

A HAZAI NAGY ÉS REGIONÁLIS ZENEI FESZTIVÁLOK LÁTOGATÓI ELÉGEDETTSÉGÉNEK ÖSSZEHASONLÍTÓ VIZSGÁLATA AZ ISKOLAI VÉGZETTSÉG SZEMPONTJÁBÓL

¹Varga Tamás – ²Csóka László – ³Hinek Mátyás – ⁴Kiss Róbert✉ – ⁵Kundi Viktória –
⁶Marton Gergely

¹PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola;
90vargat@gmail.com; ORCID: 0009-0006-3871-0499

²Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet;
csoka.laszlo@ktk.pte.hu; ORCID: 0009-0005-1255-198X

³Főiskolai tanár, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Nemzetközi Gazdálkodási Kar, Turizmus és
Vendéglátás Tanszék; hinek.matyas@uni-bge.hu; ORCID: 0000-0002-8838-2204

⁴Egyetemi adjunktus, I-Shou University, International College, Department of International Tourism and
Hospitality; robertkiss@isu.edu.tw*; ORCID: 0000-0003-0209-3004

⁵Egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Turizmus és Vendéglátás
Tanszék; kundi.viktoria@ga.sze.hu; ORCID: 0009-0000-9766-6156

⁶Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és Testnevelési Intézet;
martongergely@gamma.ttk.pte.hu; ORCID: 0000-0002-4848-242X

DOI: 10.15170/terinno.2025.18.02-03.06

Absztrakt: A kutatás a magyarországi zenei fesztiválok látogatóinak fogyasztási szokásait vizsgálja, iskolai végzettségük alapján. A cél a preferált fesztiváltípusok, a látogatási motivációk és az elégedettség különbségeinek feltárása volt. A módszertan egy 2022-es, 698 fős online kérdőíves felmérésen alapult, melynek adatait leíró statisztikával és khi-négyzet próbával elemeztük. A legfontosabb eredmények szignifikáns eltéréseket mutatnak. A felsőfokú végzettségűek a regionális, autentikusabb eseményeket részesítik előnyben, míg az alacsonyabb iskolai végzettségűek a nagy, sztárfellépőket felvonultató fesztiválokat kedvelik. Motivációikban is különbség mutatkozik: a diplomások számára a kulturális programok és a természeti környezet, míg másoknak a látványelemek és az ismerkedési lehetőségek a fontosabbak. A felsőfokú végzettségűek következetesen elégedettebbek a fesztiválok minden elemével (szervezés, programok, gasztronómia). Az eredmények gyakorlati haszna, hogy a fesztiválszervezők jobban megérthetik a célközönségük heterogenitását. A kínálat és a marketingkommunikáció kialakításánál figyelembe kell venniük az iskolai végzettségből adódó eltérő fogyasztói igényeket a sikeres és célzott rendezvényszervezés érdekében.

Kulcsszavak: fesztivállátogatók, fogyasztói magatartás, iskolai végzettség, szegmentáció, vendéglégedettség, zenei fesztiválok

A COMPARATIVE ANALYSIS OF VISITOR SATISFACTION AT MAJOR AND REGIONAL MUSIC FESTIVALS IN HUNGARY BY LEVEL OF EDUCATION

Abstract: This research examines the consumption habits of music festival attendees in Hungary based on their educational attainment. The objective was to uncover differences in preferred festival types, attendance motivations, and satisfaction levels. The methodology was based on online survey of 698 respondents (2022), with using descriptive statistics and chi-square tests. The findings show that individuals with higher education prefer regional, more authentic events, while those with lower educational levels favor large festivals featuring star performers. Differences also appear in their motivations: for graduates, cultural programs and the natural environment are more important, whereas for others, visual elements and opportunities to socialize are key. Attendees with higher education are consistently more satisfied with all festival elements. The practical utility for the festival organizers can better understand the heterogeneity of their target audience, and to ensure successful and targeted event organization, they must consider the different consumer needs arising from educational backgrounds.

Keywords: *festival attendees, consumer behavior, educational attainment, segmentation, visitor satisfaction, music festivals*

1. Bevezetés

A fesztiválturizmus Magyarország egyik kiemelkedő turisztikai terméke, amely jelen van a fővárostól a megyeszékhelyeken, kistérségeken keresztül a legkisebb településekig. A szerves fejlődésüknek köszönhetően napjainkra hazánk számos olyan, nemzetközi szinten is kiemelkedő fesztivállal rendelkezik, amelyek éves vendégforgalma meghaladja a lélektani 100 ezer főt. Ezek a rendezvények rendkívül széles kínálati palettán helyezhetők el, mind a léptékük, mind a tematikájuk szerint. Kiemelkedő jelentőséggel bírnak a piacvezető nagy könnyűzenei rendezvények (pl. Sziget Fesztivál) és az egyetemi/ifjúsági (de zenei profilú) fesztiválok (pl. EFOTT, SZIN), továbbá több speciális tematikájú, nem zenei esemény (pl. pécsi Zsolnay Fényfesztivál, Debreceni Virágkarnevál). Hazánk turisztikai kínálata azonban nem lehet teljes a sokkal nagyobb számú regionális fesztiválok nélkül, amelyek ugyancsak jelentős turisztikai vonzerőt jelentenek. Éves vendégforgalmuk ugyan nem éri el a 100 ezer főt, de több tízezres nagyságrendű látogatottságuk jelentős turisztikai és gazdasági hatást gyakorol a számukra otthont adó településeknek (pl. Fishing on Orfű, Paloznaki Jazzpiknik). Ezeket követik a fesztiválhierarchia legalsó szintjén elhelyezkedő helyi/területi jelentőségűek, amelyek jellemzően helyi ünnepekhez, hagyományokhoz kötődően rekreációs funkciót töltenek be a helyi/térségbeli lakosság számára és rendkívül változatos tematikákban fordulnak elő, de turisztikai szerepük elenyésző.

A fesztiválturizmus hazai szinten is egy sokak által kutatott turisztikai termék, amely jelentős szakmai figyelmet, illetve hazai és nemzetközi látogatót vonz országos szinten. Ez a sokrétű fogyasztói piac eltérő fogyasztói preferenciákkal bír, ahogyan azt korábbi kutatások is bizonyítják (Hunyadi, 2004; Smith, 2009; Sulyok & Sziva, 2009; Kazár, 2014; Hinek & Kulcsár, 2019; Kovács & Boros, 2023; Jászberényi et al., 2022). Éppen ezért jelen tanulmány célja a zenei fesztivállátogatók fogyasztási jellemzőinek vizsgálata az általuk preferált fesztiválok típusai, fogyasztási motivációk, valamint keresleti elégedettség alapján, de mindezt az iskolai végzettség szemszögéből vizsgáljuk.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A fesztiválok turisztikai szerepe és hatása

A fesztiválturizmus a kulturális turizmus napjaink egyik leggyorsabban fejlődő turisztikai terméke. A Statista Market Insight (2025) becslése szerint az európai zenei rendezvények 9,5 milliárd USD-t bevétellel rendelkeztek 2023-ban, ami jórészt köszönhető annak, hogy a zenekarok fellépéseinek megtekintése és ezen keresztül új desztinációk megismerése sokak számára jelent utazási motivációt. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) széles körben elfogadott meghatározása szerint a kulturális turizmus: „olyan turisztikai tevékenység, amelyben a látogató alapvető motivációja a kézzelfogható és nem kézzelfogható kulturális látnivalók/termékek, művészetek és építészet, történelmi és kulturális örökség, kulináris örökség, hagyományok megismerése, felfedezése, megtapasztalása és fogyasztása” (UNWTO, 2017: 30). A kulturális turizmuson belül a fesztiválturizmus a helyi kulturális élet különböző

jellemzőire létrehozott rendezvények, sokszor tematikus eseménysorozata, amely a helyi értékekre, örökségekre kívánja felhívni a látogatók figyelmét. Ezek az értékek lehetnek történelmi, ipari, vallási, néprajzi, gasztronómiai vagy zenei események, esetleg ezek kombinációi.

Cudny (2013) szerint a fesztiválturizmus által érintett települések fókuszában a desztináció fejlődése és márkájának erősítése áll, amit a sokszínű programkínálattal igyekeznek biztosítani. Ezzel korrelál Atkinson (2019) kutatása, miszerint a kisebb, helyi események mögött is a turizmusfejlesztés szándéka húzódik meg, amely révén vonzóbbá próbálják tenni a desztinációkat, hogy a jövőben ezek a rendezvények is turisztikai termékeké váljanak. Nem véletlen, hogy a fesztiválok jelentős mértékben járulnak hozzá a helyi közösségek életminőségének javításához (Tóth & Hegedűs, 2019). Ennek alapja a helyi kultúra értékeinek felismerése, és ezen keresztül az ott élők identitástudatának erősítése (Gursoy, et al., 2004). Ugyanerre a következtetésre jut Kulcsár (2016) is, aki a hagyományok őrzése mellett a természeti értékek megőrzését és a közösségi összetartozást is hangsúlyozza. A fesztiváloknak köszönhetően a helyi lakosok bevonásával és az általuk elvégzett hagyományőrző és szervező munkával a helyiek szemléletmódjában és a település megjelenésében, valamint infrastruktúrájában, és turisztikai szuprastruktúrájában is jelentősen előre lépnek. Rendezvényükkel egy jól költő vendégtípust tudnak fogadni, ami a település esztétikai megjelenésének javulása mellett a helyi bevételek növekedésére is jó hatással van (Sulyok & Sziva, 2009). Raj (2003) is arról értekezik, hogy a fesztiválokat milyen gazdasági, környezeti, politikai és társadalmi hatások jellemzik, amelyek hatással vannak egy adott térség életminőségére és versenyképességére. Ezzel a kijelentéssel korrelál Hinek & Kulcsár (2019) munkája, amely szintén a fesztiválok hatásait vizsgálja a desztinációk turizmusára fókuszálva, és megállapítja, hogy a fesztiválok kedvező hatással vannak azok fejlődésére, illetve vonzerőivé is válhatnak. Kulcsár (2016) szerint a fesztiválok fenntartható működésének alapja egy komplex és sokszínű kínálati paletta. Egy ilyen kínálat ugyanis nem csupán utazásra motiválja a fogyasztókat, hanem a fesztiválokról alkotott képüket és szemléletüket is formálja. A fenntarthatóság szerepét Lőrincz et al. (2022) vizsgálják, és véleményük szerint hazánkban már számos fesztivál szervezésében megjelentek a fenntarthatósági elemek, azokat rendszeresen hasznosítják, alkalmazzák, egyben példát mutatva a nem fenntartható rendezvények rendezőinek.

A fesztiválok ugyanakkor a turizmus legjelentősebb kihívására is választ adhatnak, hiszen a szezonálisra gyakorolt hatásuk jelentős, attól függően, hogy mikor kerülnek megrendezésre. A rangos események erősíthetik a desztináció csúcsidőszakát, de az elő- vagy utószezonban szervezettek mérsékelhetik is azt, jól időzített szervezéssel meghosszabbítva a szezon (Rivera et al., 2008; Cudny, 2016; Marton et al., 2017, 2018, 2019).

2.2. A zenei fesztiválok társadalmi jelentősége és hazai látogatási trendjei

Számos hazai kutató vizsgálta a fesztiválokat érintő látogatói trendeket, amelyek közül az egyik legelső és legnagyobb volumenű Hunyadi (2004) tanulmánya, amelyben egy komplex, átfogó

kutatást végzett a tárgykörben. Felmérése szerint 4,5 millió 14 és 70 év közötti magyar fogyasztó vett már részt valamilyen típusú rendezvényen/fesztiválon. Öt évvel később Vági (2009) kutatása szerint a fesztiválok résztvevőinek 71%-a 30 év alatti, azaz a fiatal korcsoportok a meghatározó és a domináns szegmensek a fesztiválok keresletében. Sulyok (2010) vizsgálata megerősíti ezt, szerinte a 2007 és 2010 közötti időszakban már a magyar állampolgárok 65,1%-a járt eseti vagy rendszeres jelleggel fesztiválokra. Pavluska (2016) szerint a 15 és 74 év közötti magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai alapján a megkérdezettek 76%-a részt vett már rajtuk, és a könnyűzenei rendezvények tekinthetők a legpopulárisabb kategóriának. Kántor (2019) is azt hangsúlyozta, hogy a fesztiválok túlnyomó részt a fiatalabb korosztályokat próbálják megszólítani, mert e korcsoportok számára kiemelt utazási motivációt jelentenek. Ugyanerre jutott a zenei fesztiválok látogatóinak korosztályait vizsgálva Székely & Szabó (2017). A Magyar Turisztikai Ügynökség kimutatása (MTÜ, 2021) szerint a hazai zenei fesztiválokat a 25 évnél fiatalabb korosztályok 40%-a látogatja, azaz a fesztiválpiac fókuszában a COVID világjárványt követően is a fiatalok elérése és megnyerése élvezett prioritást. Kovács & Boros (2023) tanulmánya szerint a Z-generációba tartozók jelentik napjainkban a fesztiválok alappilléreit, így a fesztiválmenedzsment leginkább a fiatalabb korosztályok fogyasztói igényeinek és szokásainak próbál eleget tenni.

Kazár (2014) korábbi munkájában a fesztiválokon résztvevők motivációs tényezőit vizsgálta, amelyben a döntéshozatalt befolyásoló tényezőket azonosította és az eredményei alapján a barátokkal való együttlétet, a fellépők minőségét és a rendezvény szolgáltatásainak árait emelte ki a legjelentősebb tényezők között. Ezzel ellentétben Kovács (2014) munkája szerint a fesztiválturisták az élményszerzést tekintik részvételi szempontból a legfőbb motivációs faktornak. Utóbbi megközelítést támasztja alá Kelemen-Erdős & Mitev (2016) munkája, amelynek megállapítása szerint: az élmények megélése miatt a fesztiválra való utazások és a távoli helyszínek vonzó tényezők lettek a turisták számára, illetve Irimiás et al. (2019) szerint a turisták élményszerzése napjaink turizmusának mozgatórugója. Az utazási döntéshozatalt többféle kontextusban is értelmezhetjük a fesztiválok tekintetében. Egyrészt a legtöbb résztvevő elsődleges motiváció révén kíván tudatosan és tervezetten részt venni a fesztiválokon, másrészt kisebb számban megjelennek azok az eseti látogatók is, akik számára nem számít elsődleges utazási motivációnak a rendezvényeken történő részvétel (Smith, 2009; Gonda, 2016; Varga et al., 2024).

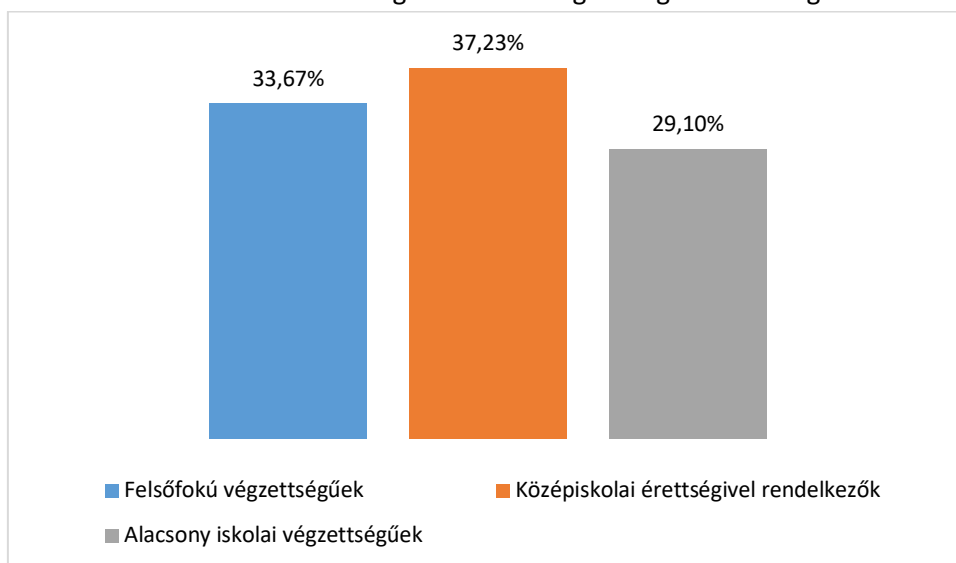
Xiang & Gretzel (2010) szerint a technológia és az online platformok dinamikus változása a fogyasztóknak célzott tartalmakkal döntően befolyásolja a fesztiválokon való részvételt, tehát nagy mértékben képes utazási motivációt kiváltani ezen rendezvények esetében. A közösségimédia-platformok külön kiemelendők, hiszen ezek révén direkt kapcsolatot tudnak kiépíteni a fesztiválok szervezői a (potenciális) fogyasztókkal, és így közvetlenül tudják befolyásolni az utazási motivációt (Kang & Schuett, 2013). Dudás et al. (2017) a különböző mobilalkalmazások szerepére hívták fel a figyelmet, amelyek révén a fesztiválok szervezői még könnyebben tudnak kapcsolatba lépni a fogyasztókkal a közösségimédia-platformokon keresztül. Az online többpólusú marketingkommunikáció segíti a fesztiválokat szervező

desztinációk és vonzáskörzetük keresletének növekedését, ami növeli a vendégéjszakák számát és a szálláshelyek kapacitáskihasználtságát (Dwyer et al., 2005).

3. Módszertan

Jelen munka a magyar zenei fesztiválok fogyasztóinak a magatartását vizsgálta 15-70 éves kor közötti korosztályban. A 2022-es kérdőíves online felmérés (Google Forms) segítségével került lebonyolításra, amely magában foglalta mind a nagy, mind a regionális zenei fesztiválokat. A hólabdás kényelmi mintavétel során a válaszadók száma 701 fő volt, amiből a mintatisztítást követően 698 maradt kiértékelhető. A kapott eredmények 2023 és 2025 között kerültek feldolgozásra eltérő témacsoportok szerint, különböző statisztikai eljárásokkal. Az alábbi elemzés az iskolai végzettség szerinti különbségeken alapul, hármas kategóriára bontva (1. ábra): felsőfokú végzettséggel (PhD, egyetemi vagy főiskolai oklevéllel) rendelkezők; n=236), érettségivel rendelkezők (n=261) és alacsonyabb iskolai végzettségűek (ebbe a kategóriába tartozik minden, az érettségi szint alatti végzettség; n=204).

1. ábra: A fesztiválokat látogatók iskolai végzettség szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés.

Az eredményeinek kiértékeléséhez leíró statisztikák kerültek alkalmazásra, valamint 5%-os szignifikancia határérték ($p < 0,05$) mellett khi-négyzet próbák az egyes kérdések esetén a különböző iskolai végzettségű csoportok válaszai közötti szignifikáns különbségek meghatározására. A statisztikai elemzésekben az IBM SPSS 28-as verziója, míg az adatok vizualizációját illetően a Microsoft 365 Excel-szel volt segítségünk.

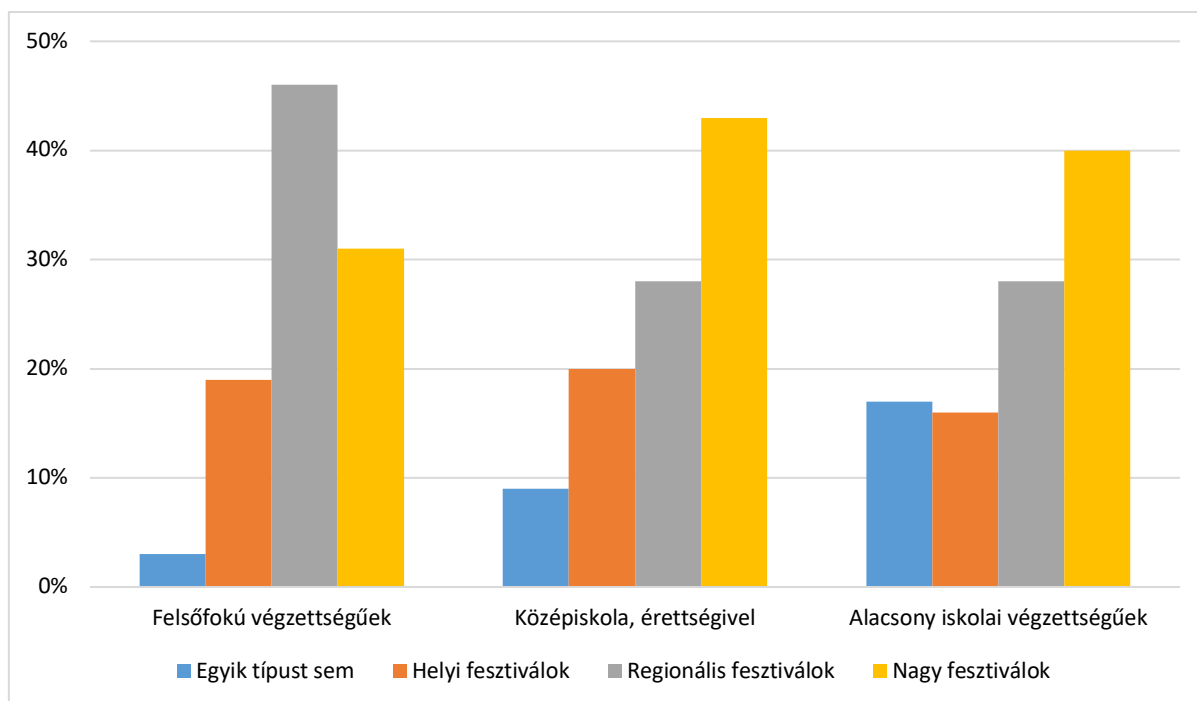
4. Eredmények

4.1. A látogatók preferált fesztiváltípusai

A vizsgált fogyasztók fesztiválválasztási jellemzői jelentős eltéréseket mutatnak az iskolai végzettség függvényében, és az eredmények ismeretében elmondható, hogy a tanulással eltöltött idő alapvetően határozza meg, hogy a fogyasztók milyen nagyságrendű, vonzerejű fesztiválokat preferálnak (2. ábra).

Az egyes fesztiváltípusok és az iskolai végzettség közötti összefüggések vizsgálatára khi-négyzet próbát alkalmaztunk, amely alapján az elemzett kategóriák között szignifikáns eltérés mutatható ki ($p = 0,000 < 0,05$).

2. ábra: A fesztiváltípusok kedveltségének megoszlása a fesztiválturisták körében, iskolai végzettség szerint



Forrás: saját szerkesztés.

A felsőfokú végzettségűek számára kiemelkednek a regionális vonzáskörzettel rendelkező zenei események (46%), míg az érettségivel és az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők esetében a nagy fesztiválok a legnépszerűbbek (43% és 40%). Amíg az alacsonyabb edukációs szinttel rendelkezők számára a fesztiválok jelentőségét és vonzerejét a nagyobb események, pl. a sztárfellépők és több színpad együttes használata jelenti, addig a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők jobban preferálják az autentikusabb, egyedi élményeket nyújtó regionális eseményeket.

Az is nyilvánvaló, hogy az alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők esetében fordulnak elő a legnagyobb arányban azok, akik ugyan részt vettek már fesztiválokon, de azok „egyik típusát sem kedvelték” (17%). Ez a társadalmi rétegek közötti különbségekre vezethető vissza,

amelynek oka lehet anyagi, értékrendhez kötődő vagy az általános tájékozottság alacsonyabb foka.

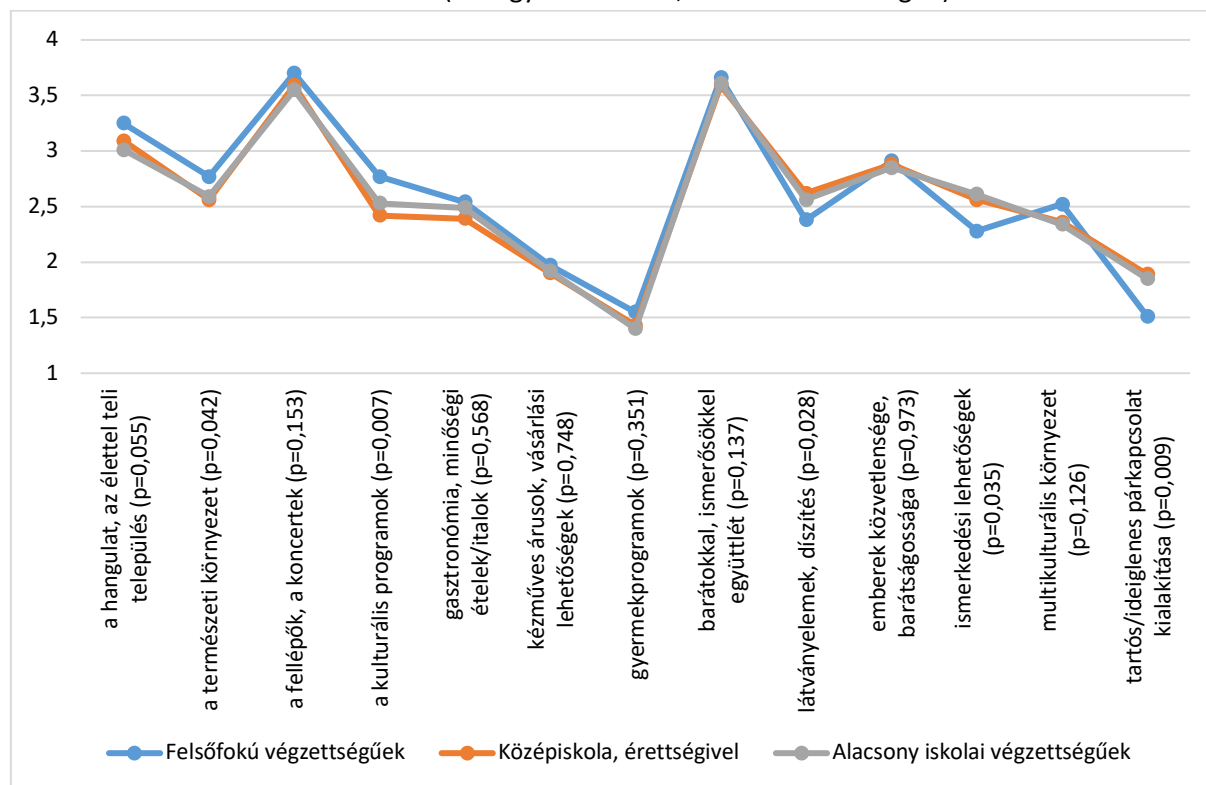
A helyi szintű események mindegyik csoportnál 15 és 20% közötti kedveltséget mutat, amelyek kikapcsolódásnak, feltöltődésnek egy-egy alkalommal mindenki számára megfelelőek lehetnek. Ennek magyarázata, hogy a lokális rendezvényeket jellemzően rekreációs jelleggel látogatják a saját településeken, vagy annak környezetében.

Fentiek jól alátámasztják, hogy a fesztivállátogatók az iskolai végzettségük szerint erőteljes diverzitást mutatnak a fesztiválok kiválasztásában, és nem lehet homogén egységként kezelni őket. Mindezt ez egyes fesztiválszervezőknek figyelembe kell venniük a rendezvények kínálati palettájának kialakítása során.

4.2. A fesztivállátogatási motivációk

A fogyasztók fesztivállátogatási motivációjának meghatározásához tizenhárom tényezőt vizsgáltunk az iskolai végzettségi kategóriák függvényében (3. ábra). Ezek olyan, a rendezvények programjaihoz vagy azok fizikai környezetéhez kötődő elemek, amelyek kellően differenciálják a résztvevők preferenciáit.

3. ábra: A fesztiválok motivációs tényezői a látogatók iskolai végzettsége szerint, 4-fokozatú Likert-skálán mérve (1 = egyáltalán nem, 4 = határozottan igen)



Forrás: saját szerkesztés.

Az eredmények kiértékelése során a 3. ábrán található motivációs elemek esetén khi-négyzet próbával határoztuk meg az egyes iskolázottsági csoportok közötti szignifikáns különbségeket.

Ezek alapján öt paraméter esetén mutatható ki jelentősebb eltérés a válaszadók tanultságának függvényében.

Ezek közül elsőként a „kulturális programok” ($p=0,007<0,05$) megléte egy fesztiválon, mint motiváció, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára bír sokkal nagyobb jelentőséggel, mint a náluk alacsonyabb végzettségűek esetében. Ez magyarázható azzal, hogy a magasabb iskolai szint nagyobb tudást és ezzel együtt szélesebb körű érdeklődést is jelent a kultúra megismerésére fogékony közönség számára.

Hasonló eredményt mutatott a „természeti környezet” ($p=0,042<0,05$), mint motivációs tényező, amely szintén a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára jelent preferenciát, tehát esetükben a fogyasztási döntésben fontos(abb) szerepet játszik az adott fesztivál földrajzi környezete és természeti értéke, mint a másik két vizsgált csoport esetében. Ez ugyanazon okra vezethető vissza, mint a kulturális elemek preferálása esetén.

Ezzel ellentétes eredmény született a „látványelemek, díszítés” ($p=0,028<0,05$) esetében, mert ennek a paraméternek a vizsgálatok során szignifikáns különbség volt kimutatható az alacsonyabb edukációs szinten lévő fogyasztók irányába. Számukra a szervezők által beépített vizuális elemek nagyobb motivációs tényezők, és fontosak az adott fesztivál felkeresése tekintetében.

Másik érdekes eredmény, hogy az alacsonyabb iskolai végzettségű csoportok esetén nagyobb hangsúlyt kaptak az „ismerkedési lehetőségek” ($p=0,035<0,05$) és a „tartós vagy ideiglenes párkapcsolat kialakítása” ($p=0,009<0,05$) tényezői egy fesztivál felkeresése során, mint a felsőfokú végzettségűek esetében. Másként fogalmazva, minél magasabb egy fogyasztó iskolázottsága, számára annál kevésbé fontos motivációs faktor a fesztiválokra a történő (pár)kapcsolat kialakítása.

Az eltérések mellett hangsúlyozni kell, hogy nem volt szignifikáns különbség a „barátokkal, ismerősökkel együttlét”, a „fellépők, koncertek”, a „gasztronómia”, a „kézműves árusok”, az „emberek közvetlensége”, a „multikulturális környezet”, a „gyermekprogramok” és a fesztivál „hangulata, életteli település” faktorok esetén. Azaz, ezek a tényezők, mint motivációs faktorok iskolai végzettség függvényében nem differenciáló tényezők. Ugyanakkor azt érdemes megemlíteni, hogy közülük kiemelkedő fogyasztást indukáló szerepe van a „fellépők, koncertek”, a „barátokkal, ismerősökkel együttlét” és a helyszínre vonatkozó „hangulata, életteli település” tényezőknek, amelyek végzettségi szinttől függetlenül a legjelentősebb motivációs faktorok. Végül azt is meg kell említeni, hogy a skála ellentétes pontján pedig a „gyermekprogramok” helyezhető el, amely – szintén végzettségtől függetlenül – a legkevésbé erős motivációs tényezőként azonosítható. Ez egyrészt azért lehetséges, mert a fiatal zenei fesztivállátogatók még nem érdekeltek a gyermekvállalásban, míg az idősebb fesztivállátogatók nem hozzák magukkal a kisgyerekeiket a koncertekre, őket más jellegű családi fesztiválokra viszik.

Fentiek alapján elmondható, hogy a zenei fesztiválok fogyasztói elsődlegesen a programkínálat alapján választanak rendezvényeket és amennyiben e téren visszaesés tapasztalható, úgy egy (jelentős) részük már nem vesz részt újból az adott fesztiválon. Részben ezt támasztja alá a COVID világjárványt követően a Balaton Sound és a VOLT fesztivál fogyasztói

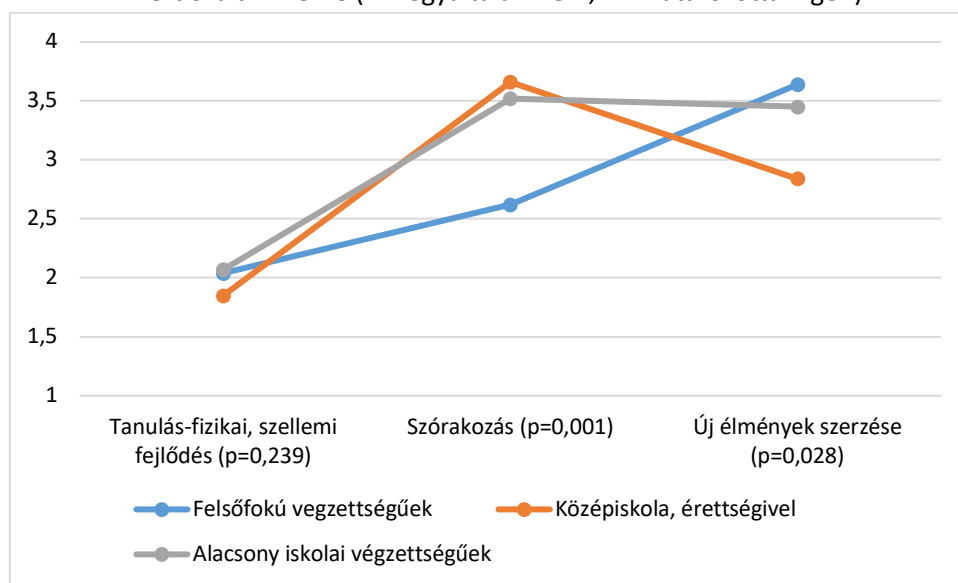
volumenének visszaesése, majd megszűnése, amelyek nem tudtak a korábbiakhoz viszonyítva kiemelkedő világsztárokat felmutatni a vonatkozó időszakban. De nemcsak a nagy, hanem a kisebb zenei fesztiválok esetében is felmerült azok bezárása vagy átalakulása, pl. a Bánkító Fesztivál vagy a Kolorádó Fesztivál.

4.3. A fogyasztói élményszerzés a zenei fesztiválokon

A fogyasztói élményszerzés vizsgálatakor három különböző paramétert vizsgáltunk az iskolázottság függvényében: a tanulás (fizikai és szellemi fejlődés, feltöltődés), a szórakozás és az új élmények szerzése. A 4. ábrán látható, hogy az egyes csoportok mely paramétereket tartják elsődleges élményszerzési faktornak, illetve egymáshoz viszonyítva milyen élményszerzési preferenciákkal bírnak.

Mindhárom tényező esetében khi-négyzet próbák segítségével kerültek meghatározásra az egyes iskolázottsági csoportok közötti szignifikáns különbségek, amelyek eredményeként két tényező esetében mutatkozott jelentős eltérés a végzettség szint függvényében.

4. ábra: A fesztiválok élményszerzési tényezői, a látogatók iskolai végzettsége alapján, 4 fokozatú Likert-skálán mérve (1 = egyáltalán nem, 4 = határozottan igen)



Forrás: saját szerkesztés.

A „szórakozás” ($p=0,001<0,05$) és az „új élmények szerzése” ($p=0,028<0,05$) faktorok esetében azonosítható az iskolázottság függvényében eltérés. A magasabb végzettséggel rendelkezők számára a szórakozás ugyan fontos élményszerzési tényező, de jóval kevésbé, mint a másik két csoportnál. Esetükben ennél jóval fontosabb tényező az új élmények szerzése. Ennek pontosan az ellenkezőjét mutatják az érettségivel rendelkezők, amely csoport számára a szórakozás az elsődleges élményfaktor az új élményekkel szemben. Az alacsony iskolázottsági szintű csoport esetében pedig mindkét tényező kiemelkedő fontosságú, ami esetükben azt mutatja, hogy

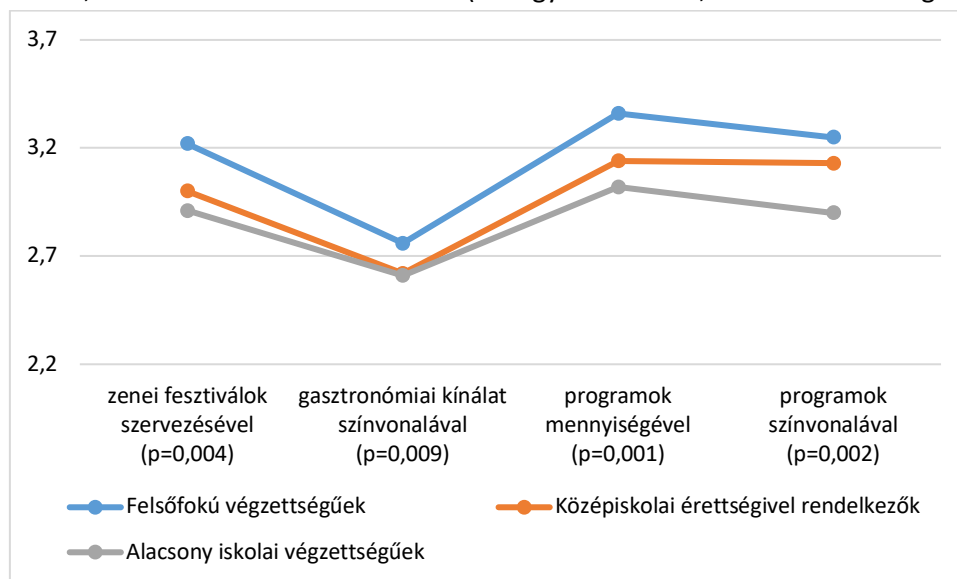
nem kívánják/tudják rangsorolni a zenei fesztiválok által nyújtott élményfaktorokat ezen faktorok szerint.

A „tanulás (fizikai és szellemi fejlődés, feltöltődés)” kategóriában nem volt szignifikáns különbség az iskolai végzettség alapján, mi több, átlagosan ez a tényező jelentette legkevésbé az élményszerzést a válaszadók számára iskolai végzettségüktől függetlenül. A fesztiválok megítélése legkevésbé tanulás jellegű. Ez még a nagy rendezvények esetére is igaz, ahol relatíve kis területen számos – jelentősen eltérő szociográfiai jegyekkel bíró – különböző nemzetből származó résztvevő kerül kapcsolatba egymással.

4.4. A fogyasztói elégedettség vizsgálata

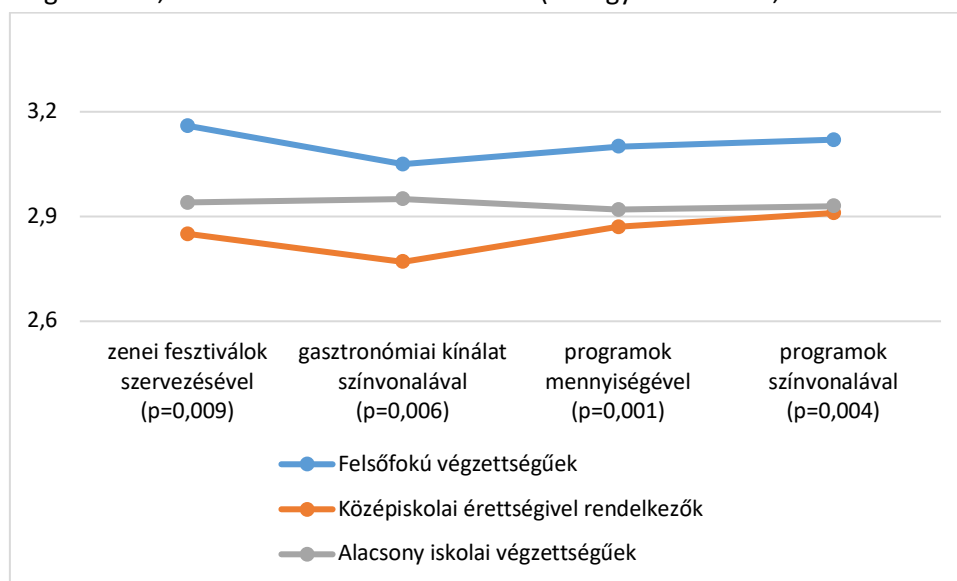
A zenei fesztiválok látogatóinak fogyasztói elégedettsége tekintetében négy paramétert vizsgáltunk, külön a nagy (5. ábra) és külön a regionális (6. ábra) fesztiválok esetében az iskolai végzettség függvényében. Az egyes jellemzők esetén a különböző végzettségű csoportok közötti eltéréseket ez esetben is khi-négyzet próbákkal azonosítottuk. Mindkét fesztiválkategória és minden tényező esetében statisztikai alapon különbséget mutattunk ki a vizsgált szegmensek között.

5. ábra: A nagy fesztiválok szolgáltatásaival kapcsolatos elégedettség a résztvevők iskolai végzettsége szerint, 4 fokozatú Likert-skálán mérve (1 = egyáltalán nem, 4 = határozottan igen)



Forrás: saját szerkesztés.

6. ábra: A regionális fesztiválok szolgáltatásaival kapcsolatos elégedettség a résztvevők iskolai végzettsége szerint, 4 fokozatú Likert-skálán mérve (1 = egyáltalán nem, 4 = határozottan igen)



Forrás: saját szerkesztés.

A felsőfokú végzettséggel rendelkezők elégedettségi foka szignifikánsan magasabb minden vizsgált paraméter esetében mind a nagy (szervezés $p=0,004<0,05$, gasztronómia $p=0,009<0,05$, programok mennyisége $p=0,001<0,05$, a programok színvonala $p=0,002<0,05$), mind a regionális fesztiválok (szervezés $p=0,009<0,05$, gasztronómia $p=0,006<0,05$, programok mennyisége $p=0,001<0,05$, a programok színvonala $p=0,004<0,05$) esetében. Ez több jelentős fogyasztói jellemvonásra mutat rá a magas iskolai végzettségű fesztivállátogatók esetében:

- pozitívabban értékelik a rendezvények kínálati elemeit, hiszen ugyanazon rendezvényen vesznek részt, ugyanazokat a szolgáltatásokat és termékeket fogyasztva mégis jelentős eltérés mutatkozik az elégedettségi szintjük esetén;
- kevésbé jellemzi őket a kritikai attitűd, miszerint nem a fesztiválok problémáira fókuszálnak, noha természetesen ezt a fogyasztói csoportot is érintik a szervezési nehézségek;
- a magasabb elégedettségi arány azt mutatja, hogy a magas iskolai végzettségű fesztivállátogatók élményfaktora is átlagosan nagyobb, tehát jobban értékelik a vizsgált zenei rendezvényeket.

Az alacsonyabb iskolázottsági szintű fogyasztók mérsékeltebb elégedettségi szintje nagyobb megfelelési kényszert ró a zenei fesztiválok szervezőire, különösen, ha figyelembe veszik a látogatók szegmentálásából adódó eltérő preferenciákat. Természetesen a fesztivállátogatók esetében sokkal több demográfiai és szociográfiai tényezőt lehet még összehasonlítani, elemezni. Ugyanakkor a most bemutatott iskolai végzettséghez kötődő eltéréseket feltétlenül célszerű szemmel tartani, mert napjainkban az online fogyasztói visszajelzések jelentik az első számú igazodási pontot a későbbi fogyasztók számára. Ez pedig hosszabb távon kihat a rendezvények jövőbeli látogatottságára.

5. Összegzés és konklúziók

A fenti kutatás igazolta, hogy a magyar könnyűzenei fesztiválok fogyasztói szignifikánsan eltérő fogyasztói magatartást mutatnak az iskolázottsági szintjük függvényében. Ez a különbség megmutatkozik a fesztiváltípusok preferáltságának eltérésében éppúgy, mint a motivációs faktorokban vagy éppen az elégedettségben. A fő különbségeket az iskolázottsági szintből eredeztethető világnézet, értékrendbeli eltérések jelentik, amelyek a felmérés alapján kihatnak a zenei fesztiválok minden elemének megítélésére, továbbá a feléjük támasztott elvárásokra, illetve az általuk nyújtott élmények megítélésére.

A fenti eredmények a gyakorlatban arra mutatnak rá, hogy az eltérő keresleti jellemvonások miatt a rendezvények szervezői számára rendkívül nehéz meghatározni az események optimális fejlesztési irányvonalát.

Amennyiben egy esemény kimondottan zenei profillal bír (pl. Rockmaraton, amely kizárólag rockzenét felölelő fesztivál), úgy ez a problémakör kevésbé érinti, hiszen a tematikus zenei kínálat önmagában keresleti szegmentálási funkcióval bír. Kiemelt motivációt jelent az adott zenei irányzat fogyasztói csoportjainak, azonban az azokat nem kedvelők esetén jellemzően 'nemfogyasztás' történik.

Abban az esetben viszont, ha a rendezvény több zenei stílust képvisel egyidejűleg, akárcsak több színpadon, akkor a fesztiválszervezőknek javasolt a fogyasztók többségét jelentő iskolai végzettségi szint preferenciáit előtérbe helyezni. Ez jelentheti azt, hogy kimondottan rétegeseményt szerveznek, vagy a sokkal nehezebben teljesíthető, minden csoport igényeinek valamilyen szintű megfelelésére törekszenek több színpad megfelelő fizikai elkülönítésével.

A munka limitációjaként kell megemlíteni a reprezentativitás hiányát, amely nem csupán a mintavétel jellegéből adódik, hanem abból is, hogy nincs általános standardizált szociográfiai minta a fesztiválok keresletére vonatkozóan.

A kutatás további irányait pedig ebből adódóan a minta további demográfiai szempontú elemzései jelentik, amelyek révén további fogyasztási jellemvonások azonosíthatók, hiszen jelen munka csak az egyik szempontjából vizsgálódott.

Irodalomjegyzék

- Atkinson, R. (2019). The small towns conundrum: What do we do about them? *Regional Statistics*, 9 (2): 3–19. DOI: 10.15196/RS090201
- Cudny, W. (2013). Festival tourism: The concept, key functions and dysfunctions in the context of Tourism Geography Studies. *Geographical Journal*, 65 (2): 105–118.
- Cudny, W. (2016). *Festivalisation of Urban Spaces. Factors, Processes and Effects*. Cham: Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-31997-1
- Dudás, G., Boros, L., & Vida, Gy. (2017). Comparing the temporal changes of airfares on online travel agency websites and metasearch engines. *Tourism*, 65 (2): 187–203.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of Travel Research*, 43 (4): 351–359. DOI: 10.1177/0047287505274648
- Gonda, T. (2016). *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécs: PTE KPVK.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25 (2): 171–181. DOI: 10.1016/S0261-5177(03)00092-X
- Hinek, M. & Kulcsár, N. (2019). A fesztiválok szerepe a turizmusban és a helyi közösségek fejlődésében. *Turizmus Bulletin*, 19 (2): 23–33. DOI: 10.14267/TURBULL.2019v19n3.1
- Hunyadi, Zs. (2004). *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. Budapest: MTA Szociológiai Kutatóintézet.
- Irimiás, A., Jászberényi, M., & Michalkó, G. (2019). *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789634544081
- Jászberényi, M., Boros, K., & Böhm, P. (2022). Az erdélyi és a magyarországi hagyományőrző fesztiválok gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak összehasonlítása. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3 (4): pp 64–73. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.03
- Kang, M. & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1–2): 93–107. DOI: 10.1080/10548408.2013.751237
- Kántor, Sz. (2019). Kultúrafogyasztási szokások felsőoktatási intézményben tanulók körében. In: *II. Nemzetközi Turizmus Konferencia. Turizmus, Fogyasztás, Generációk*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, 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*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, pp. 49–60.
- Kelemen-Erdős, A. & Mitev, A. (2016). Holisztikus szolgáltatásélmény – vendégutazás és kölcsönös értékteremtés dimenziói az art- és romkocsmák példáján. *Marketing & Menedzsment*, 50 (3–4): 88–101.
- Kovács, D. (2014). Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. *Turizmus Bulletin*, 16 (3–4): 40–48.
- Kovács, D. & Boros, L. (2023). Hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatos attitűdvizsgálat a Z generáció tagjainak körében. *Turizmus Bulletin*, 23 (4): 2–13. DOI: 10.14267/TURBULL.2023v23n4.3
- Kulcsár, N. (2016). Fesztiválok, turizmus és társadalmi fenntarthatóság. In: Michalkó, G. & Rátz, T. (szerk.) *Turizmus és fenntartható fejlődés*. Budapest: Kodolányi János Főiskola, pp. 147–158.
- Lőrincz, K., Ernszt, I., & Csapó, J. (2022). Festivals and sustainability in Hungary: The study and presentation of the aspects of sustainability in selected Hungarian festivals. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 41 (2): 589–596. DOI: 10.30892/gtg.41233-867
- Marton, G., Csapó, J., Hinek, M., & Kiss, R. (2017). Pécs turizmusának vizsgálata a turisztikai szazonalitás tükrében a Gini-index segítségével. *Területfejlesztés és Innováció*, 11 (1): 3–11.
- Marton, G., Csapó, J., & Hinek, M. (2018). A Zsolnay Fényfesztivál helye és szerepe Pécs turizmusában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3 (4): 64–73.
- Marton, G., Hinek, M., Kiss, R., & Csapó, J. (2019). Measuring seasonality at the major spa towns of Hungary. *Hungarian Geographic Bulletin*, 68 (4): 391–403. DOI: 10.15201/hungeobull.68.4.5

- MTÜ (2021). *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0.* Magyar Turisztikai Ügynökség. https://mtu.gov.hu/documents/prod/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf
- Pavluska, V. (2016). Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai. In: Fehér, A., Kiss, V. Á., Soós, M., & Szakály, Z. (szerk.) *Hitelesség és értékorientáció a marketingben.* Debrecen: Debreceni Egyetem, pp. 435–445.
- Raj, R. (2003). *The impact of festivals on cultural tourism.* Paper presented at the 2nd DeHann Tourism Management Conference, Nottingham, December 16, 2003.
- Rivera, A. M., Hara, T., & Kock, G. (2008). Economic impact of cultural events: The case of the Zora! Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 3 (2): 121–137. DOI: 10.1080/17438730802138139
- Smith, M. (2009). Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok. *Turizmus Bulletin*, 13 (3): 23–28.
- Statista Market Insight (2025). Music tourism in Europe – statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/12417/music-tourism-in-europe/#topicOverview>
- Sulyok, J. (2010). A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 14 (3): 2–11.
- Sulyok J. & Sziva, I. (2009). A fesztiválok gazdasági hatásai és turisztikai jelentősége. *Turizmus Bulletin*, 13 (4): 2–11.
- Székely, L. & Szabó, A. (2017). *Magyar ifjúságkutatás 2016: Az ifjúságkutatás első eredményei.* Új Nemzedék Központ. https://real.mtak.hu/119224/1/magyar_ifjusag_2016_2_A4.pdf
- Tóth, B. & Hegedűs, G. (2019). A helyi érdekcsoportok szerepe a vidéki gasztrofesztiválok működtetésében déli-alföldi példák alapján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 3 (4): 31–46. DOI: 10.33538/TVT.190401.3
- UNWTO (2017). *Tourism and Culture Synergies.* Madrid: World Tourism Organization.
- Vági, B. (2009). A hazai kulturális közönség vizsgálata a Reneszánsz Év – 2008 keretében. *Turizmus Bulletin*, 13 (3): 48–57.
- Varga, T., Kiss, R., & Marton, G. (2024). A hazai könnyűzenei fesztiválok látogatóinak motivációja. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 9 (3): 50–66. DOI: 10.15170/TVT.2024.09.03.03
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31 (2): 179–188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016