

A fesztiválélmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája

Szerzők: Hinek Mátýás¹ – Kulcsár Noémi²

A tanulmány célja, hogy bemutassa egy nagy hazai fesztivál által generált fogyasztói élmény dimenzióit. Az áttekintő fesztiválkörkép és a fesztiválok szerepének elméleti bemutatása után, affektív és kognitív értékdimenziók mentén megvizsgálja a Sziget Fesztivál, mint vezető kulturális turisztikai termék látogatói számára élményt generáló tényezőket, különös tekintettel az affektív és a kognitív értékdimenziókra, amelyeket tanulmányunkban az élményteremtés pilléreinek nevezünk. A vizsgálatot a 2016-os Sziget Fesztiválon részt vett külföldi és hazai látogatók által a Facebookon elhelyezett vélemények kvalitatív tartalomelemzése alapján hajtottuk végre.

Kulcsszavak: fesztivál, fogyasztói érték, élményteremtés, kvalitatív tartalomelemzés.

1. Bevezetés

A fesztiválok kiválóan összekapcsolhatók a turizmussal, és pozitív hatásukat együttesen fejtik ki egy-egy település vagy térség gazdasági és társadalmi struktúrájára. Legszenvedélyesebb a fesztiválok gazdasági szerepe. A fesztiválok erősítik a turisztikai desztinációk vonzerejét és pótlólagos programot kínálnak a más célból érkező turistáknak. Szerepük a nagyvárosok mellett különösen fontos lehet egy kistélepülés életében is, hiszen a fesztiválturisták a legtöbbet költő vendégek közé tartoznak, így jelentős bevételnövekedést jelenthetnek a települések költségvetésében. A helyi közösségek szempontjából szerepüket komplexen érdemes szemlélni. A fesztiválszervezés lehetőséget nyújt a kultúra regenerációjára, a helyi identitás-tudat erősítésére és olyan képességek (szervezés, együttműködés) elsajátítására, amelyek hasznosak a gazdasági élet területén (SULYOK–SZIVA 2009). Szerepük jelentős a helyi lakosok életminőségének növelésében is. Egyrészt, a fesztiválrendezést megelőzően településrendezésre, -szépítésre kerül sor, másrészt a kulturális és szórakoztató programok nemcsak a turisták, hanem a lakosság tetszését is elnyerik, hozzájárulnak tudásuk, toleranciájuk növeléséhez, hagyományaik és természeti értékeik megőrzéséhez, szemléletmódjuk formálásához

és társadalmi tőkéjük növeléséhez. A turisztikai programok helyi társadalomra gyakorolt pozitív hatása abban is megmutatkozik, hogy növelheti szűkebb környezetük erőforrásainak megbecsülését, büszkeségüket, illetve hozzájárulhat ahhoz, hogy a közösség a mindennapi élet során egy teljesebb, értékeit hasznosító helyen élhessen. Ez az életminőség-javulás azonban csak abban az esetben teljesebbé válhat, ha a desztináció turisztikai szolgáltatói és a fesztivál szervezői rendelkeznek a turisták számára értéket (élményt) teremtő erőforrásokkal és képességekkel (KULCSÁR 2016).

A rendszerváltás óta jelentősen átalakult a hazai fesztiválpia, és egyre inkább érett piaci sajátosságokat mutat. A legkülönbözőbb célcsoportoknak biztosít színvonalas szórakozást, azonban leginkább a felnőtt és az ifjú korosztály találhat magának megfelelőt, bár a gyermekfesztiválok aránya is folyamatosan nő (SZABÓ 2015). A külföldi vendégek részaránya 2011-től sajnos csökkenést mutat. Nem tudjuk pontosan, hogy ez a jelenség a belföldi turizmus növekedésével magyarázható-e vagy a külföldi vendégek számára lett kevésbé vonzó célpont Magyarország. A hazai turisztikai programokat felsorakoztató portál legnépszerűbb ajánlatai a különböző – elsősorban művészeti és gasztronómiai – fesztivál megjelenések³. A 2019. évre ajánlott fesztiválok száma: 806 db, ebből gasztronómiai 297 db, zenei 154 db, hagyományörző 138 db, művészeti/kulturális 149 db, sport 30 db, illetve további gyermek-, ifjúsági, családi, autós és egyéb fesztivál is szerepel a kínálatban. A regisztrált fesztivál-

¹ főiskolai tanár, Budapesti Metropolitan Egyetem, mhinek@metropolitan.hu

² egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, nkulcsar@metropolitan.hu

³ <https://www.programturizmus.hu/kategoria-fesztival.html?f=30&fs=d>, Letöltve: 2017. március 11.

lok megoszlását tekintve⁴ a legtöbb fesztivált Pest megyében rendezik (30%), majd Veszprém megye (11%) és Hajdú-Bihar megye (11%) teljesítménye a leginkább kiemelkedő. SZABÓ JÁNOS ZOLTÁN (2015) fesztiválszakértő szerint kiemelkedő látogatószám emelkedés már nemigen várható. Az érett piaci sajátosságokat mutató magyar fesztiválpiacon a közeljövőben várhatóan már nem lesz fenntartható változatlan formában egy adott piaci pozíció, hiszen a látogatók megunják a változatlan formában megvalósított eseményeket. Kitérés pont lehet azonban a fesztiválok számára, ha újból érdekessé válnak, mint például a Sziget, a Balaton Sound és a Volt, amelyek évről évre folyamatosan újítanak, viszont ma már nem is annyira zeneileg, hanem inkább olyan attrakciók létrehozásával, mint például a kortárs építészeti fából készült alkotásai. Ezekben az újításokban közös a fesztivál céljának és koncepciójának pontosabb azonosítása, és azok hangsúlyozása a fesztivál vizuális megjelenésében. Ezzel lehet különbözni az átlagtól, hiszen az átlagos fesztiválok jellemzően nem fogalmazzák meg pontosan a fő céljaikat, üzenetüket, illetve missziójukat.

Jelen tanulmány az említett három jelentős és innovatív hazai fesztivál közül a Sziget Fesztivál látogatóinak 2016. évi véleményeit elemzi, és azonosítja a látogatók számára értéket jelentő tényezőket, értékdimenziókat.

2. Szakirodalmi áttekintés

A tanulmány a fesztiválok fogyasztóinak véleményét a fogyasztói érték kontextusában tárgyalja, és azonosítja a látogatók értékdimenzióit.

A fogyasztói érték koncepció több megközelítés alapján is vizsgálható: a termékfókuszú értékesítési szemlélettel kezdve (SCHMITT 2003) a Kotler-féle marketing-koncepción (vö. KOTLER 2003) és a közelmúltban előtérbe kerülő CRM-en⁵ keresztül a fogyasztóiélmény-menedzsmentig (SCHULTZ 2003). Ezen újabb értelmezések szerint a fogyasztói érték nagyrészt szubjektív (HOFMEISTER et al. 2003), azaz a fogyasztó személyes véleményét tükrözi arról, hogy a kapott termék és szolgáltatás mennyiben felel meg az elvárásainak (PARASURAMAN et al. 1985). Annak érdekében, hogy ezt a fesztiválok megértsék és beépíthessék piaci stratégiájukba, nagy kihívásokkal kell szembenéznük.

Fogyasztói érték CHIKÁN és DEMETER (2004) szerint akkor képződik, ha a fogyasztó adott tranzakcióból származó haszna meghaladja a ka-

pott termék és szolgáltatás csomag tulajdonlásának teljes költségét.

Az értéknek e szubjektív megfogalmazása igen átfogó, melyet a vevői értékdimenziók (*value dimensions*) fogalmán keresztül bonthatunk ki (GELEI 2006). Az értékdimenziók elemeire bontják a vevői értéket, és azt mutatják meg, hogy a kapott termék-, szolgáltatás csomagnak melyek azok a fontosabb összetevői, dimenziói, amelyek jelentős mértékben járulnak hozzá a vevői érték növekedéséhez (WALTERS 2002). A tevékenységmenedzsment szakirodalma gyakorlatilag ezzel a meghatározással azonosan használja a versenyelőnyforrások fogalmát (CHIKÁN-DEMETER 2004), s többnyire konkrétan felsorolja azokat a legfontosabb tényezőket, amelyek révén a vevői érték megragadható, sőt növelhető, mindezek pedig az ár, minőség, rugalmasság, megbízhatóság és a központi termékhez kapcsolódó szolgáltatások.

Összességében a fogyasztói értéket a szakirodalom egydimenziós és többdimenziós értelemben is definiálja. A fogyasztói értéket egy dimenzió mentén megfogalmazó kutatók a tranzakciós értékre helyezik a hangsúlyt, ahol a fogyasztó a kapott termék, szolgáltatás és a megszerzéséért adott „áldozat” (például pénzmennyiség) közötti különbséget értékeli.

Más szerzők a fogyasztói értéket többdimenziós észlelt fogyasztói értéknek sokszor „komplexnek” (LAPIERRE 2000), „többtényezősnek” (BABIN et al. 1994), „dinamikusnak” (WOODRUFF 1997, PARASURAMAN-GREWAL 2000) vagy „szubjektívnek” (ZEITHAML 1988) definiálják. A kétféle típusú fogyasztói érték értelmezés az 1. táblázatban részletezetteknek megfelelően tér el egymástól.

A fentiek értelmében egyre inkább a fogyasztó szubjektív észlelése, tapasztalata a meghatározó a vásárolt termék, szolgáltatás végső értékelésekor. A fogyasztói elégedettségben fontos szerepet töltenek be az előzetes várakozások és az ezekhez viszonyított valós észlelés. Az a látogató, akinek várakozásait meghaladja a vásárolt termék, illetve szolgáltatás hasznossága, hajlamos lojálisan viselkedni a fesztivállal szemben, míg az, amelyik csalódott, könnyen elcsábítható. Sokszor azonban az elégedettség nem elég a tartós vevőkapcsolathoz, hiszen a várakozásokon felül kapott érték hangsúlyosabb lehet (CHIKÁN-DEMETER 2004).

Következtetésként megállapítható, hogy az eddigi értekezésekben a fogyasztói érték kutatások három területe jelent meg:

- a termékválasztást és vásárlási szándékot, illetve az újvásárlást ösztönző értékek kutatása;

⁴ http://www.fesztivalregisztracio.hu/index.php?modul=mar_regisztraltak, Letöltve: 2017. március 11.

⁵ *Customer Relationship Management*, azaz vevői kapcsolatmenedzsment.

- a minőség – érték – elégedettség – lojalitás összefüggéseinek vizsgálata;
- a gazdasági-pszichológiai, azaz kognitív-affektív fogyasztói értékdimenziók kapcsolata.

1. táblázat

A fogyasztói érték megközelítéseinek összehasonlítása

| <i>Egydimenziós fogyasztói érték</i> | <i>Többdimenziós fogyasztói érték</i> |
|---|--|
| <i>alapja: gazdálkodástudomány, kognitív pszichológia</i> | <i>alapja: fogyasztói magatartás elmélet</i> |
| <i>hasznosuló és gazdasági koncepció</i> | <i>magatartás pszichológia</i> |
| <i>kognitív megközelítés</i> | <i>kognitív-affektív megközelítés</i> |
| <i>egyszerűség</i> | <i>komplexitás</i> |
| <i>fókusz: hogyan értékeljük</i> | <i>fókusz: hogyan növelhető a fogyasztói érték</i> |
| <i>konszenzushiány az értékelőmennyek tekintetében</i> | <i>konszenzushiány az értékkomponensek tekintetében</i> |
| <i>tisztázatlan kapcsolatok az értékelőmennyek között</i> | <i>tisztázatlan kapcsolatok az értékkomponensek között</i> |
| <i>az érték közvetlen módon megfigyelhető</i> | <i>az érték csak közvetve, a komponensein keresztül figyelhető meg</i> |
| <i>gyakori szakirodalmi megjelenés</i> | <i>ritka szakirodalmi megjelenés</i> |

Forrás: SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ-INIESTA-BONILLO (2007:442)

A fesztiválturizmusban megjelenő fogyasztói értékdimenziók feltárásához releváns megközelítés a multidimenzióanalízis vizsgálata. A fogyasztói érték összetevői között:

- egyrészt megjelenhetnek a racionális (kognitív) döntésből adódó és funkcionalitásra összpontosító dimenziók (például az egyes szolgáltatáselemek ára és minősége),
- másrészt a fogyasztó termékkel kapcsolatos megítélésére ható affektív dimenziók (például a hangulat, az érzések, a kapcsolatok, az élmények).

Az élmény értékdimenzió tágabban véve is értelmezhető, előfordulhat, hogy az affektív dimenziók összességét foglalja magába. De YUAN és WU (2008) szerint akár a teljes fogyasztói értékítélet is alapulhat magán a komplex élményen.

3. A vizsgálat módszertana

A vizsgálatot Magyarország legnagyobb fesztiválja, a Sziget Fesztivál kapcsán végeztük el.

Feladatunknak azt tekintettük, hogy látogatói élménydimenziókat azonosítsunk, beleértve az affektív (hangulat, érzések) és kognitív (tudatosan feldolgozott és értékelt élmények) vonatkozásokat is.

Az adatgyűjtésre a Sziget Festival Official Facebook oldalát⁶ használtuk, melyen belül a „Vélemények” rovatban megjelenő szöveges véleményeket, azaz Facebook bejegyzéseket és az egyes posztokhoz tartozó hozzászólásokat dolgoztuk fel. A feldolgozás időszakát egy naptári évben határoztuk meg – 2016. január 1. és 2016. december 31. között –, mely időintervallumban az összes megjelent véleményt és hozzászólást átnéztük.

A vizsgált időszakban összesen 925 posztot és hozzászólást találtunk. Igyekeztünk az egyes posztokhoz tartozó összes hozzászólást összegyűjteni, ám a Facebook nem mindegyik bejegyzést mutatja meg alaprészben, így ezek megnyitásához esetenként további kattintásokra volt szükség, ezért nem vagyunk teljesen biztosak abban, hogy az összes hozzászólást maradéktalanul sikerült összegyűjtenünk.

A bejegyzéseket először Excelbe másoltuk át, majd előszűrést végeztünk a témánk szempontjából releváns tartalom kiválogatására. Nem tekintettük relevánsnak azokat a posztokat és hozzászólásokat, amelyeket nem a fesztivál látogatói írtak, hanem például a helyiek, akik jellemzően a fesztivál által okozott zajterhelés miatt panaszkodtak. Hasonlóképpen nem tekintettük relevánsnak a szervezők hozzászólásait sem, amelyek jellemzően látogatói kérdésekre adott válaszok voltak. Nem voltak relevánsak azok a bejegyzések sem, amelyek tartalma látogatók közötti információcsere volt (például mikor kezdődnek a programok vagy milyen járművel lehet a helyszínre utazni). Csak azokat a posztokat és hozzászólásokat vizsgáltuk, amelyeket a fesztivál látogatói írtak, és tartalmuk egyértelműen a fesztivállal volt kapcsolatos. Ezek sok esetben csak néhány szavas tetszésnyilvánítások (például „Amazing!” – Csodálatos!), más esetekben hosszabb értékelések a fesztivál által nyújtott különböző szolgáltatásokkal kapcsolatban (például beléptetés, kemping, büfék, kiegészítő programok). Találtunk több olyan bejegyzést is, amely megpróbálta megfogalmazni, hogy a szerzője mivel volt elégedett vagy elégedetlen, hogy milyen jellegű élményt szerzett a Sziget Fesztiválon. Vizsgálatunk szempontjából ezek a bejegyzések voltak a leghasznosabbak.

Az induló több mint kilencszáz poszt és hozzászólás közel kétharmadát töröltük az adatbázisból. Összesen 316 bejegyzést tartottunk meg, amelyekhez hozzárendeltük a szerzők nemzeti-

⁶ <https://www.facebook.com/SzigetFestival/>

ségét, a bejegyzés dátumát, valamint a fesztivál értékelését, amelyet a hozzászólók 1-5-ös skálán adhattak meg.

A kiválogatott bejegyzéseket 247 különböző fesztivállátogató írta. Egy látogató több bejegyzést is írhatott, például úgy, hogy egy poszt szerzője a hozzászólásokra válaszolva maga is aktívan kivette részét a kibontakozó diskurzusban. Az elemzett bejegyzések több mint nyolcvan százaléka 2016 augusztusában íródott, többségében a fesztivál napjaiban vagy közvetlenül utána.

A vizsgált bejegyzések ötvennyolc százaléka íródott idegen nyelven, jórészt angolul, de előfordult francia, spanyol, portugál, orosz, koreai, kínai és egyéb nyelvű bejegyzés is. A bejegyzésekhez tartozó nevek vizsgálata alapján 152 külföldi és 95 magyar fesztivállátogatót azonosítottunk. A nevek és a Facebook profilok alapján a hozzászólásokat írók neve, kora és egyéb demográfiai jellemzői (beleérve a konkrét származási országot is) nem mindig volt azonosítható, így ezt az elemzés során nem használtuk fel. Az első körös kódolás leíró

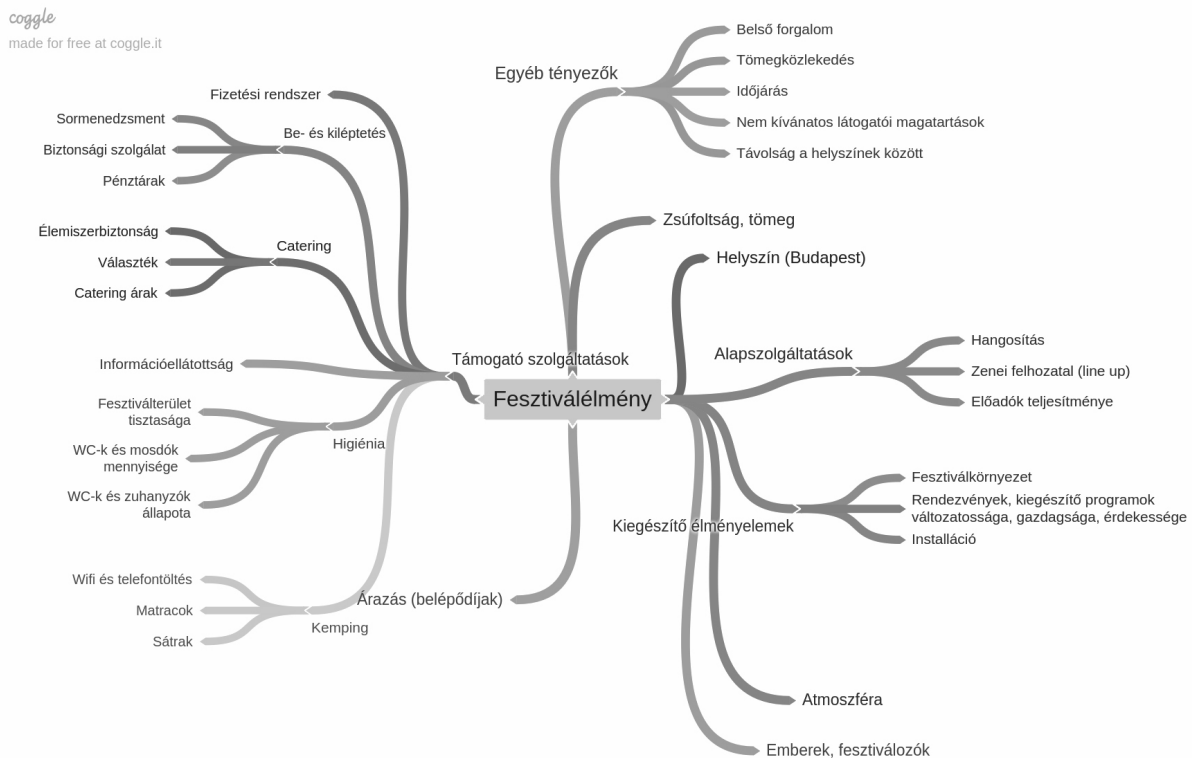
kódolással történt, ennek során az egyes szövegrészeket azok tartalma alapján kódoltuk NVivo segítségével (SALDANA 2015). A 316 bejegyzésben összesen 536 szövegrészhez rendeltünk kódokat, egy-egy szakaszhoz többszörösen is, ha a témák nem váltak szét egyértelműen.

Az első körös kódolás során több mint hetven kiinduló kódot generáltunk, amelyeket több lépésben szűrtünk és tisztítottunk. Egyes kiinduló kódokat átfogalmaztunk és pontosítottunk, illetve töröltünk. Az ugyanolyan, vagy nagyon hasonló tartalmú kódokat összevontuk, így az első körös kódolás lezárását követően összesen 54 különböző kiinduló kódunk maradt.

A kiinduló kódokat a második körben a kódok által azonosított főbb témák mentén csoportosítottuk. Az így kialakult kétszintű struktúrában összefoglaló, illetve résztemák rajzolódtak ki. A további elemzés alapvetően kvalitatív jellegű volt, de a hozzászólások egyes jellemzői (például nemzetiség, szentiment) alapján vegyes módszertant is alkalmaztunk (NEULINGER 2016).

1. ábra

A Sziget Fesztivál Official Facebook oldalán a Vélemények rovat látogatói hozzászólásai alapján kirajzolódó témák és kapcsolataik



Forrás: saját szerkesztés a Sziget Festival Official Facebook oldalán megjelenő szöveges értékelések alapján

4. Eredmények

4.1. A FESZTIVÁLÉLMÉNYT MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK

A kódokat, valamint a kódok csoportosításával ki-rajzolódó átfogó- és résztémákat gondolatterképre vittük fel. A térkép a véleményekben megjelenő meghatározó élménytényezőket, valamint kiegészítő szolgáltatások és egyéb tényezők révén a látogatói élmény további elemeit rajzolja ki. A térképen jól látszik, hogy a fesztiválélményt a fesztivál alap-, támogató és kiegészítő szolgáltatásai mellett számos egyéb tényező befolyásolja a zsúfoltságtól az időjárásig (1. ábra).

A bejegyzések alapján a fesztivál alapszolgáltatásai közül egyértelműen a *line-up* (zenei program) a legfontosabb. A line-uppal kapcsolatos véleményeket pozitív és negatív kódokkal is elláttuk a bejegyzés szentimentjétől függően (például kiváló *line-up* /+/, nem megfelelő *line-up* /-/), remek előadók koncertek /+/, nem megfelelő előadók, gyenge koncertek /-/. A hozzászólások alapján a *line-up* az élmény meghatározó tényezője volt, ahogy az egyik hozzászóló megjegyezte „an endless variety of absolutely incredible artists” (hihetetlenül jó előadók végtelen változatossága). Ugyanakkor néhány hozzászóló negatív kontextusban értékelte a zenei programot („but lines were disappointing” – a fellépők csalódást okoztak), bár a negatív vélemények lényegesen ritkábbak voltak, mint a pozitívak. Volt olyan hozzászóló, aki inkább elnéző jelleggel fogalmazott meg kritikát: „Hope for a better line-up next year.” (Remélem, hogy a következő évben jobb lesz a felhozatal.)

Az egyes előadók teljesítményének megítélése változatos volt. Túlsúlyban voltak a Rihanna 0. napi koncertjével kapcsolatos bejegyzések, szinte csak negatív felhanggal. Különösen a magyar, napijegyes látogatók nehezményezték, hogy a fellépés fél órát csúszott, miközben hatalmas volt a tömeg, és hosszú sorok alakultak ki a pénztáraknál. Az elemzett magyar hozzászólások közel tizennégy százaléka foglalkozott ezzel a koncerttel, szemben a külföldi véleményekkel, ahol mindössze a bejegyzések töredékében jelent meg a Rihanna koncert. A fellépéssel elégedetlen magyar posztolók közel kétharmada alacsony, 1-es vagy 2-es értékelést adott az ötfokozatú skálán, miközben a fesztivál általános megítélése 4,5 feletti a Facebook-on, ami jól jelzi, hogy a kiemelt programok a fesztiválélményt alapvetően meghatározó tényezők. Ezzel szemben a véleményírók pozitívan emlékeztek meg a Muse, az Asus, a Manu Chao, a Sum 41, a The Neighbourhood, Parovoz Stelar és Afrojack teljesítményéről, amelyek szín-

tén head-linerek, azaz kiemelt előadók voltak a 2016-os Sziget Fesztiválon.

Rihanna koncertjén teltház volt, 90 ezer látogatóval. A programhoz kapcsolódó *zsúfoltság*, tömeg, valamint egyes helyzeteket nem mindig jól kezelő fesztiválszemélyzet (főként a beléptetéseknél közreműködő biztonsági emberek) negatív kontextusban kerültek elő a hozzászólásokban. Számos kritika fogalmazódott meg a *beléptetési rendszerrel* kapcsolatban: „Viszont a bejutás és kijutás a szigetről kaotikus és felháborító volt!!!”, „Mi is inkább hazamentünk 2 óra sorban állás után. A szervezők ezt nagyon elcseszték!”. Ugyanakkor volt, aki pozitív élményekről számolt be, de ez volt a ritkább: „A bejutásnál nem voltak gondok, várakozni se kellett sokat!”.

Az alapszolgáltatásokat *kiegészítő élményelemeknek* tekinthetők a különböző kísérőprogramok (cirkuszsátor, filmprogram, az eseti rendezvények, művészeti programok stb.), valamint a fesztivál fizikai környezete (például az installációk). Ezek az elemek a hozzászólásokban pozitív aspektusban jelentek meg. Ahogy az egyik látogató megfogalmazta: „Amazing line-up with not only concerts, but also circus shows, attractions all over the island (art zone, I Ching Labyrinth, or Hungarikum village) and nonstop parties in bars and Island's streets. Shout out to the Magic Mirror's Berlinesque Cabaret (what a breath-taking show!), Rossmann's Bubble parties and cheap saviour of our hungry guts Aldi. Impossible to catch up with everything but expect to be entertained every second you are up!” (Csodálatos *line-up*, nemcsak koncertek, hanem cirkuszi show-k, látnivalók az egész szigeten (művészeti zóna, Ji Csing Labirintus vagy a Hungarikum falu), nonstop partik a bárokban, valamint a Sziget utcáin. Ki kell emelni a Magic Mirror Berlinesque kabaréját (lélegzetelállító show!), a Rossmann habpartijait, és éhes hasunk olcsó megmentőjét, az Aldit. Lehetetlen mindent kipróbálni, de számíthatok arra, hogy minden másodpercben szórakoztatnak!). A hozzászólások alapján a kiegészítő programok jelentősen növelték a látogatók élményét, bár egy-egy hozzászólásban kiemelték azt is, hogy egyes sátrak zsúfoltak és levegőtlenek voltak.

A fesztivál *higiéniai helyzete* (WC-k, zuhanyzók állapota, elérhetősége), majdnem kizárólag negatív hozzászólások formájában jelent meg, különösen a külföldi véleményezők körében. A külföldiek által írt hozzászólások több mint tíz százaléka foglalkozott a témával (szemben a magyar hozzászólások három százalékaival). Ahogy az egyik véleményíró megfogalmazta: „Toilets were ultra grim” (a WC-k különösen undorítóak voltak), illetve a csapok, mosdók mennyiségével és állapotával is adódtak

problémák, előfordult, hogy sorok alakultak ki a szaniteregységek előtt. Volt olyan külföldi hozzájáruló, aki azt emelte ki, hogy a fesztiválon nem lehetett csak úgy letelepedni a fűbe sem, mert azt kockáztatta az ember, hogy beleül valamibe.

A *tisztaság* is több kritikát kapott. Találtunk olyan véleményt, amely kiemelte, hogy a nyugat-európai fesztiválokon jobb a szeméthyelyzet. A fesztivál utáni időszakban is érkezett olyan hozzászólás, amely azt nehezményezte, hogy hetekkel a rendezvény után még mindig szemetes az Óbudai-sziget, és ez a szervező hibája.

Az alapvető problémákhoz szorosan kapcsolódva jelent meg a vélemények között a *kempinggel kapcsolatos problémahalmaz*. Különösen a fesztivál területén megvásárolható sátrak és matracok magas ára és alkalmatlansága „verte ki a biztosítékot” a szolgáltatást igénybe vett fesztiválózók körében. A szervezők által forgalmazott sátorban nem fért el két ember, előfordult, hogy a zipzárok fülei már az első használatkor leszakadtak, a sátrak beáztak, a Polifoam matracok kicsik és vékonyak voltak. A szolgáltatás árázásával és minőségével kapcsolatban gyakran leírt vélemény a „rip off” (lehúzás) volt.

A hozzászólások megoszlása alapján arra számítottunk, hogy a kemping és higiénia problémái összekapcsolódnak, különösen a külföldiek körében (mivel nagyobb eséllyel nekik volt szállásuk a fesztivál területén), ezt azonban a hozzászólások elemzése nem igazolta. A kemping és a higiénia mindössze két véleményben jelent meg egyszerre.

A *catering* (büfék, ételbárok, pizzériák, sörözők stb.) választékának megítélése vegyes volt, nagyjából hasonló arányban kódoltunk negatív és pozitív véleményeket. A hozzászólók közül többen jelezték, hogy ételmérgezést kaptak a Sziget Fesztiválon. Az egyik poszt és a hozzá érkezett hozzászólás-fűzér arról tudósított, hogy több külföldi megbetegedett, ami miatt az érintetteknek idő előtt haza kellett utazniuk. (Az ezzel kapcsolatos bejegyzések a fesztivál zárását követő napokban Reddit-en is megjelentek.)

A hozzászólók ugyanakkor méltatták a *szervezettséget*, többször is megfogalmazták, hogy a versenytársaival összehasonlítva a Sziget Fesztivál jobban szervezett: „Having experienced the biggest UK festivals this is much more organised and ten times better in general (...)” (Ismerve a legnagyobb brit fesztiválokat, ez sokkal szervezettebb és összességében tízszer jobb (...)).

Az *egyéb, fesztivállal kapcsolatos tényezők* között jelent meg a *helyszín* („the surrounding city of Budapest is perfect” – Budapest környező városa tökéletes), a *megközelíthetőség* („Egy Sziget buszjárat beszerzése enyhítene a Hév tömörségén”),

az *információellátottság* („A Sziget Viber nagyon cuki! Olyan, mintha az anyukám lenne!”, „most of people that were there to work don't know anything of English” – az ott dolgozó emberek többsége semmit nem tudott angolul), az *időjárás* („great weather” – nagyszerű időjárás) és a *készpénz nélküli fizetési rendszer (fesztiválkártya)* („Cashless system is deadly” – A készpénz nélküli rendszer halálos).

Az *árakkal* kapcsolatban negatív vélemények elsősorban a fesztiválon vásárolható ételek és italok, valamint sátrak és matracok árai kapcsán jelentek meg, különösen, hogy ezek minőségét nem mindig érezték megfelelőnek a véleményeket írók. Ahogy az egyik látogató írta: „Drink prices are regulated by management and alright, but some food is just terribly overpriced comparing to the Hungarian standard (in most cases triple or four times more) and unfortunately from my experience of such a bad quality, that you actually don't wanna eat it at all...” (Az italárakat a menedzsment jól szabályozza, de egyes ételek a magyar átlaghoz képest szörnyen túlárúztak (a legtöbb esetben háromszor vagy négyszer többbe kerülnek), és sajnos a tapasztalataim szerint olyan rossz minőségűek, hogy egyáltalán nem akarsz enni.). A *fesztivál belépőjegyeinek árait* ellenben nem találták drágának egyes külföldi hozzászólók, különösen a nyugat-európai árakkal összehasonlítva.

A vizsgálatunk fókuszát képező *fesztiválélmény* legmarkánsabban az elégedettség kifejezésében jelent meg. A Sziget Festival Official Facebook oldalon megjelenő véleményeket a rövid tetszésnyilvánítások uralták, a fesztiválózók gyakran csak egyetlen szóval vagy rövid mondattal írták le az élményüket, például:

- „Epic!!” (Hatalmas!!)
- „Hihetetlen! <3”
- „Amazing!!! ...to be continued!!!!” (Elképesztő!!! ...folytatása következik!!!)
- „Just wonderful week in Sziget !!” (Egy csodálatos hét a Szigeten!)
- „Best festival ever!!” (A legjobb fesztivál!!!)
- „Brilliant, brilliant, brilliant!” (Brilliáns, brilliáns, brilliáns!)

A valamivel hosszabban megfogalmazott tetszésnyilvánításokat jól jellemzik az alábbi kiragadott példák:

- „One of the most incredible experience of my life!” (Életem egyik leghihetlenebb élménye!)
- „Best music festival in the world! Always an amazing line up and atmosphere... Can't wait to go back.” (A világ legjobb zenei fesztiválja! Mindig elképesztő a line-up és az atmoszféra... Alig várom, hogy visszatérjek.)

- „The best Festival of the whole World! Amazing People & a Place of real Freedom!!” (A világ legjobb fesztiválja! Csodálatos emberek és a valódi szabadság szigete!)
- Az élménnyel kapcsolatban egy találó összefoglalás az egyik fesztiválózó részéről: „I loved so much my experience in Sziget!” (Annyira szerettem az élményemet a Szigeten!).

Az élmény fontos eleme volt a közönség, a fesztivál-látogatók. Többen kiemelték a jó társaságot, amely a Sziget Fesztiválra jellemző. „The people are all legends” (Minden ember legenda), írta az egyik külföldi fesztivállátogató, míg egy magyar hozzászóló úgy fogalmazott, hogy „hihetetlenül barátságos emberek”. Megint más vélemény szerint: „(...) the festival was amazing full of happy people from all over the world. A “must see” definitely!” (A fesztivál csodálatos volt, a világ minden tájáról származó boldog emberekkel. Egyértelműen „látni kell!”).

Ugyanakkor nem minden hozzászólásban volt pozitív a látogatók megítélése. Több bejegyzés foglalkozott a fesztiválózó nem megfelelő viselkedésével, így például egy magyar véleményíró szerint: „Részeg emberek tolonganak, egymásra egyáltalán nincsenek tekintettel, teljesen lealjasodva közben a nagy béke és szeretet jegyében repülnek a nagy szavak”. A hozzászólások között előkerültek egyéb érzékelt problémák is (például dohányzás, füvezés a tömegben).

A fesztivál atmoszféráját, hangulatát is kiemelték több hozzászólásban: „The general atmosphere was still great!” (Az általános hangulat egyébként nagyszerű volt!), „A delightful experience and atmosphere” (Elbűvölő élmény és hangulat), „Good fun” (Jó móka).

A hozzászólásokban megfogalmazott visszatérési szándék (miszerint a jövőben is látogató lesz a Sziget Fesztiválon) összefüggött az elégedettséggel. Az általunk kódolt pozitív élményt megfogalmazó hozzászólások ötödében jelent meg a jövőbeni visszatérési hajlandóság, illetve fordítva, a jövőbeni visszatérési hajlandóságot kinyilvánító hozzászólások fele pozitív élményről is beszámolt, azaz az előzetes várakozásainknak megfelelően egyértelmű kapcsolat mutatható ki az élmény és az újrálátogatási hajlandóság között.

4.2. A FESZTIVÁLLÁTOGATÓK AFFEKTÍV ÉS KOGNITÍV ÉLMÉNYE

A fesztiválózó véleményének elemzése arra mutat rá, hogy sok látogató kiemelkedő élménnyel távozott a fesztiválról, amit sokszor túlfűtött, érzelmekkel teli véleményekben osztottak meg. Az egyik olasz látogató lényegében egy irodalmi ígé-

nyességű rövid novellát írt arról, hogy mennyire szűrkék a hétköznapjai a Sziget Fesztivál nélkül, és mennyire várja, hogy újra ott lehessen – így a jegyek előértékesítésének megkezdésekor azonnal megrendelte a hetijegyet a következő fesztiválra.

A vélemények elemzése alapján jól megragadható, hogy a fesztivál komplex élményt (fogyasztói értéket) nyújt, és a szakirodalommal összhangban ezt az élményt kognitív és affektív elemek alkotják. A vélemények alapján az a következtetés vonható le, hogy minél erősebb a látogató érzelmi érintettsége, minél jobban elragadja a Sziget Fesztivál különleges atmoszférája, azaz minél mélyebben bevonódik, annál intenzívebb az általa megélt élmény. Eközben azok az inkább kognitív tényezők, amelyek minősége akár mérhető is lenne (például mennyire tiszták a mellékhelyiségek, mennyire szakszerű a személyzet, milyen drága a sör, beázik-e a méregdrágán megvásárolt sátor), nem feltétlenül ellenpontozzák a bevonódással létrejött élményt. Másképp fogalmazva: a Sziget Fesztivál vagy „elvarázsolja” a látogatót, és ebben az esetben a kiegészítő szolgáltatáselemek kevésbé lesznek fontosak, illetve ezekre is pozitívabban tekint a látogató, vagy a fesztivál nem érinti meg mélyebben, így a technikai jellegű tényezők (fellépők, tisztaság, árak, szolgáltatásminőség) felértékelődnek, és jelentősebb súllyal határozzák meg a fesztiválélményt (2. táblázat).

2. táblázat

A fogyasztói élmény pillérei a Sziget Fesztiválon

| Inkább affektív tényezők | Inkább kognitív tényezők |
|---|--|
| Hangulat | Line-up, headlinerek |
| Az „élő atmoszféra” | Árak |
| A „szabadság szigete” érzés | Személyzet |
| Nagyszerű emberek | Catering |
| Kiváló koncertek (show) | Kiegészítő szolgáltatások |
| Kiszakadás a valós világból | Tisztaság, higiénia |
| Helyszín stb. | Látogatómenedzsment stb. |
| Főként az érzelmekre ható, mélyebben átélt élmények, amelyek tudatosan is értékelhetőek. Az átélés miatt az affektív tényezők erősebbek lehetnek, elmerülést, azonosulást kínálnak. | Tudatosan megélhető és értékelhető tényezők, de affektív reakciót is kiválthatnak. |

Forrás: saját szerkesztés

Az élménypillérekben jelölt affektív és kognitív tényezők nem válnak szét élesen, illetve az affektív-kognitív felosztás nem kizárólagos. Amennyiben az affektív élmény lényegét meg tudja fogalmazni a látogató, akkor az eredetileg érzelmi síkon megélt élmény tudatos, kognitívan feldolgozott élménnyé válik (AHN-PICARD 2014). Például egy kanadai fesztiválózó konkrétan és komplexen le tudta írni annak az élménynek a lényegét, amit a Sziget Fesztivál nyújt a látogatói számára. Ennek nyomán az *átélt, eredetileg elsősorban affektív élmény kognitívává, tudatosan megragadhatóvá vált*: „Everyone is relaxed and feels good there, the atmosphere is unique where everyone enjoys every moment of it, and every moment of it together. This is what makes it the Island of Freedom. This festival is mostly about the living atmosphere and the people creating it, and all the attractions and surrounding that makes the time spent there awesome (...)” (Mindenki ellazult és jól érzi magát, az atmoszféra egyedülálló, mindenki élvez minden pillanatát és az együttlét minden pillanatát. Ez az, ami a Szabadság Szigetévé teszi. Ez a fesztivál főként az eleven atmoszféráról, az azt létrehozó emberekről, valamint minden olyan attrakcióról és környezetéről szól, amelyek az eltöltött időt gyönyörűvé teszik (...), “This is a festival is not only about the headliners. It's for spontaneous, free spirited and fun people who enjoy randomness, music, art, fun, party and want to feel free and forget the real world for a few days.” (Ez a fesztivál, nem csak a head-linerekről szól. Ez a spontán, a szabad szellemű és vidám emberek fesztiválja, akik élvezik a véletlenszerűséget, a zenét, a művészetet, a szórakozást, a bulit, és néhány napig szabadnak akarják érezni magukat, elfelejtve a való világot).

Az élményszerzésnek van még egy fontos tulajdonsága, amelyet a szakirodalom „*közös élményteremtésnek*” nevez (lásd például BINKHORST-DENKER 2009). Ez a fesztivállátogatók esetében azt jelenti, hogy nemcsak passzívan megélik az élményt, hanem részt vesznek az élmény létrehozásában is. A fesztivál atmoszférája ennek a közös élményteremtésnek az eredménye.

A fesztivál sikerességét hosszú távon az határozza meg, hogy milyen élményt tud nyújtani. Mivel az élmény rengeteg komplex, egymással is interakcióban álló elemből tevődik össze, a szervezőknek olyan tényezőkre is figyelniük kell, amelyeket nem tudnak közvetlenül befolyásolni. Kutatásunk – és a szervezők sok éves tapasztalata – rámutat arra, hogy egy könnyűzenei fesztivál legfontosabb élményeleme (egyben alapszolgáltatása) a line-up, azaz a zenei program. Ez azonban önmagában nem elegendő, számos további tényezőt – köztük olyanokat is, amelyekre alig, vagy

egyáltalán nincs befolyása a szervezőknek – kell menedzselni ahhoz, hogy a fesztivál valóban sikeres legyen.

5. Összefoglalás

Tanulmányunkban bemutattuk a fesztiválok turizmusban játszott szerepét, továbbá a Facebookon fellelhető látogatói vélemények elemzésével megvizsgáltuk, hogy melyek voltak a fesztiválózóknak számára élményt generáló tényezők a 2016-os Sziget Fesztiválon. Vizsgálatunk alapján a látogatói élmény komplex, kognitív és affektív dimenziókban egyaránt értékelhető, amelyek között lehetséges az átjárás: az affektív élmény tudatosan értelmezhető, ezzel kognitívává is válik, míg a kognitív élményeknek is lehet affektív dimenziója.

Az, hogy mi, és mennyiben jelent élményt, függ az egyes látogatóktól is, akik a különböző tényezőket eltérően értékelhetik. A Sziget Fesztivál példáján azt láttuk, hogy a zenei program elsődlegessége mellett a szolgáltatás további elemei is fontosak a látogatói élmény szempontjából, de az egyes elemek súlya eltérő, és ezek jelentősége látogatóról-látogatóra változik. A véleményeket olvasva úgy tűnik, hogy az egyes elemek egymásra is hatnak, azaz a látogató szempontjából interakció van közöttük. Valamely élménytényező(k) kiemelkedő teljesítménye tompíthatja a más tényezőkkel kapcsolatos negatív élményt, és fordítva, a negatív benyomások, akár a kiegészítő szolgáltatások körében, elronthatják a teljes fesztiválélményt. Ezen felül az élményhez maguk a fesztivállátogatók is hozzájárulnak (közös élményteremtés).

A fesztiválmenedzsmenkek feladata nem egyszerű. Nagyon sok, egymással kölcsönhatásban álló tényezőt kell sikeresen koordinálni ahhoz, hogy a látogató pozitív élményekkel távozzon, ám a szervezőknek ezek egy részére nincs, vagy csak közvetetten van befolyása. Az élmény határozza meg az újralátogatási hajlandóságot. Ha az élmény, a bevonódás mélyebb, valószínűbb a visszatérés.

A Facebookon olvasható vélemények alapján a Sziget Fesztivál különleges és maradandó élményt nyújt, így a látogatók visszatérési hajlandósága kiemelkedő. Sikere elsősorban ennek köszönhető.

Felhasznált irodalom

- AHN, H. – PICARD, R.W. (2014): Measuring Affective-Cognitive Experience and Predicting Market Success. *IEEE Transactions on Affective Computing*. 5(2). pp. 173–186.
- BABIN, B. J. – DARDEN, W. R. – GRIFFIN, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic

- and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research*. 20(4). pp. 644–656.
- BINKHORST, E. – DEKKER, T. D. (2009): Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(2-3). pp. 311–327.
- CHIKÁN A. – DEMETER K. (2004): Értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Aula Kiadó, Budapest.
- GELEI A. (2006): Beszállító-típusok és azok alapvető kompetenciái a hazai autópári ellátási láncban. Doktori (PhD) értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
- HOFMEISTER T. Á. – SIMON J. – SAJTOS L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest.
- KOTLER, P. (2003): *Marketing Management*. 11th Ed. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- KULCSÁR N. (2016): A szennai hurkafesztivál sikertörténete. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 227–233.
- LAPIERRE, J. (2000): Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 15(2–3). pp. 122–140.
- NEULINGER Á. (2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. *Vezetéstudomány*. 47(4). Marketingtudományi különszám. pp. 63–66.
- PARASURAMAN, A. – GREWAL, D. (2000): The Impact of Technology on the Quality- Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1). pp. 168–174.
- PARASURAMAN, A. – ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. (1985): SERVQUAL: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4). pp. 41–50.
- SALDANA, J. (2015): *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. 3rd edition. Sage Publications Ltd.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. – INIESTA-BONILLO, M. Á. (2007): The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*. 7(4). pp. 427–451.
- SCHMITT, B. H. (2003): *Customer Experience Management – A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- SCHULTZ, D. E. (2003): Evolving Marketing and Marketing Communication into the 21st Century. In: Iacobucci, D. – Calder, B. (eds): *Kellogg on Integrated Marketing*. John Wiley & Sons, New Jersey. Foreword.
- SULYOK J. – SZIVA I. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*. 13(3). pp. 3–13.
- WOODRUFF, R. B. (1997): Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2). pp. 139–153.
- YUAN, Y-H. E. – WU, C. K. (2008): Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32(3). pp. 387–410.
- ZEITHAML, V. A. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3). pp. 2–22.
- WALTERS, D. (2002): *Operations strategy*. Palgrave-MacMillan, New York.

Internetes források

- SZABÓ J. Z. (2015): *Milliók szórakozása – Hová tart a magyar fesztiválpia?* http://www.portfolio.hu/gazdasag/millioek_szorakozasa_hova_tart_a_magyar_fesztivalpiac.208528.html, Letöltve: 2017. március 10.