményt és az elköteleződést. A kutatás két meghatározó magyar zenei fesztivált, a Sziget Fesztivált és a Szegedi Ifjúsági Napokat (ezentúl SZIN) veszi górcső alá. A vizsgálat meghatározó eleme a Z generáció kapcsolatának elemzése a fesztiválon megélt élményeik és az Instagramon történő online kommunikáció között. Vegyes kutatási módszert alkalmazva a vizsgált fesztiválok Instagram-posztjainak tartalomelemzését fókuszcsoportos interjúkkal egészítettük ki. A két módszer kombinálása a kutatási területen újszerű eredményekkel szolgált a két hazai fesztivál vonatkozásában, melyek elméleti és gyakorlati következtetéseket egyaránt hordoznak.

The aim of this research is to explore the mechanisms of online communication and experience sharing in the context of music festivals. Based on the theoretical framework of the experience economy, the study investigates how festival experiences are represented in the digital space and how these processes shape consumer experiences and engagement. The research focuses on two major Hungarian music festivals, the Sziget Festival and the Szegedi Youth Days (hereafter SZIN). A key element of the research is the analysis of Generation Z's relationship between their festival experiences and their online self-representation on Instagram. A mixed-methods approach was applied, combining content analysis of the festivals' Instagram posts with focus group interviews. The integration of these methods yielded novel insights into the digital communication of the two Hungarian music festivals, offering both theoretical and practical implications in this field.

Beérkezett/Received: 2025.11.30. Elfogadva/Accepted: 2026.01.03.

Kulcsszavak: fesztivál élmény, fesztivállojalítás, elköteleződés.

Keywords: festival experience, festival loyalty, engagement.

1. Bevezetés

Az élménygazdaságban a termékekről és a szolgáltatásokról áthelyeződött a figyelem a fogyasztó

által észlelt élményre, mint értékteremtő elemre (MEHMETOGLU-ENGEN 2011, MANTHIOU et al. 2014). Sok esetben a nagy horderejű eseményeket, mint például a zenei fesztiválokat, élménytermékként, élményszempontból összeállított turisztikai kínálatként határozza meg a szakirodalom (MOLINA-GÓMEZ et al. 2021). Ezzel egyidőben az elmúlt években a fesztiválturizmus jelentős változásokon esett át, a folyamatos technológiai

¹ 37. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Marketing – Generációs marketing Tagozat 2. helyezett, a tanulmány a tudományos diákköri munkához kapcsolódó kutatás alapján készült

² egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, muzslaianiko@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0008-4709-8080>

³ egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, zsofia.cserdi@uni-corvinus.hu, <https://orcid.org/0009-0000-5708-5648>

fejlődésnek és a közösségimédia-felületek térnyerésének köszönhetően (KÖKÉNY-JÁSZBERÉNYI 2022). Nemcsak a fogyasztói igények alakultak át, hanem a marketingeszközök is, ami magával vonta a turizmusmarketing változását (IVÁNYI 2020). Az egyik jelentős változás az okostelefonok és a közösségi média elterjedése, melyek szükségessé tették az offline átélte élmények online térbe való átvitelét (IVÁNYI 2022). MANTHIOU és szerzőtársai (2014) kutatásuk alapján azt tanácsolják a fesztiválszervezőknek, hogy a PINE és GILMORE (1999) által meghatározott négy élménydimenzió alapján tervezzék meg a fesztivál témáját mind a tevékenységek, mind a marketingstratégia meghatározása során.

Jelen kutatás célja, hogy megértsük és feltárjuk a zenei fesztiválok online kommunikációjának hatását és jellemzőit, valamint az ezen események által nyújtott élmények és a fogyasztók közötti kapcsolatot. A zenei események látogatása a Z generáció számára a nyár jelentős eseményévé vált az elmúlt években, így a fesztiválok egyik legfontosabb célcsoportjává váltak (IVÁNYI 2022, KOVÁCS-BOROS 2023). Ezért két különböző zenei fesztivált vizsgálva feltérképezzük, hogy miként hat a zenei fesztiválok Instagram-kommunikációja a felhasználók elköteleződésére; hogy az online kommunikációban azonosított élménydimenziók összhangban állnak-e a Z generációs fesztiválozók által kiemelt emlékezetes élményekkel; illetve hogy van-e kapcsolat a fesztiválok kommunikációja és a résztvevők lojalitása között.

A kutatás két primer módszerre épült. Az élménydimenziók azonosítása és az elköteleződésre tett hatások tanulmányozása érdekében elsőként tartalomelemzést végeztünk a Sziget Fesztivál (Sziget) és a SZIN Instagram-oldalain a fesztivál időszakát, valamint az azt megelőző és az azt követő 15 napot vizsgálva. Ezt követően mini fókuszcsoportos interjúkat készítettünk három, Z generációs résztvevőkből álló csoporttal (Sziget, SZIN és mindkét fesztivált látogatók), hogy feltárjuk a legemlékezetesebb élményeiket és a kiemelt fesztiválok Instagram-kommunikációjának lojalításra gyakorolt hatását.

2. Elméleti háttér

Az élmények értelmezése a turizmusban különleges figyelmet kap, hiszen ezek alkotják az iparág szolgáltatásainak alapját. A turisztikai élmények tartalmát feltáró kutatások számos megközelítésből vizsgálják a témát, beleértve az antropológiai, a szociológiai és a pszichológiai szempontokat is (KÖKÉNY-JÁSZBERÉNYI 2022). Általánosságban elmondható, hogy a turisztikai élmények fontos

eszközt jelentenek egy adott turisztikai tevékenység vagy esemény megértéséhez (KULCSÁR 2015). Az élmények a viselkedésből, az észlelésből, a kondícióból és az érzelmekből tevődnek össze, amelyek vagy kifejezettek, vagy sejtettek. A turisztikai élmények a látogatás, a tanulás és a szórakozás folyamatain keresztül jönnek létre egy az otthontól távoli környezetben. Minden ember belülről generálja saját élményét hátere, értékrendje, hozzáállása és hitrendszere alapján (JUROWSKI 2009). Különböző megközelítések vannak arról, hogy mi hoz létre élményt (MEHMETOGLU-ENGEN 2011). PINE és GILMORE (1999) szerint az élmények olyan események, melyek személyes módon kötik le az egyént. Számos kutató használta kiindulópontként az általa meghatározott élménykonceptiót a turisztikai élmény összetevőinek feltárása céljából (KULCSÁR 2015, KOVÁCS-BOROS 2023). A fesztiválokat gyakran egyszerre tekintik szabadidős élménynek, közösségi ünnepnek és desztinációs marketingeszköznek (ASVÁNYI et al. 2019). A látogatók élményének vizsgálata kulcsfontosságú annak megértéséhez, hogy hogyan lehet a fesztiválokat menedzselni és promótálni egy egyre zsúfoltabb versenykörnyezetben (VAN WINKLE-BUEDDEFELD 2016).

A résztvevők szemszögéből nézve a tapasztalat a fő előnye vagy értéke annak, amit egy fesztiváltól kaphatnak. A fesztiválok élményalapú termékek, ahogy bármely más turisztikai termék és szolgáltatás (KOVÁCS-BOROS 2023). A fesztiválon résztvevők élményének megértése elengedhetetlen a fesztiválszervezők számára, mivel ez előre jelezheti jövőbeni viselkedésüket. A résztvevők számára nyújtott kielégítő élmény a fesztiválok hosszútávú sikerének kulcsa (MANTHIOU et al. 2014). PINE és GILMORE (1999) az élménygazdaságot a szolgáltatás-gazdaság fejlődésén keresztül mutatták be, ahol az élményt négy dimenzió segítségével írták le: tanulás, szórakozás, esztétika és eszképzimus. Ahhoz, hogy megértsük a fesztiválélményt, érdemes jobban megismerni ezt a négy dimenziót MANTHIOU és szerzőtársai (2014), valamint SISSON és ALCORN (2022) feldolgozása alapján.

A *tanulási élmény* átélésére növekvő fogyasztói igény észlelhető. PINE és GILMORE (1999) szerint a fesztiválra látogatók akkor törekednek oktatási tapasztalatok gyűjtésére, amikor úgy vélik, hogy javíthatják tudásukat a fesztiválon való részvétellel, ez lehet aktív intellektuális önképzés vagy fizikai fejlődés. A látogatók önképzés iránti vágyát PRENTICE (2004) a fesztiválok látogatásának kulcsfontosságú motíváló tényezőjeként azonosította. Az oktató workshopok, a társadalmi igazságosságról szóló tájékoztató beszélgetések és a testmozgásnevelés fesztiválprogramba való beemelése lehetőségét teremt

a résztvevőknek arra, hogy többet kapjanak pusztá zenehallgatásnál (LAINING-MAIR 2015).

A *szórakozás élménye* lehetővé teszi a fesztiválzók számára a tevékenységek és az előadások, például zenei koncertek, passzív figyelését. A szórakozás fontossága a fesztiváliparban jól dokumentált. PINE és GILMORE (1999) élménygazdasági elmélete alapján a szórakozás dimenziója a fesztivállátogatók passzív és aktív részvétele. A részvétel magában foglalja azt is, amikor a résztvevők pusztán csak nézik vagy hallgatják az előadást/eseményt, ahelyett, hogy közvetlenül részt vennének a tevékenységben. Azonban amikor a fesztivál rendkívül szórakoztatóvá válik, a résztvevők aktív részvétele nő.

Az *eszképzés élmény* definíciója alapján az emberek gyakran vesznek részt különböző élményalapú helyzetekben (például vidámparkokban, tematikus éttermekben), melynek célja a mindennapi rutinjukból való menekülés és az életük felélénkítése (PINE-GILMORE 1999). Több korábbi tanulmány is megerősítette, mennyire fontos az elmenekülés élménye a fesztiválzók számára. A menekülési élmény egy fesztiválon az, amikor a résztvevő pszichológiailag profitál az aktív részvételből, és teljesen elmerül a fesztivál környezetében (PARK et al. 2010).

Az *esztétikai élmény* a fizikai környezet vagy az általános hangulat, atmoszféra értékelését jelenti (PINE-GILMORE 1999). LEE és szerzőtársai (2008) tanulmányukban kimutatták, hogy a fesztiválkörnyezet jelentős hatást gyakorol a résztvevők érzelmeire, elégedettségére és hűségére; beleértve a kényelmet, a személyzetet, az információkat, a programokat, a létesítményeket, az ajándéktárgyakat és az élelmiszereket. Ha a fesztiválkörnyezet magas esztétikai élményt nyújt, akkor megnő a valószínűsége annak, hogy a résztvevők visszatérnek és pozitív szóbeszédet generálnak, tovább népszerűsítve a fesztivált (BRENNAN-KOO 2019).

Az emlékezetes turisztikai élmény elérése létfontosságúvá vált, a szolgáltatás magas minősége és az elégedettség már nem elegendő a turisták vonzásához (KULCSÁR 2015). Azok, akik pozitív érzelmi és kognitív élményeket éltek át, pozitív véleményeket alakítanak ki a fesztivállal kapcsolatban, ami növeli annak esélyét, hogy ezen résztvevők visszatérjenek. Emellett az esemény másoknak való ajánlása, preferálása a változó körülmények között, valamint a részvételben megnyilvánuló lelkesedés az emelkedő árak ellenére, mind azt mutatja, hogy az élmény fontos változó a fesztiválhoz való lojalitásban (DALGIÇ-BIRDİR 2020). A lojalitás mélyen gyökerező elköteleződést jelent egy termék vagy szolgáltatás újbóli vásárlására vagy igénybevételére a jövőben, melynek

köszönhetően a fogyasztó ismétlődően ugyanazt a márkát vagy márkacsoportot részesíti előnyben (OLIVER 1999). Ezért a fesztiválmélmény ismerete segít a fesztiválszervezőknek és a hirdetőknél sikeres eseményeket és marketingstratégiákat alkalmazni (SISSON-ALCORN 2022). A fesztiválloyalitás tehát emberek által mutatott elköteleződés ugyanazon a fesztiválon történő többszöri részvételre. Ez pedig egy vágyott szituáció a fesztiválszervezők részéről, ugyanis a lojalitás hozzájárul a helyi közösségek életéhez azáltal, hogy helyi és nemzetközi látogatókat vonz, valamint jelentős gazdasági nyereséget és előnyöket generál (LI-LIN 2016; JÁSZBERÉNYI et al. 2022).

3. A kutatás módszertana

A primer kutatás első szakaszában online tartalomelemzést végeztünk a vizsgált két fesztivál Instagram-oldalán. Az elemzés felölelte a fesztivál alatti, az azt megelőző, valamint a fesztivál utáni tizenöt napos időszakot. A Sziget Fesztivál a vizsgált időperiódus alatt összesen 182 posztot osztott meg, melyből 101-et a fesztivál alatt, 53-at előtte és 28-at utána. A SZIN összesen 134 posztot osztott meg az adott időperiódus alatt, melyből 48-at a fesztivál alatt, 72-öt előtte és 14-et utána. A tartalomelemzéssel a két fesztivál online kommunikációjának objektív és szisztematikus módon történő elemzése volt a célunk. Az elemzés során a szöveges és a vizuális tartalmakat egyaránt vizsgáltuk. A vizsgálat során manuális kódolással dolgoztunk, ám megjegyezzük, hogy a témában megjelenő kutatások már használnak algoritmus alapú gépi témamodellézést is (HINEK 2021). Kezdetben meghatároztuk az objektív körülményekre vonatkozó kategóriákat: a poszt megjelenési idejét, a médium típusát, a képen szereplő személyt, a beazonosítható korcsoportot, a képtartalom/videó típusát, illetve a kedvelések és kommentek számát. Tematikus kategóriák is megjelentek a tartalomelemzés kódjában. Az élménydimenziók kódjait MANTHIOU és szerzőtársai (2014), valamint SISSON és ALCORN (2022) feldolgozása alapján határoztuk meg.

A tartalomelemzés során megjelent mind a 4 élménydimenzió. Az oktatási élmények közé soroltunk minden olyan bejegyzést, melyek a résztvevők képességeinek fejlesztésére irányultak, például workshopokat, előadásokat vagy más kultúrák és művészetek megismerését. Az esztétikai élmények közé vettünk a fesztiválterületen elérhető minden kényelmi szolgáltatást és létesítményt, például WC-k, pihenőhelyek vagy éttermek. A szórakozás élménydimenziójába kerültek a kreatív vagy egyedi szórakozási lehetőségek, például az interaktív installációk vagy a játékok, illetve a koncertek

és a zenei események, például a DJ-k és énekesek. Az eszképzimus élménydimenzióját megjelenítő bejegyzések a fesztivál hangulatát adták át, lehetőséget nyújtva a valódi átszellemülésre. Ezen élménydimenziók a vizsgálat során természetesen kombinálva is előfordultak. Majd ezt követte egy analitikus kategória, a posztonkénti elköteleződési ráta (*engagement rate*) kiszámítása, melynek előnye, hogy függetleníti a két fesztivál Instagram-oldalain megosztott posztok hatását az oldalak követőinek számától, így téve azokat összehasonlíthatóvá. A jó elköteleződési rátát 1% és 5% között határozzák meg, és minél nagyobb egy fiók követőtábor, annál nehezebb ezt az értéket elérni (SEHL-TIEN 2021). Számítási metódusa a következő (METRICOOL 2024):

$$\text{Instagram elköteleződési ráta} = \frac{\text{Kommentek száma} + \text{kedvelések}}{\text{Követők száma}} * 100$$

A kutatás második szakaszában fókuszcsoportos interjúkat készítettünk a résztvevők közötti interakciók és a kiemelt élményelemek feltárása érdekében. 3 darab, egyenként 4 főből álló mini csoportot alakítottunk ki a Sziget Fesztiválon, a SZIN-en, valamint a mindkét fesztiválon résztvevő Z generációs fesztiválozókból. A résztvevők szűrési feltételei között szerepelt, hogy az adott fesztiválon legalább kétszer már részt vettek, illetve hogy a Z generáció tagjai legyenek. A 12 interjúalanyból 9 nő és 3 férfi volt, életkoruk 21 és 25 év közé esett, lakóhelyüket tekintve Budapesthez

vagy Szegedhez voltak köthetőek. Először a résztvevők közösségimédia-használati szokásait vettük górcső alá, ezt követően a fesztiválok online marketingkommunikációjával kapcsolatos tapasztalataikról, majd a legemlékezetesebb fesztiválélményeikről és az Instagram-kommunikáció hatásáról kérdeztük őket.

4. Kutatási eredmények

Eredményeink ismertetését a Sziget Fesztivál és a SZIN Instagram-platformjainak tartalomelemzésével kezdjük, majd áttérünk a fókuszcsoportos interjúk vizsgálatára.

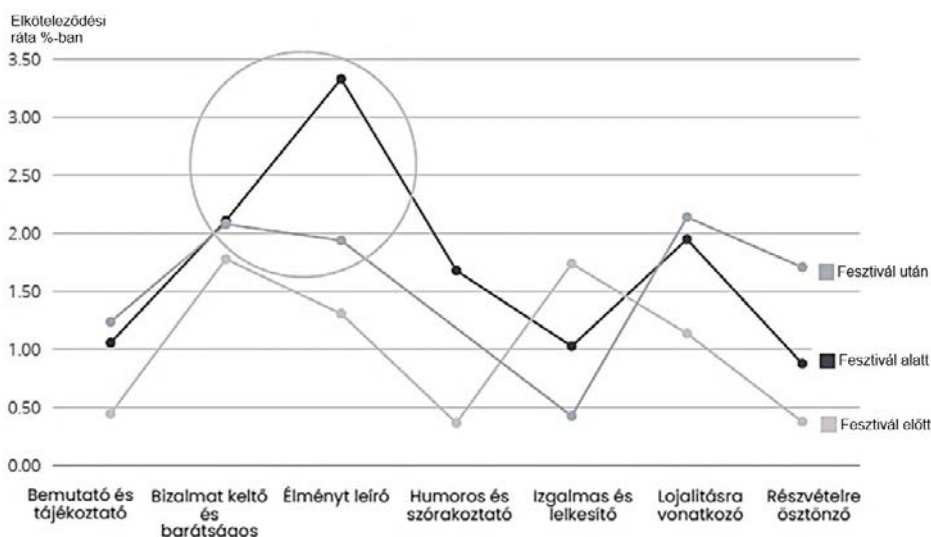
4.1. A TARTALOMELEMZÉS EREDMÉNYEI

A Sziget és a SZIN összehasonlítása alapján eltérő közösségimédia-stratégiák figyelhetők meg. A Sziget Instagram-oldalán a legtöbb poszt a fesztivál idején jelent meg, főként élményt bemutató, lelkesítő és tájékoztató tartalmakkal. Ezzel szemben a SZIN főként a fesztivált megelőző időszakban volt aktív, ahol a hangsúly inkább a bemutatató és tájékoztató posztokon volt, így jelentősen kisebb hangsúlyt fektettek az élmények bemutatására.

Mindkét fesztivál esetében megfigyelhető, hogy az elköteleződési ráta értékei változnak az időszakok és a posztok szövegének hangvétele szerint. A Sziget Fesztiválnál az átlagos elköteleződési ráta szempontjából a fesztivál ideje alatti posztok mutatták a legmagasabb, átlagosan 1,84%-os értéket. Ebben az időszakban a legnagyobb

1. ábra

Szöveghangvételek hatása az elköteleződési rátára: Sziget Fesztivál



Forrás: saját szerkesztés tartalomelemzés alapján

hatást az élmény hangvételt leíró posztok (3,33%) érték el, majd ezt követték a bizalmat keltő és barátságos hangvételt posztok, átlagosan 2,11%-os értékkel. A fesztivál előtti posztok átlagos elköteleződési rátája 1,03% volt, ami éppen meghaladja a kívánatos értéket. Itt a legmagasabb átlagos értéket a bizalmat keltő hangvételt posztok (1,78%) produkálták, majd ezt követte az izgalmas és lelkesítő hangvételt átlagosan 1,74%-kal. A fesztivál utáni posztok átlagos elköteleződési rátája 1,63% volt. Ebben az időszakban a lojalításra vonatkozó (2,14%) és a bizalmat keltő és barátságos (2,08%) hangvételt posztok mutatták a legmagasabb átlagos értéket. A Sziget Fesztivál posztjainak az elköteleződési rátára gyakorolt hangvételt szerinti hatása az 1. ábrán látható.

Ezzel szemben a SZIN esetében az elköteleződési ráta elemzése szerint a fesztivál utáni időszakban volt a legmagasabb aktivitás (4,79%). Ekkor a bizalmat keltő és barátságos hangvételt posztok, 9,24%-os átlagos értékkel, kiemelkedtek a többi típus közül. A fesztivál alatti időszakban az elköteleződési ráta átlagos értéke 3,00% volt, ahol a bizalmat keltő (6,58%) és az élményt leíró (6,47%) tartalmak szerepeltek a legjobban. A legalacsonyabb elköteleződési rátát a fesztivál előtti posztok mutatták, melyek átlagosan 1,52%-os aktivitási mutatóval rendelkeztek. Ebben az időszakban is a bizalmat keltő (2,29%) és az izgalmas, lelkesítő (2,01%) posztok váltották ki a legtöbb aktivitást. A részvételre ösztönző posztok minden időszakban alacsonyabb értéket mutattak, míg a fesztivál után az élményt leíró tartalmak teljesítettek

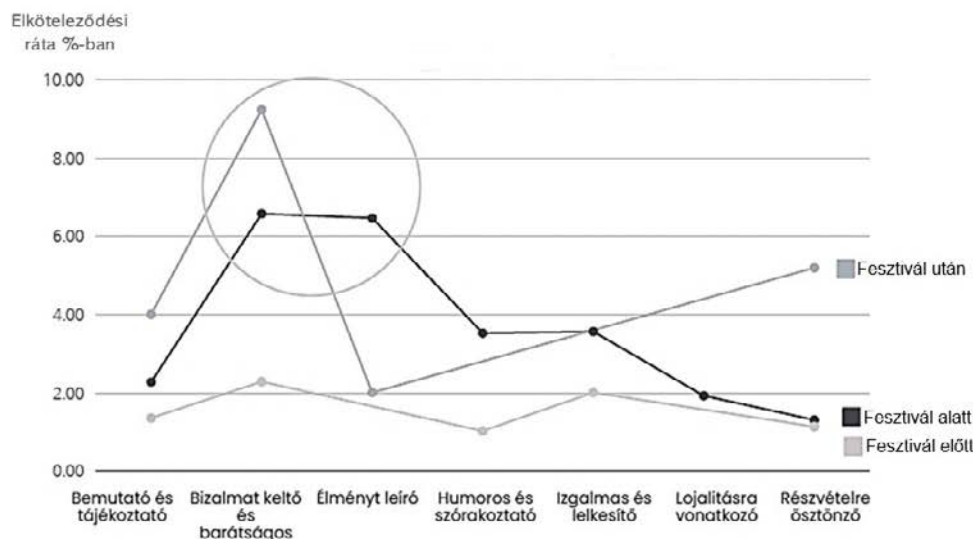
gyengébben (2,01%). Összességében azonban minden időszak elköteleződési mutatói kedvezőnek tekinthetők. A SZIN Fesztivál posztjainak az elköteleződési rátára gyakorolt hangvételt szerinti hatása a 2. ábrán látható.

A videós és képes tartalmak elköteleződési rátára való hatásában is különbségek mutatkoztak. A videós tartalmak kiemelkedően magasabb átlagos elköteleződési rátával rendelkeztek mindkét fesztivál esetében. A SZIN-nél a képek átlagos elköteleződési rátája 1,72%, a videóké 3,48%, míg a Sziget Fesztiválnál a képek esetében ez az érték 1,38%, a videóknál 2,02%. Az átlagos aktivitási ráta értéke ennek ellenére mindkét típusnál jónak számít. A két vizsgált fesztiválnál egyaránt a koncertpillanatokot bemutató képek és videók teljesítettek a legkiemelkedőbben.

Mind a Sziget Fesztivál, mind a SZIN esetében megfigyelhetőek voltak az élménydimenziók, tehát az oktatási, az esztétikai, a szórakozási és az eszképzizmus dimenziókat. Az eszképzizmus élménydimenziója mindkét fesztiválnál kiemelkedett, azonban azok a tartalmak, amelyek több élménydimenziót kombináltak, átlagosan jobb teljesítményt mutattak. A szórakozást és az eszképzizmust egyszerre megjelenítő tartalmak kiemelkedő értékeket értek el, a Sziget Fesztivál esetében 3,03%-os, míg a SZIN esetében 4,98%-os átlagos elköteleződési rátával. A Sziget Fesztivál esetében ezt az esztétikai, a szórakozási és az eszképzizmus dimenzióit kombináló tartalom 1,98%-os átlagos értéke követte, míg a SZIN esetében az esztétikai és az eszképzizmus kombinációjának

2. ábra

Szöveghangvételek hatása az elköteleződési rátára: SZIN Fesztivál



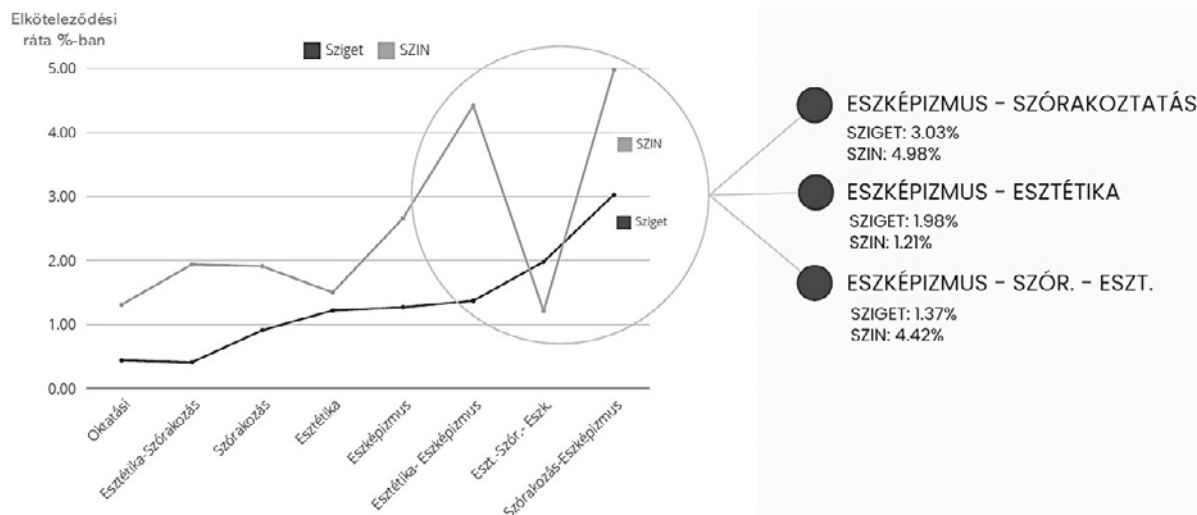
Forrás: saját szerkesztés tartomelemzés alapján

4,42%-os értéke érte el a második helyet. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a követők leginkább azokra a tartalmakra reagálnak, amelyek valódi fesztiválélményt közvetítenek, és lehetővé teszik számukra a szürke hétköznapokból való kiszakadást. A kombinált élménydimenziók hatása

online kommunikációját erőteljesebbnek látta, ami részben a helyalapú, fizetett hirdetésekkel magyarázható. Megemlítendő, hogy a fizetett hirdetéseként megjelenő tartalmakkal kapcsolatos negatív attitűd is kirajzolódott egyes véleményekben.

3. ábra

Kombinált élménydimenziók hatása az elköteleződési rátára



Forrás: saját szerkesztés tartomelemzés alapján

az elköteleződési rátára a két fesztivál viszonylatában a 3. ábrán látható.

A Sziget Fesztivál és a SZIN összehasonlításának elemzése során megfigyelhető volt, hogy mindkét fesztivál intenzíven használja a közösségi médiát kommunikációs platformként. A posztok tartalmában különbségek mutatkoztak a két esemény között, azonban mindkét fesztivál esetében a bemutató és a tájékoztató jellegű posztok domináltak, melyeken jellemzően a legalacsonyabb az aktivitás. Az elköteleződési ráta értékeinek változása és a tartalmi dimenziók elemzése alapján megállapítható, hogy a videós tartalmaknak és az eszképiizmust bemutató, illetve ezt a dimenziót további élménydimenziókkal kombináló tartalmaknak mindkét fesztivál esetében nagyobb a hatása a közönség aktivitására.

4.2. FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚK EREDMÉNYEI

A mini fókuszcsoportos interjúk során a fesztiválok online jelenlétének megítélése eltérő volt. A Sziget-látogatók egész évben érzékelték a fesztivál aktivitását, míg a SZIN résztvevői főként a rendezvény közeledtével. A mindkét fesztiválon részt vevők csoportjának tagjai a SZIN

„...igazából folyamatosan szembe jönnek, még akkor is, hogyha már korábban eldöntöttem, hogy nem akarok oda menni és direkt kerülöm őket, vagy tovább hajtom elég gyorsan, akkor is folyamatosan feljönnek.” (férfi, 23, SZIN-csoport)

A Sziget-csoportnál a szórakozás és az esztétika dimenziói domináltak, spontán felidézéseikben az esztétikai élmények (például a kényelmi szolgáltatások és a komfortszint) kapták a legnagyobb hangsúlyt. Az alanyok a szórakozás élménydimenzióját elsősorban a zeneiséggel kapcsolták össze, ahol fő motivációjukat kedvenc fellépőik részvételének bejelentése adta, ami fizetési hajlandóságukat is befolyásolta. Az eszképiizmust leginkább a többnapos részvétel során élték meg, amikor teljesen kizárhatták a mindennapokat. Az oktatási élménydimenzió egyáltalán nem jelent meg a válaszokban.

„Szerintem azok, akik 3-6 napos bérletre mennek, azok már magáért a fesztiválélményért mennek, a Sziget élményért, nem csak 1-1 napra a koncertek végett. Vannak ezek a különböző faluk, ilyen-olyan programok, és tényleg kizárod a valóságot arra az időperiódusra.” (nő, 22, Sziget-csoport).

A SZIN-csoport esetében a fesztivállal kapcsolatos emlékezetes élmények a szórakozás és az esztétizmus élménydimenzióiba sorolhatóak. Ennél a csoportnál kevésbé jelentek meg felidézett emlékek az esztétikai élménydimenzióban. Itt is kirajzolódott, hogy a valódi átszellemülés érzetét többnapos részvétellel lehet igazán átélni.

„Nekem a legmeghatározóbb élményem az idei SZIN volt, mert ezen úgy vettem részt, hogy tényleg minden nap, napközbeni programokon is részt tudtam venni, nem csak koncerteken, átélve egy igazi nyári fesztiválélményt.” (férfi, 25, SZIN-csoport).

Az interjúalanyok számára a szórakozási dimenzióban a fellépők mellett ugyanolyan fontosnak bizonyult a baráti társaság jelenléte. Az oktatási dimenzió itt sem merült fel.

A mindkét fesztiválon részt vevők csoportjának spontán felidézései főként a szórakozás, az esztétika és az esztétizmus élménydimenzióiba sorolhatóak, gyakran ezek keveredésével. Egyes élménydimenziók azonban eltérőek voltak a két fesztivál esetében: a SZIN kapcsán inkább a közös, baráti szórakozást emelték ki, míg a Sziget esetében grandiózusabb élményeket említettek. Érdekesség, hogy a SZIN-t ebben a csoportban inkább „aranyos”, kisebb léptékű eseményként jellemezték.

A vegyes csoport esetében a Sziget Fesztiválhoz főként az esztétikai és az esztétizmus dimenziói kapcsolódtak. Ezt vélhetően a magasabb árak, a nagyobb méret és a fesztivál presztízse okozta, amelyet sokan státuszszimbólumként értelmeztek. Az oktatási élménydimenzió ebben a csoportban sem jelent meg.

„Egyfajta felvágás, hogy te megengedheted, hogy elmenj és részt vegyél rajta.” (férfi, 22, vegyes csoport).

A két fesztivál Instagram-kommunikációjának az interjúalanyokra gyakorolt hatása tekintetében mindegyik csoport véleménye megegyezett abban, hogy ugyan nem érzik, hogy az online kommunikáció révén közelebb kerülnének a fesztiválokhoz, ezt a jelenléte mégis elengedhetetlennek tartják. Egyrészt segíti őket abban, hogy ne felejtsek el az eseményt, másrészt felkészíti őket a fesztiválra, hisz valamilyen szinten fenntartja az érdeklődésüket.

„Vissza tudok emlékezni, hogy aha én ott voltam, megerősít benne, hogy ez még mindig létezik, és következő alkalommal is részt lehet venni.” (nő, 22, SZIN-csoport)

Az alanyok szerint a közösségi média használata ma már természetes, sőt szinte elvárt. Ha a Sziget vagy a SZIN nem kommunikálna az Instagramon, az bizalmatlanságot keltene bennük. Az online jelenlét ezért fontos a kockázatészlelés csökkentésében és a minőség iránti bizalom fenntartásában. Az online jelenlét fontosságával kapcsolatban az interjúalanyok megemlékeztek, hogy bár nem feltétlenül követik aktívan a fesztivál tevékenységét a közösségi médiában, az Instagramon, az online kommunikáció segít abban, hogy tájékozottak legyenek az eseményekről, ami bizalmat épít a fesztivál iránt.

„Így Z generációként, lenne bennünk egy ilyen fura érzés hogyha semmit nem kommunikálna az Instagramon. Szerintem valamilyen szempontból picit bizalmat épít bennünk az, hogy tudjuk, hogy ott van, amúgy nem érdekel, de meglenne rá a lehetőségünk, hogy ránézziünk és lecsekkoljuk.” (nő, 21, Sziget-csoport)

A lojalitás kialakulásában azonban egyik csoport tagjai sem érzékelték befolyásoló tényezőnek az online marketingkommunikációt, sokkal inkább magát a fesztiválélményt hangsúlyozták. A fesztivállojalitás kialakulására akkor van lehetőség, ha a látogatás élménye pozitív, melyben a baráti társaság kifejezetten fontos, illetve, ha az adott környezettel azonosulni tudnak a résztvevők.

A Sziget-csoport esetében a lojalitás kialakulását tekintve az érzékenység és a fellépők listája játszik jelentős szerepet, azonban a csoport véleménye szerint a Sziget által alkalmazott kedvezmények is hozzájárulhatnak a fesztivál iránti hűség kialakulásához. A SZIN-csoport esetében az érzékenység mellett a társaság volt a legmeghatározóbb tényező az újr látogatás szempontjából. A vegyes csoportnál szintén legfőképpen az ár befolyásolja az újr látogatást, és bár a Sziget Fesztiválon kevésbé lennének hajlandók újra részt venni (a magas árak miatt), addig az árban kedvezőbb SZIN-re barátságos hangulata miatt hajlandók lennének visszatérni.

„Inkább SZIN-re mennék vissza, ha van jó társaság. A Sziget-belépőt én sokallom azért.” (nő, 22, vegyes csoport)

Összefoglalva, a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk során a résztvevők véleménye alapján egy fesztivál iránti lojalitás kialakulásában a baráti társaság és a komplex, érzelmeket kiváltó fesztiválélmény egyaránt fontos szerepet játszik. Ugyanakkor sem a Sziget, sem a SZIN résztvevői nem tudtak olyan Instagram-tartalmat felidézni és megnevezni, amely közelebb hozta volna őket a fesztiválhoz.

5. Következtetések és javaslatok

Bár kismintás kutatásként a fókuszcsoporthoz tartozók eredményei nem általánosíthatóak, tanulságos eredményeket szolgáltatottak, és megfelelően egészítették ki a tartalomelemzésből nyert információkat. A két módszer kombinálása a kutatási területen olyan újszerű eredményekkel szolgált két hazai fesztivál vonatkozásában, melyek elméleti és gyakorlati következtetéseket egyaránt hoznak. Látható, hogy a fesztivállátogatók leginkább az élményeket közvetítő, valós hangulatot átadó tartalmakra reagáltak, így a fesztiválok Instagramon folytatott kommunikációjában érdemes az élményközpontú megközelítést alkalmazni, ami alátámasztja a MANTHIOU és szerzőtársai (2014) által felvetett elméletet. Javasoljuk a fesztiválszervezőknek, illetve marketing- és kommunikációs szakembereknek olyan tartalmak megosztását, melyek több élménydimenziót fednek le, például az esztétikát, a szórakozást és az eszkepizmust. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy bár az információs tartalmak, a közösségi felelősségvállalást érintő bejegyzések és a szponzorált tartalmak általában alacsonyabb aktivitást mutatnak, ezek célja gyakorlatilag nem a lojalitás vagy az újr látogatás növelése volt.

A Z generációs interjúalanyok legemlékezetesebb élményei azokkal az élménydimenziókkal kapcsolódtak össze, amelyeknél a legnagyobb aktivitás volt mérhető a Sziget Fesztivál és a SZIN Instagram oldalán. Ezért a fesztiválszervezők számára kiemelten fontos a fesztiválozók élményeinek feltérképezése. Az interjúk rámutattak arra, hogy az online kommunikáció segíti az emlékek megőrzését, és alapot biztosít a potenciális fesztivállátogatóknak a szolgáltatás várható minőségéről, ami fontossá teszi a fesztiválok számára az online jelenlétet. Mivel a fesztiváloknál főként kézzel nem fogható szolgáltatásról van szó, az eredmények alapján is beigazolódott, hogy rendkívül fontos az előzetes, illetve folyamatos kommunikáció a potenciális közönség felé a bizalom elnyerése érdekében (AMIN-PRIANSAH 2019). Míg az online kommunikáció fontos az érdeklődés és a bizalom megőrzésében, az elköteleződés és a lojalitás továbbra is elsősorban a személyes fesztiválélményhez kötődik. A kutatás eredményei alapján javasolt, hogy a fesztiválszervezők mélyebben vizsgálják az élménydimenziók és az online felhasználói aktivitás kapcsolatát, hiszen ennek révén növelhetik a közösségi médiában megjelenő fogyasztói elköteleződést, ami hosszútávon a sikeres és fenntartható működés alapja lehet.

Felhasznált irodalom

- AMIN, M. A. S. – PRIANSAH, P. (2019): Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. 2(4). pp. 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- ÁSVÁNYI K. – MITEV A. – JÁSZBERÉNYI M. – MERT M. (2019): Családok fesztiválélménye – két családbarát fesztivál elemzése. *Turizmus Bulletin*. 19(3). pp. 30–37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.4>
- BRENNAN, B. S. – KOO, C. (2019): Examining the 1st Cheongna International Wine Festival: An experience economy approach. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*. 19(5). pp. 93–111. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2019.10.19.5.93>
- DALGIÇ, A. – BIRDIR, K. (2020): Key success factors on loyalty of festival visitors: The mediating effect of festival experience and festival image. *Tourism & Management Studies*. 16(1). pp. 28–38. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160103>
- HINEK M. (2021): Fesztivállátogatók véleményeinek számítógéppel támogatott tematikus modellezése – egy kísérlet eredményei. *Turizmus Bulletin*. 21(1). pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n1.1>
- IVÁNYI T. (2020): Játékosítási megoldásokra való nyitottság zenei fesztiválokon. *Turizmus Bulletin*. 20(3). pp. 13–23. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.2>
- IVÁNYI T. (2022): Turisztikai információgyűjtés és élménymegosztás a közösségi média korában. *Turizmus Bulletin*. 22(2). pp. 46–54. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2022v22n2.5>
- JÁSZBERÉNYI M. – BOROS K. – MISKOLCZI M. (szerk.) (2022): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634548041>
- JUROWSKI, C. (2009): An examination of the four realms of tourism experience theory. In: *Proceedings of the International CHRIE Conference*. University of Massachusetts Amherst.
- KÖKÉNY L. – JÁSZBERÉNYI M. (2022): Fesztiválturizmus a hagyomány és a digitalizáció világában. In: Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- KOVÁCS D. S. – BOROS K. (2023): A hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatos attitűdvizsgálat a Z generáció tagjainak körében. *Turizmus Bulletin*. 23(4). pp. 24–31. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n4.3>

- KULCSÁR N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 46(3). pp. 17–25. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2015.03.02>
- LAING, J. – MAIR, J. (2015): Music festivals and social inclusion – the festival organizers' perspective. *Leisure Sciences*. 37(3). pp. 252–268. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.991009>
- LEE, Y. K. – LEE, C. K. – LEE, S. K. – BABIN, B. J. (2008): Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*. 61(1). pp. 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- LI, C.-J. – LIN, S.-Y. (2016): The service satisfaction of jazz festivals in structural equation modeling under conditions of value and loyalty. *Journal of Convention & Event Tourism*. 17. 4. pp. 266–293. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1133360>
- MANTHIU, A. – LEE, S. – TANG, L. – CHIANG, L. (2014): The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*. 28(1). pp. 22–35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- MEHMETOGLU, M. – ENGEN, M. (2011): Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 12(4). pp. 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- MOLINA-GÓMEZ, J. – MERCADÉ-MELÉ, P. – ALMEIDA-GARCÍA, F. – RUIZ-BERRÓN, R. (2021): New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *PLOS ONE*. 16(2). e0246562. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562>
- OLIVER, R. L. (1999): Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63. Special Issue. pp. 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- PARK, M. – OH, H. – PARK, J. (2010): Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*. 10(2). pp. 35–54. <https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434625>
- PINE, B. J. – GILMORE, J. H. (1999): *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- PRENTICE, R. (2004): Tourist motivation and typologies. In: Lew, A. A. – Hall, M. C. – Williams, A. M. (eds): *A companion to tourism*. Blackwell Publishing. pp. 53–60.
- SISSON, A. D. – ALCORN, M. R. (2022): How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors. *Event Management*. 26(3). pp. 565–585. <https://doi.org/10.3727/152599521X16288665119495>
- VAN WINKLE, C. M. – BUEDDEFELD, J. N. H. (2016): Service-dominant logic and the festival experience. *International Journal of Event and Festival Management*. 7(3). pp. 237–254. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2015-0046>

Internetes források

- METRICOOOL (2024): *How to calculate engagement rate for social media*. <https://metricool.com/engagement-what-is-it/> Letöltve: 2025. április 30.
- SEHL, K. – TIEN, S. (2021): *6 ways to calculate engagement rate on social media (free calculator)*. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/> Letöltve: 2025. április 30.