



A HAZAI KÖNNYŰZENEI FESZTIVÁLOK LÁTOGATÓINAK MOTIVÁCIÓJA

¹Varga Tamás , ²Kiss Róbert, ³Marton Gergely

¹PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola;
vargat90@gamma.ttk.pte.hu, ORCID: 0009-0006-3871-0499

²Egyetemi adjunktus, I-Shou Egyetem, Tajvan, Turizmus és Vendéglátás Tanszék;
robertkiss@isu.edu.tw, ORCID: 0000-0003-0209-3004

³Egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sporttudományi és
Testnevelési Intézet; martongergely@gamma.ttk.pte.hu, ORCID: 0000-0002-4848-242X

ABSZTRAKT

A fesztiválturizmus gazdasági és társadalmi jelentősége folyamatosan nő, különösen a pandémia utáni időszakban, amikor újra megnövekedett a turisztikai események iránti érdeklődés. A tanulmány a hazai könnyűzenei fesztiválok látogatóinak motivációit és fogyasztói magatartását vizsgálja, beleértve a különböző motivációs tényezők hatásait. A kutatás célja, hogy feltárja, miért vonzóak ezek az események a látogatók számára, milyen motivációs faktorok ösztönzik a részvételt, és milyen csoportok azonosíthatók a motivációk alapján. A kutatás során online kérdőíves felmérés készült 701 fő részvételével, amelynek eredményeit faktorelemzéssel és klaszterelemzéssel dolgoztuk fel. Öt fő motivációs dimenziót azonosítottunk: kiegészítő elemek (pl. gasztronómia), környezet, emberi kapcsolatok kialakítása, alaphasznosság (pl. fellépők) és kulturális elemek. A klaszterelemzés három fogyasztói csoportot különített el: fesztiválmiliőt kedvelők, ismerkedni vágyók, és a fesztivál hangulata miatti résztvevők. Az eredmények rávilágítanak arra, hogy a látogatók motivációi komplex, több tényezőt magában foglaló folyamat eredményei, amelyeket a társadalmi hatások, személyes élmények és preferenciák formálnak.

Kulcsszavak: fesztivál, fogyasztói magatartás, motiváció, turizmus



Benyújtva: 2024. augusztus 10.
Elfogadva: 2024. szeptember 25.
Publikálva: 2024. október 26.

THE MOTIVATIONS OF ATTENDEES AT DOMESTIC POP MUSIC FESTIVALS

¹Tamás Varga ✉, ²Róbert Kiss, ³Gergely Marton

¹PhD student, University of Pécs, Faculty of Sciences, Doctoral School of Earth Sciences;
vargat90@gamma.ttk.pte.hu, ORCID: 0009-0006-3871-0499

²Assistant professor, I-Shou University, Taiwan, Department of Tourism and Hospitality;
robertkiss@isu.edu.tw, ORCID: 0000-0003-0209-3004

³Assistant professor, University of Pécs, Faculty of Sciences, Institute of Sport Science and Physical
Education; martongergely@gamma.ttk.pte.hu, ORCID: 0000-0002-4848-242X

ABSTRACT

The economic and social significance of festival tourism is continuously growing, especially in the post-pandemic world, with interest in tourism events on the rise again. This study examines the motivations and consumer behavior of attendees at domestic popular music festivals, including the effects of various motivational factors. The aim of the research is to explore why these events are attractive to visitors, what motivational factors encourage participation, and what groups can be identified based on these motivations. An online questionnaire survey was conducted with the participation of 701 individuals, and the results were explored using factor analysis and cluster analysis. We identified five main motivational dimensions: supplementary elements (e.g., gastronomy), environment, building human relationships, basic utility (e.g., performers), and cultural elements. The cluster analysis identified three consumer groups: those who enjoy the festival atmosphere, those seeking to meet new people, and those participating due to the festival's vibe. The results highlight that visitors' motivations are the outcomes of a complex process involving multiple factors shaped by social influences, personal experiences, and preferences.

Keywords: consumer behavior, festival, motivation, tourism

Received: 10 August 2024

Accepted: 25 September 2024

Published: 26 October 2024

1. Bevezetés

A nemzetközi fesztiválturizmus egy folyamatosan fejlődő, bővülő turisztikai termék, ami az utóbbi évtizedekben egyre fajsúlyosabb szerepet kapott mind a belföldi, mind a nemzetközi utazásokban, különösen a több napos események kapcsán (Smith, 2009). A hazai fesztiválkínálat sokszínűségében a legjelentősebb csoportot (66%) a művészeti fesztiválok alkotják (Sulyok & Sziva, 2009), amelynek szerves részét képezik a könnyűzenei rendezvények. Utóbbiak napjainkra a kulturális élet meghatározó részévé nőttek ki magukat, sokszor különlegessé téve egyes települések turisztikai imázsát. Emellett gazdasági szempontból sem elhanyagolható hatással bírnak a rendező település, régió számára, mivel nagymértékben hozzájárulnak a helyi turizmus fejlődéséhez a nagyszámú látogató fogyasztásával (Indra, 2009). Ezt a folyamatos fejlődést azonban ideiglenesen megakasztotta a turizmus szektor egészét drámaian romba döntő COVID-19, amely a fesztiválturizmusra is, mint jelentős létszámú eseményekre, azok helyszíneire és a vendégkörre is különösen hatással volt, időszakosan eltörölve a rendezvényeket, a látogatók fogyasztási szokásokat (Csóka et al., 2021; Jászberényi, et al., 2022), az utazási, fogyasztási élményeket (Zátori, 2014; Jászberényi et al., 2016; Grotte et al., 2023).

Jelen tanulmány célja a hazai könnyűzenei fesztiválok látogatók motivációjának feltárása, valamint a különböző motivációs jellemzőkkel bíró csoportok azonosítása és azok vizsgálata.

2. Szakirodalmi áttekintés

Az elmúlt években számos globális tényező formálta a turisztikai célú motivációt, többek között kiemelendő a pandémia nagyrendezvényeket tiltó hatása, valamint egyfajta gazdasági anomália, amely jelentős átalakulást hozott a fesztiválok piacán. A világjárványt követően – a szigorítások megszűntével – újra a figyelem fókuszába kerültek az olyan turisztikai termékek, mint a nagy tömegeket megmozgató fesztiválok, amelyeket olykor a városlátogatásokkal is összekötik a fesztivállátogatók (Smith, 2009; Kovács & Boros, 2023). Ahogyan Lőrincz és Sulyok (2017) hangsúlyozza, a turizmus az elmúlt évtizedben jelentősen átalakult, és vele a turizmusmarketing is dinamikusan formálódott. A marketingeszközök hozta változások és a fogyasztók igényeinek alakulása nagymértékben hatott és változtatta meg a turizmus népszerűsítését is. Az okostelefonok és a közösségi média megjelenése és fejlődése az adott eseményen a fogyasztók által átélt élmények online térbe való átvitelét és azok megosztását segítették (Csordás et al., 2013), amelyek jelentősen befolyásolják a turisztikai szereplők döntéseit (Csóka et al., 2021), a fiatal generációk utazási szokásait (Grotte et al., 2023) vagy a fesztiválnak az innovációra való nyitottságát (Jászberényi & Kökény, 2020).

Crompton (1979) szerint a motivációnak a turizmusban kettős szerepe van, ezek a „push” és a „pull” faktorok. Amíg az előbbi az utazót a mindennapokból való kiszakadásra, utazásra sarkallja, és mindez egyfajta belső késztetésként, igényként jelenik meg, addig az utóbbi leginkább egy külső inger eredményeként vonzza az utazót egy számára vonzerővel

bíró desztinációba (Hinek & Kulcsár, 2019). A „pull” faktor a fesztivál esetében lehet annak helyszíne, programja, fellépője, maga az utazó társaság (Kazár, 2015), és egyéb jellemzők. Kang és Schuett (2013) szerint ugyanakkor az utazási motiváció döntését immár jobban segítik a fogyasztók által a közösségi médiában megosztott információk, mint a szervezetek és a vállalkozások által közzétett tartalmak. Ez mára odáig fejlődött, hogy a milliós követői bázissal rendelkező YouTube és TikTok-csatornák szereplői nagymértékben befolyásolják, akár az ilyen jellegű utazási döntéseinket is. Ők ismert személyek, sokak által követett influenszerek, akik a videójukban kóstolják végig az adott zenei fesztivál gasztronómiai kínálatát, felhívják az emberek figyelmét a termékek áraira, valamint ismertetik a rendezvény programjait, ezenfelül értékelik az infrastrukturális helyzetet, ezzel formálva az emberek hozzáállását és motivációját az adott rendezvényhez.

Ahhoz, hogy valaki egy rendezvény meglátogatása mellett döntsön, különböző motivációs faktoroknak szükséges egy időben megjelenni. Martonné 2009-ben korábbi kutatásokra támaszkodva írta le és értelmezte a motivációt befolyásoló tényezőket, amelyek egy egyszerű kirándulás során is ugyanúgy fennállnak; minden esetben van egy attraktív célpont, amely meglátogatása mellett dönt az érdeklődő (Michalkó, 2004). Számos tényező befolyásolja a fesztiválturista motivációját, ezek közül fontos kiemelni az emberi szükségleteket, egyrészt az egyén vágyainak kielégítése érdekében előtérbe helyezi a saját szórakozását, élményszerzését és kikapcsolódását (Gelder & Robinson, 2009; Hinek & Kulcsár, 2019). Ugyanakkor a gazdasági vetületeket sem szabad elhanyagolni, hiszen a könnyűzenei fesztiválok erősen profitorientált rendezvények. Indra (2009) szerint a magyar könnyűzenei csúcsfesztiválok a teljes költség legjelentősebb részletei a jegybevételekből (27%) és a fesztivál területén vásárolt ételek, italok fogyasztásából (kb. 33%) származik. Benedek és Stark (2009) megerősítik, hogy a fesztivállátogatók az egyik legtöbbet költő vendégek.

A könnyűzenei fesztiválok másfelől a szociális interakció iránti igényeivel az előbb említett tényezők összefonódnak, mivel számos látogató szeretne kapcsolatokat építeni és a saját közösségi élményeit megosztani (Herczeg, 2009; Kazár, 2015). A társadalmi hatások, szocializáció, iskolázottság (Benedek & Stark, 2009) szintén nagy hatást gyakorolnak a motivációra (Pavlukovic et al., 2017), ugyanis a családtagok, barátok, online platformokon olvasott vélemények, ajánlások jelentős mértékben befolyásolhatják a fesztivállátogatók döntését (Gelder & Robinson, 2009). Kulcsfontosságú szerepet játszik továbbá a látogató attitűdje, hozzáállása egy adott rendezvényhez. Ahhoz, hogy valakiben pozitív hozzáállás alakuljon ki az alábbi pár tényezőnek kell érvényesülnie, úgymint a helyszín magával ragadó hangulata, a várt közös élmény (Herczeg, 2009), a barátságos környezet és nem mellékesen egy kedvelt előadó vagy zenekar fellépése (Smith, 2009; Perron-Brault et al., 2020). Jelentős mértékben befolyásolhatják még a döntésünket azok a további társadalmi hatások, melyek erősíthetik egy rendezvény vonzerejét, amit egy barát vagy családtag által ajánlott, amennyiben széles körben pozitívan értékelnek egy adott eseményt, ami abszolút mértékben emeli annak vonzerejét (Hofmeister-Tóth, 2018). Összességében elmondható, hogy a fesztiválturisták motivációja egy komplex, több

tényezőt magába foglaló folyamat, amelybe beletartozik az új emberek megismerése (Sija & Schauerermann, 2009), a kulturális élmények és az emberi kapcsolatok felértékelődése (Inkei, 2009). Korábbi kutatások is bizonyították, hogy azon faktorok, mint például az emberi szükségletek, az attitűd, a társadalmi hatások, a tapasztalatok és a tanult magatartás mind-mind olyan tényezők, amelyek meghatározzák a résztvevők igényeit, szándékát és döntését (Benedek & Stark, 2009; Herczeg, 2009). Ezek a tényezők egymással kölcsönhatásban formálják a látogatók motivációját, és nem utolsó sorban befolyásolják a fesztiválon szerzett élmény minőségét (Inkei, 2009).

Fontos kiemelni azt is, hogy a fesztiválszervezők további célja olyan éves rendezvények létrehozása, melyek imázsukkal látogatókat vonzanak (Raj, 2003; Liang et al., 2008), gondoskodva arról, hogy a helyi közösség értékeit, kultúráját és fejlődését közvetítse a látogatóknak (Liang et al., 2008; Iványi & Bíró-Szigeti, 2020).

A fesztivál- és rendezvényturizmusnak is köszönhetően elmondható, hogy ma a kulturális turizmus virágkorát éljük (Raj, 2003; Liang et al., 2008; Brown & Sharpley, 2019). Hunyadi (2004) szerint a fesztiválkultúra az otthon ülés ellensúlyaként terjedt el. A különböző motivációs faktorok értelemezésére és osztályozására számos modell született, mégis a turizmus rendszerébe nehezen illeszthető be, mivel „az általános fogyasztói döntési modellek nem veszik figyelembe a turizmus, mint szolgáltatás, mint múlandó termék sajátosságait” (Kalmárné Rimóczi, 2011: 864).

Magyarországon 4,5 millió 14–70 éves állampolgár járt már valamilyen kisebb-nagyobb rendezvényen vagy fesztiválon (Hunyadi, 2004). Pavluska és munkatársai (2018) kutatása alapján a 16–74 éves magyar lakosság csaknem 75,9%-a vett már részt különböző fesztiválokon. A 2017-es évet vizsgálva megállapították, hogy a könnyűzenei fesztiválokra a kitöltők 53,3%-a látogatott el. Napjainkban a fesztivállátogatási trend tovább erősödött, és az elmúlt évtizedek során a turisták fesztivál iránti érdeklődése megsokszorozódott, mind a külföldi, mind a belföldi piacon, ezért a fesztiválturizmus már önálló ágazatként említhető, mint az egyik legjobban fejlődő és kiemelkedő vonzerővel rendelkező turisztikai termék (Gonda, 2016).

3. Módszerek

A kutatás céljának eléréséhez legjobban a primer kutatási módszertan illeszkedett. A lehetőségekhez és a megválaszolandó kérdések jellemzőihez mérten online kérdőíves megkérdezést végeztünk, amely egy nagyobb kutatási projekt részeként összetett módon mérte fel a 15–70 év közötti korosztályok hazai könnyűzenei fesztiválokon mutatott fogyasztói magatartását, utazási szokásait, költési szerkezetét, elégedettségét és igényeit. A fenti tényezők mellett a jelen kutatás alapjául szolgáló fesztivállátogatók motivációját is vizsgálta. Az online kérdőíves megkérdezés a Google Forms felületén történő kérdőív összeállításával majd kitöltésével történt 2022-ben. Az adatfelvétel számos fesztivál és rendezvényturizmus tartalmú Facebook-csoporton keresztül, valamint egyetemi hallgatók segítségével zajlott. A kérdőívet 701 fő töltötte ki, amelyből a minta adattisztítását követően 698 értékelhető válasz maradt.

Jelen tanulmányban a fent vizsgált jellemzők közül a motivációkhoz kapcsolódó kérdésekre adott válaszok kerültek elemzésre. A fő kutatási kérdés a következő volt: Mi az, ami kifejezetten motiválja, hogy elmenjen egy zenei fesztiválra? A kutatás során a látogatók motivációját vizsgálva 13 állítást volt szükséges a 701 kitöltőnek egy 4 fokozatú Likert-skálán jelölni, ahol az 1-es érték egyáltalán nem válasznak, a 4-es pedig határozott igennek felelt meg. Az állításokat a validált fesztiválrészvételi motivációt mérő skálák szakirodalomban mutatkozó hiánya miatt önálló mérlegelés alapján, konszenzussal, saját magunk határoztuk meg. Ezek alapján az alábbi kijelentéseket kellett mérlegelni:

1. „A hangulat, a nyüzsgés, az étellel teli település”
2. „A fesztivált körülvevő természeti környezet”
3. „A fellépők, a koncertek”
4. „A rendezvény kulturális programjainak megtekintése”
5. „A gasztronómia, a minőségi ételek és italok”
6. „A kézműves árusok, a kirakodók, a sok vásárlási lehetőség”
7. „A gyermekeknek szóló programok”
8. „A barátokkal, ismerősökkel való együttlét”
9. „A látványelemek, a díszítés”
10. „Az emberek közvetlensége, a vendéglátóság figyelmessége”
11. „Ismerkedési lehetőségek”
12. „Multikulturális környezet”
13. „Tartós/ideiglenes párkapcsolat kialakítása”

Az eredmények értékelése során az állításokból, faktorelemzéssel 5 dimenziót alakítottunk ki, melynek átlagai jól prezentálták az egyes motivációs tényezőket. A 13 állítás túl soknak bizonyul ahhoz, hogy klaszteranalízis készüljön, mert ennyi változó mentén már értelmezési nehézségek lépnek fel. Fontos kiemelni, hogy az állítások közül a faktorelemzés szabályainak megfelelően egyet törölnünk kellett, mivel nagy volt a keresztöltődése (a faktorsúlyok alapján két különböző faktorhoz is tartozott volna). A törölt állítás az alábbi: „A hangulat, a nyüzsgés, az étellel teli település”. Tehát faktorelemzéssel összesen 12 változót csoportosítottuk faktorokba. Ezzel a művelettel az eredmények egyszerűbben értelmezhetőek és minden változó tartalma összehasonlíthatóvá válik a tanulmány szempontjából. A faktorelemzés során az alábbi 5 dimenzió jött létre (1. táblázat), amelyek mindegyike tartalmuk alapján kreatív elnevezést kapott:

- I. Kiegészítő elemek (a gasztronómia, a minőségi ételek és italok; a kézműves árusok, a kirakodók, a sok vásárlási lehetőség; a gyermekeknek szóló programok).
- II. Környezet (a fesztivált körülvevő természeti környezet; a látványelemek, a díszítés; az emberek közvetlensége, a vendéglátóság figyelmessége).
- III. Emberi kapcsolatok kialakítása (ismerkedési lehetőségek; tartós/ideiglenes párkapcsolat kialakítása).

- IV. Alphasznosság (fellépők, koncertek; a barátokkal, ismerősökkel való együttlét).
- V. Kulturális elemek (a rendezvény kulturális programjainak megtekintése; multikulturális környezet).

A faktorok kialakítása után klaszterelemzést végeztünk a különböző motivációjú fogyasztói csoportok lehatárolása érdekében. Ennek első lépéseként hierarchikus klaszterezés segítségével megállapítottuk az optimális klaszterszámot, ami végül három lett. Ezt követően a három csoportos megoldásra K-közepű klaszterelemzést futtattunk, amivel kialakítottuk a motivációjukban eltérő fogyasztói csoportokat. A klaszterelemzés érvényességét a bevont változók csoportképző jellemzőjét vizsgáló ANOVA táblájának mentén értékeltük 5%-os szignifikancia határérték mellett. A jellemzőik mentén a csoportokat a könnyebb értelmezhetőség érdekében az alábbi fantázianevekkel láttuk el:

- 1 – „A fesztiválmiliót kedvelők” – 47,4%
- 2 – „Ismerkedni vágyók” – 41,3%
- 3 – „A fesztivál hangulat miatt résztvevők” – 11,3%

4. Eredmények

A koronavírus globálisan visszavetette a fesztivállátogatók fogyasztási igényeinek kielégíthetőségét, mégis elmondható, hogy a pandémia lecsengését követően a részvételi hajlandóság és az események iránti érdeklődés a világvárvány előtti időszakot idézte.

A vizsgálat fókuszában a 2022-es évben hazai zenei fesztiválokra látogatók motivációja került azonosításra, amely a következő fesztiválokat érintette: B My Lake, Balaton Sound, Campus Fesztivál, East Fest Mezőtúr, EFOTT, FEZEN Fesztivál, Fishing On Orfű, Művészetek Völgye, O.Z.O.R.A, Ördögkatlan Fesztivál, Strand Fesztivál, Sziget Fesztivál, SZIN, és a VOLT. Az 1. táblázat tartalmazza, hogy az említett könnyűzenei fesztiválok fogyasztóinak melyek voltak az elsődleges motivációi.

A létrehozott dimenziók eredményeit azért is érdemes tételesen is bemutatni, mert így az egyes korcsoportok közötti motivációk még jobban kirajzolódnak. Az első faktorcsoportban (1. ábra) a kiegészítő elemek láthatóak öt különböző korcsoport motivációja alapján. Minden korcsoportot figyelembe véve elmondható, hogy ami a látogatók motivációját illeti, ebben a dimenzióban kiemelkedik „a gasztronómia, a minőségi ételek és italok” iránti igény. A fesztiválturista az élményeinek fokozására törekszik azáltal, hogy egy kedvelt zenekar előadását, egy minőségi bor mellett hallgathassa. Ez nyilván abból is következik, hogy az ilyen könnyűzenei fesztiválokra való tartózkodás hosszú órákat, olykor egy egész napot is jelent, ami a látogatóknál jelentős étel és italfogyasztást is generál. Ugyanez az ábra jól mutatja, hogy az életkor előrehaladtával válik fontosabb tényezővé „a kézműves árusok, a kirakodók, a sok vásárlási lehetőség” iránti érdeklődés. A könnyűzenei nagy fesztiválok elsősorban nem a „gyermekeknek szóló programokról” ismertek, nem ezek kerülnek az érdeklődés középpontjába, hiszen a szórakozáshoz nem feltétlenül viszik magukkal a gyermekeket. Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy az életkor emelkedésével növekszik a család

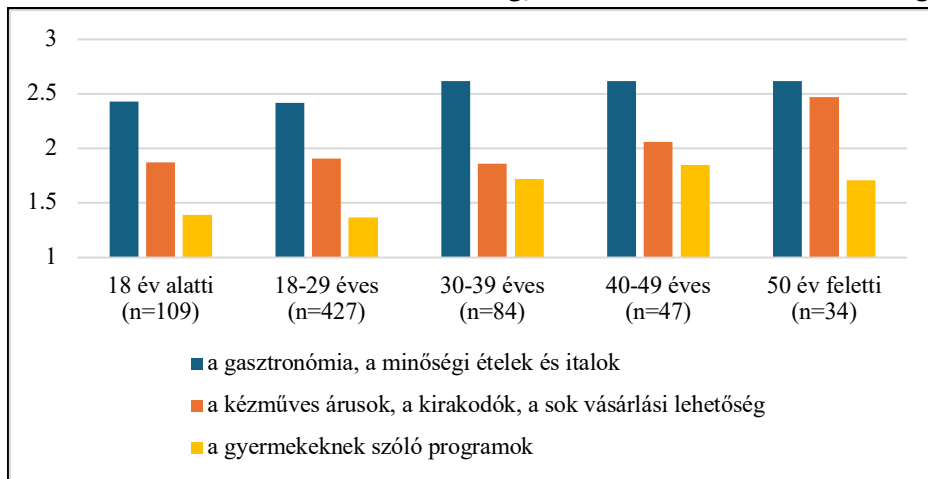
látogatók aránya, a gyerekek már nagyobbak, ők is élvezik a fesztivált, és családjaik kimondottan keresik a fiatalabbaknak is szórakozást nyújtó sokszínű gyerekprogramokat. Az, hogy a 29 év alatti fiatalok számára a legkevésbé jellemző a gyerekprogramok megléte azzal is magyarázható, hogy számukra a gyerekvállalás ideje még nem feltétlenül jött el, vagy kicsik a gyerekek és nem tudják elhozni magukkal. Végül azt is meg kell említeni, hogy egy kimondottan könnyűzenei fesztivál célközönsége jelentősen eltérhet egy általánosabb fesztivál látogatói összetételétől, ahogyan az jelen esetben is bekövetkezhetett (pl. Balaton Sound versus Művészetek Völgye).

1. táblázat: A faktorelemzés által létrehozott öt dimenzió és azok elemeinek faktorsúlyai

Mi az, ami kifejezetten motiválja, hogy elmenjen egy zenei fesztiválra? (4 fokozatú Likert-skálán mérve, ahol az 1- egyáltalán nem, a 4- határozottan igen)	Dimenziók				
	Kiegészítő elemek	Környezet	Emberi kapcsolatok kialakítása	Alaphasznosság	Kulturális elemek
a kézműves árusok, a kirakodók, a sok vásárlási lehetőség	0.840				
a gasztronómia, a minőségi ételek és italok	0.713				
a gyermekeknek szóló programok	0.690				
a fesztivált körülvevő környezet		0.705			
az emberek közvetlensége, a vendéglátósok figyelmessége		0.692			
a látványelemek, a díszítés		0.669			
tartós/ideiglenes párkapcsolat kialakítása			0.900		
ismerkedési lehetőségek			0.814		
a fellépők, a koncertek				0.869	
a barátokkal, ismerősökkel való együttlét				0.794	
a rendezvény kulturális programjainak megtekintése					0.835
multikulturális környezet					0.783

Forrás: saját szerkesztés.

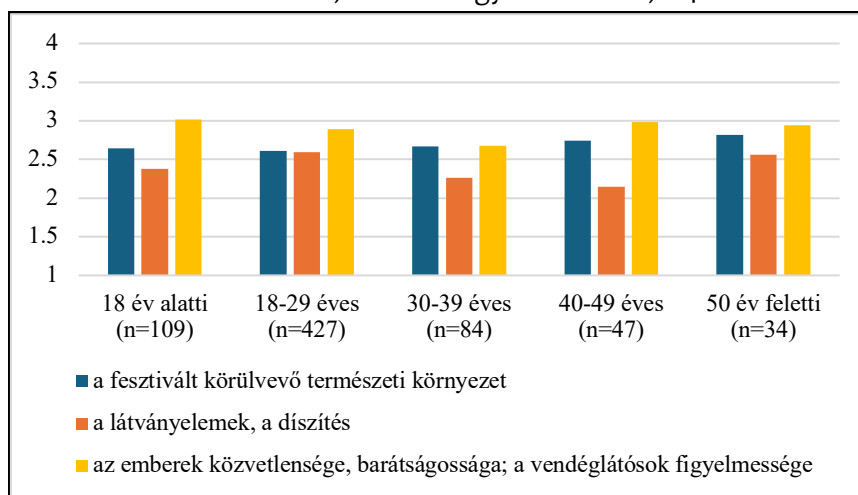
1. ábra: A fesztiválturisták motivációs tevékenységkörének azonosítása (kiegészítő elemek). 4 fokozatú Likert-skálán mérve, ahol az 1-egyáltalán nem, a 4-határozottan igen



Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábra a környezet dimenzióját és a fesztivált jellemző atmoszféra tényezőit mutatja. Az összes kitöltőt figyelembe véve kiemelkedik „az emberek közvetlensége, a vendéglátóság figyelmessége”. A felmérésben szereplő fesztiválok mindegyike hosszabb időre és profi szervezőgárdával dolgozik, így kellő figyelmet fordítanak a kiszolgálás minőségére, mert a nem megfelelő szolgáltatás a látogatók attitűdjét negatívan befolyásolja. A fesztivált körülvevő természeti környezet is pozitív hatással bír a fesztivált látogatók motivációjára, így vonzó lehet egy tópart, sziget, domboldal vagy a rendezvényt körülölelő gyönyörű táj is. Arról nem is beszélve, hogy egyéb szabadidős programokra is lehetőséget biztosítanak a koncertek közötti időszakokban.

2. ábra: A fesztiválturisták motivációs tevékenységkörének azonosítása (környezet). 4 fokozatú Likert-skálán mérve, ahol az 1-egyáltalán nem, a 4-határozottan igen

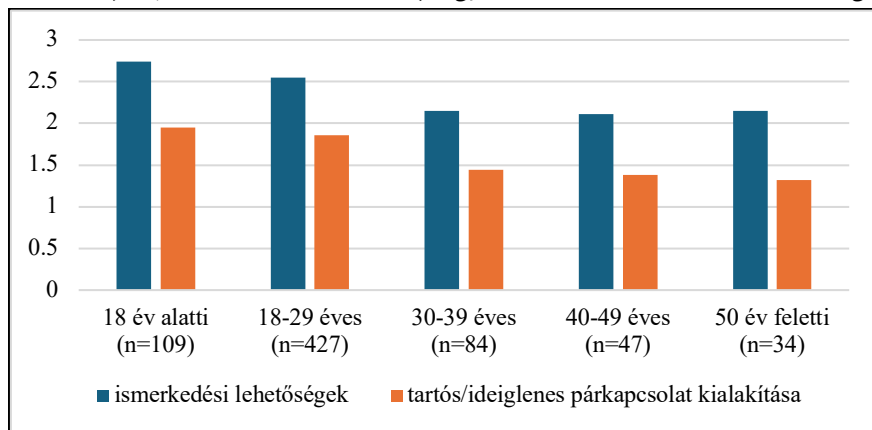


Forrás: saját szerkesztés.

A 3. dimenzióban az emberi kapcsolatok kialakítása (3. ábra) került azonosításra, aminek egyik jellemző helyszínei a könnyűzenei fesztiválok, ahol a hasonló érdeklődésű, ízlésű

emberek találkoznak. Ezek ismeretében nem meglepő, hogy mind az ismerkedési lehetőségek, mind a „tartós/ideiglenes párkapcsolatok” kialakításának motivációja inkább a fiatalabb (30 év alatti) korcsoportok jellemzője, az idősebb generációk képviselői kevésbé érkezik ilyen céllal. A „tartós/ideiglenes párkapcsolatok” kialakításának igénye minden korcsoportban alacsonyabb, mint az általános ismerkedésé, ami elsősorban a fesztivállátogatók zenei program iránti érdeklődését hangsúlyozza.

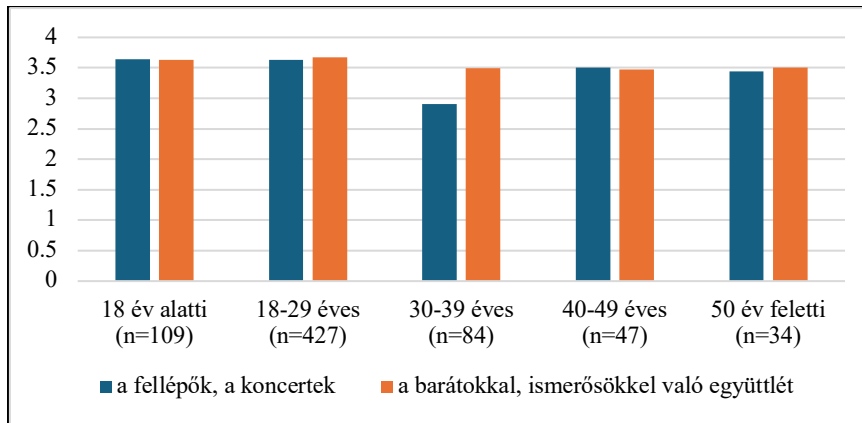
3. ábra: A fesztiválturisták motivációs tevékenységkörének azonosítása (emberi kapcsolatok kialakítása). 4 fokozatú Likert-skála (1-egyáltalán nem, a 4-határozottan igen)



Forrás: saját szerkesztés

A következőkben a fesztiválra utazók alapmotivációi lettek csoportba rendezve, mely az alaphasznosság (4. ábra) elnevezést kapta. Az alapmotiváció jelzőt a kiemelkedő Likert-skála eredmények miatt adtuk a csoportnak, ugyanis ez a csoport kapta messze a legmagasabb értékeket. „A barátokkal, ismerősökkel való együttlét” elengedhetetlen feltétele a jó fesztiválhangulatnak, a közös zenei élmény megélésének. Ugyanez elmondható a „fellépő előadók, zenekarok” által nyújtott koncertélményről is, amely, mint a könnyűzenei fesztivál legfontosabb motivációja, a közös koncertlátogatás képében teszi teljessé a látogató motivációjának beteljesülését, a zenekarral és a barátokkal való együtt éneklés képében maradandó élményt nyújtva.

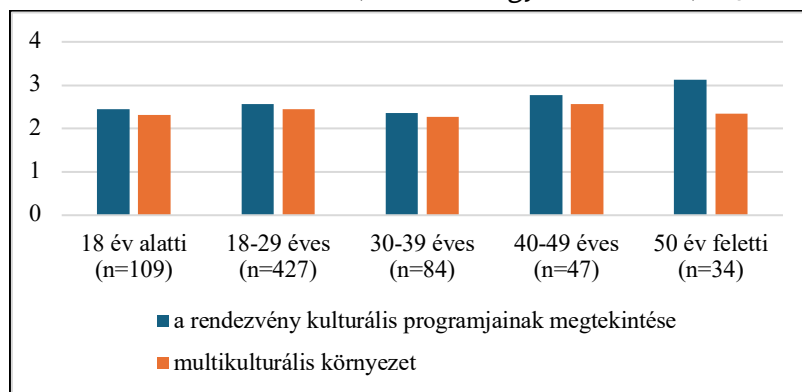
4. ábra: A fesztiválturisták motivációs tevékenységkörének azonosítása (alaphasztnosság). 4 fokozatú Likert-skálán mérve, ahol az 1-egyáltalán nem, a 4-határozottan igen



Forrás: saját szerkesztés.

Végül az utolsó dimenzióban a kulturális elemek (5. ábra) iránti érdeklődést azonosítottuk, ami a könnyűzenei nagyfesztiválokra látogatók ezen motivációját jelöli. Jól látható, hogy a rendezvényhez kötődő kulturális programok megtekintése a korral emelkedik és a 40 év feletti motivációjában nyilvánul meg elsősorban. Ők azok, akiket nemcsak a zenei program, hanem a kulturális programok, kiállítások, bemutatók sokasága is vonz, sokszor azért is, mert gyerekeikkel vesznek részt a fesztiválon. Ugyanakkor a rendezvény biztosította multikulturális környezetet a kulturális programokhoz hasonlóan értékelték a válaszadói korcsoportok, hiszen a vizsgált könnyűzenei rendezvények ismertek és látogatottak a nemzetközi fesztiválturisták körében is. Egyedül az 50 év feletti korcsoportnál volt jelentősebb eltérés, őket a multikulturális környezet kevésbé érintette meg.

5. ábra: A fesztiválturisták motivációs tevékenységkörének azonosítása (kulturális elemek). 4 fokozatú Likert-skálán mérve, ahol az 1-egyáltalán nem, a 4-határozottan igen

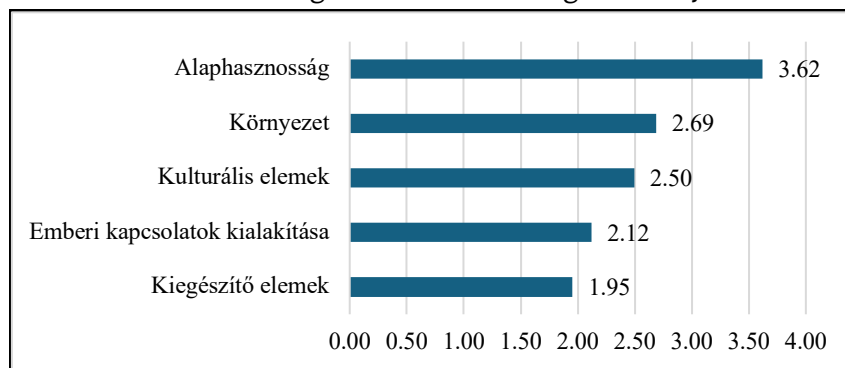


Forrás: saját szerkesztés.

A dimenziók tételes bemutatását követően érdemes figyelmet fordítani a faktorelemzést követően létrehozott csoportok átlagaira, amelyek jól bizonyítják a fesztiválra utazók elsődleges, másodlagos és a további motivációs beállítottságát. Ezen a téren egyértelműen

kiemelkedik az alphasznosság dimenzió, amely így az elsődleges motivációs tényezők csoportját alkotja (6. ábra). A fesztiválturisták számára az elsődleges motivációs tényező a zenei fellépők és a családtagokkal, barátokkal átélt élmények, hangulat, hiszen közösen, baráti társaságban mennek szórakozni a könnyűzenei fesztiválokra az emberek, ahol a kedvenc előadók, fellépők koncertjeit hallgatják. A közös élményt keresők továbbá kedvezően értékelték a fesztiválnak otthont adó helyszín környezeti sajátosságainak fontosságát, valamint az is kiderült, hogy az eseményen jelenlévő kulturális programokat is szívesen látogatják.

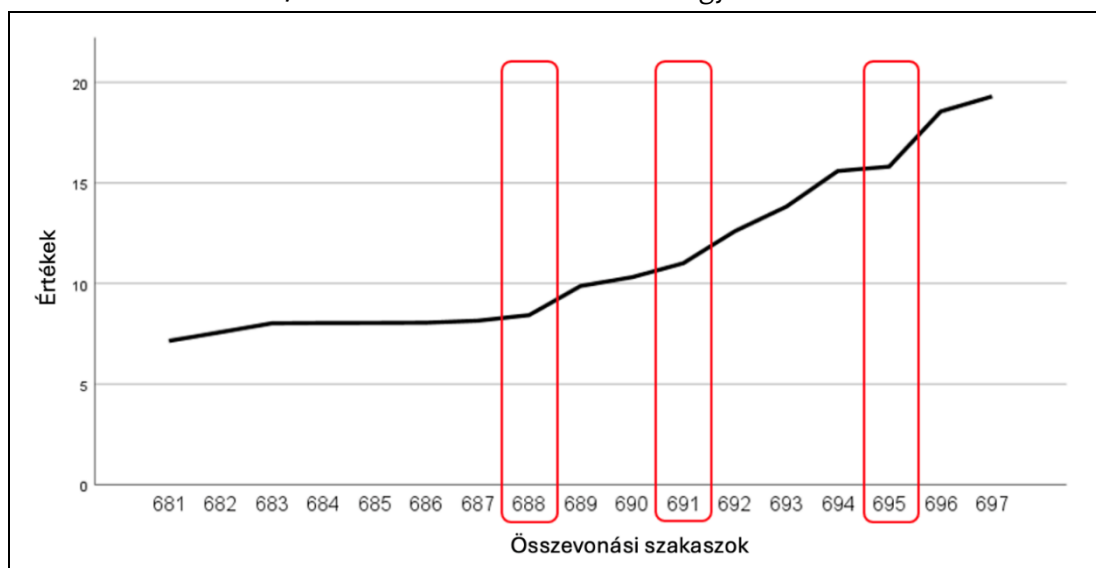
6. ábra: A vizsgált öt dimenzió átlageredményei



Forrás: saját szerkesztés.

A fesztiválturisták motivációjának faktorelemzését követően egy hierarchikus klaszterelemzés készült, melyben a motivációs dimenziócsoporthoz összevonásának együtthatóiból (coefficients of agglomeration schedule) megállapíthatóvá vált az optimális klaszterszám, amit jól ábrázol a 7. ábrán látható vonaldiagram. A hierarchikus klaszterelemzés alapján optimálisnak tekinthető a három, a hét, és a tíz csoportos megoldás is.

7. ábra: Az összevont klaszterek együtthatói



Forrás: saját szerkesztés.

A leginkább kirajzolódó motivációs tulajdonságokat és a mintanagyságot figyelembe véve a három, illetve a hét klaszteres megoldás a legoptimálisabb, amiből kutatói hatáskörben a három csoportos verziót választottuk a jobb értelmezhetőség miatt. A csoportok kialakítása K-közepű klaszteranalízis segítségével történt, amely alapján a klaszterek száma háromra lett állítva.

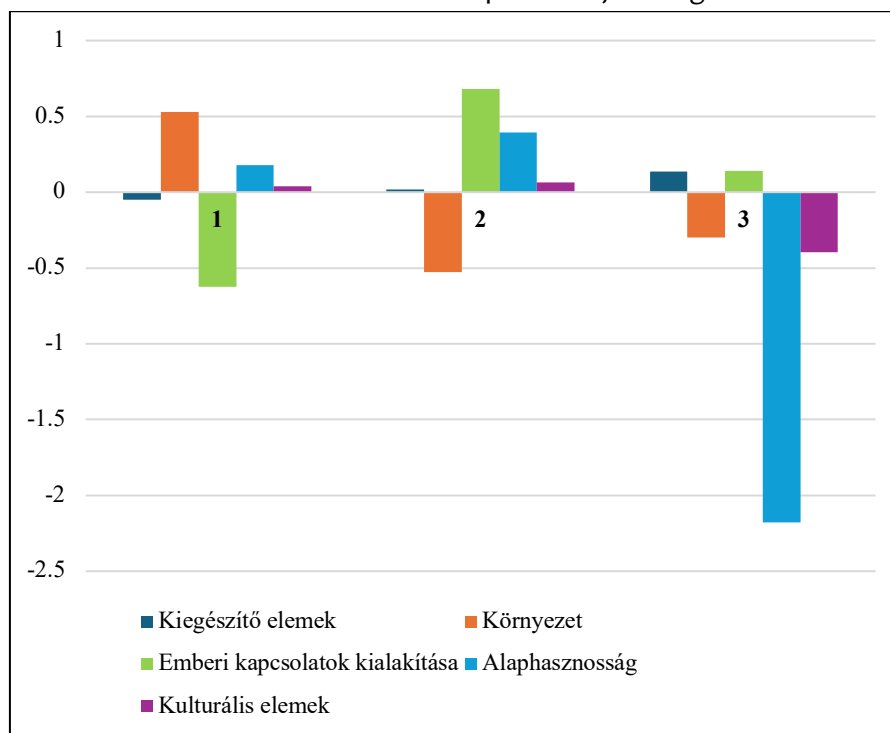
A három csoport, így egymástól jól elkülöníthető homogén egységet alkot, melynek tagjai különböző módon értékelik önmaguk motivációs tevékenységeit és a fesztiválokhoz kötődő igényeiket.

A kategóriák a fent említett kritériumok szerint kerültek elnevezésre:

- 1 – „A fesztiválmiliót kedvelők” – 47,4%,
- 2 – „Ismerkedni vágyók” – 41,3%,
- 3 – „A fesztiválhangulat miatt résztvevők” – 11,3%.

A csoportok motivációs sajátosságait és az egymástól való eltérésüket a 8. ábra szemlélteti, amelyen az öt dimenzió mentén a standardizált változók alapján a 0 jelenti az átlagot és a dimenziók értékei az átlagtól való eltérést mutatják.

8. ábra: A kialakított csoportok sajátosságai



1 – „A fesztiválmiliót kedvelők”, 2 – „Ismerkedni vágyók”, 3 – „A fesztiválhangulat miatt résztvevők”.

Forrás: saját szerkesztés.

Az első és legnagyobb csoportot, a válaszadók csaknem felét „a fesztiválmiliót kedvelők” adják, mely szerint a kitöltők 47,4%-át motiválja leginkább a fesztivált körülvevő környezet, a látványelemek és emellett fontos számukra a résztvevők közvetlensége, a vendéglátóság hozzáállása és figyelmessége, amelyek nekik, így biztosítják a fesztiválélményt. Érdekes, hogy az alaphasznosság elemeit ugyan pozitívan értékelték, ennek ellenére

nem a legfontosabb szempontok között szerepelnek a fellépők és a kulturális programok, továbbá a társkeresés és a párkapcsolat kialakítás ennek a csoportnak egyáltalán nem prioritás.

A második csoportot az „ismerkedni vágyók” adják (41,3%), akiknél egyértelműen kirajzolódik a fiatalság, kevésbé fontos a desztinációt körülvevő környezet, annál inkább hangsúlyosak számukra a fesztiválon való zenei fellépők előadásai és az azt körülölelő élmények átélése, továbbá a motivációjuk legmagasabb tényezője a fesztivál adta ismerkedési lehetőségek és a párkapcsolat kialakítása.

A harmadik csoportot „a fesztiválhangulat miatt résztvevők” alkotják (11,2%), itt azon szereplőkről beszélhetünk, akik kedvelik a fesztivál hangulatát, motivációjukat elsősorban a környezetváltozás, a mindennapokból való kiszakadás jellemzi, így érdeklődésüket nem határozza meg egy koncert vagy kulturális program.

Összegezve elmondható, hogy a három kategória motivációs indíttatása élesen elkülönül egymástól, kirajzolódnak azok a turisták, akik a fesztivál alapelemeit helyezik előtérbe és nagy rendszerességgel vesznek részt a fesztiválokon, továbbá jól elkülönülnek az alkalmi és a kevésbé jártas fesztiválra járók csoportjai is, ezen információk már elegendők ahhoz, hogy a vizsgált csoportok motivációs jellemzőivel kapcsolatban tényeket lehessen megállapítani.

5. Összegzés

A tanulmány komplex módon foglalja össze a hazai könnyűzenei fesztiválok résztvevőinek motivációs jellemzőit, sajátosságait, amely részletezi és azonosítja a 15 és 70 év közötti személyek hazai zenei fesztiválok iránti igényeit és érdeklődését. A fesztiválturisták motivációját vizsgálva elmondható, hogy a COVID-19 világjárványt követő időszakban nem csökkent jelentősen a látogatók száma és utazási kedve egy-egy rendezvényre.

A kutatás rávilágít azon motivációt adó tényezőkre, melyek a fesztiválok vonzerejét képezhetik a fogyasztók számára, ezen motivációs tényezők csoportokba rendezése átfogó képet ad a turisták döntéshozataláról, indíttatásáról és egy fesztivál kiválasztásának szempontjairól.

A fesztiválokon résztvevők egymástól jól elkülöníthető homogén egységet alkotnak, ezen felül különböző módokon értékelik önmaguk motivációs tevékenységeit és a fesztiválokhoz kötődő igényeiket. Ezen motivációs csoportok jellemzői élesen elkülönülnek, amelyek segítenek tényszerű megállapítást tenni az emberek fesztiválokhoz kötődő hozzáállásáról.

Összességében elmondható, hogy a 15–70 év közötti generációk motivációs sajátosságait illetően átfogó képet adott a tanulmány, amely rávilágít a könnyűzenei fesztiválok iránti érdeklődésre és igényre a fogyasztókon keresztül.

Irodalomjegyzék

- Benedek, M. & Stark, J. (2009). Fesztiválvilág. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 35–44.
- Brown, A. E. & Sharpley, R. (2019). Understanding festival-goers and their experience at UK music festivals. *Event Management* 23 (4–5): 699–720.
DOI: 10.3727/152599519X15506259855733
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4): 408–424. DOI: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Csóka, L., Paic, R., Prisztóka, Gy., Vargáné Szalai, K., Varga, T. & Marton, G. (2021). Hazai Utazási szokások változásai a koronavírus járvány hatására. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7 (3): 16–27. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.04.02
- Csordás, T., Markos-Kujbus, É. & Gáti, M. (2013). A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. In: Király, É. (szerk.) „Kiterjesztett” marketing. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, pp. 322–334.
- Gelder, G. & Robinson, P. (2009). A critical comparative study of visitor motivations for attending music festivals: a case study of Glastonbury and V Festival. *Event Management* 13 (3): 181–196. DOI: 10.3727/152599509790029792
- Gonda, T. (2016). *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Pécs: PTE KPVK. Elérhető online:
http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor_A_turisztikai_termekfejlesztes_elmeleti_alapjai.pdf
- Grotte, J., Béres, I., Magyar, T. & Marcellné, Sz. E. (2023). A Z generáció digitális eszközhasználata szabadidős utazásaik során. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8 (3): 7–18. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.03.01
- Herczeg, T. (2009). A Szegedi Szabadtéri Játékok turisztikai jelentősége és látogatóinak jellemzői. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 14–19.
- Hinek, M. & Kulcsár, N. (2019). A fesztiválélmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája. *Turizmus Bulletin* 19 (3): 4–12.
DOI: <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n3.1>
- Hofmeister-Tóth, Á. (2018). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hunyadi, Zs. (2004). *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. Találkozások a kultúrával 2. Szentendre: Magyar Művelődési Intézet.
- Indra, D. (2009). A Balaton Sound és a VOLT Fesztivál gazdasági hatásvizsgálata. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 31–34.
- Inkei, P. (2009). Minősített fesztiválok a Fesztiválok Évében. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 45–47.
- Iványi, T. & Bíró-Szigeti, S. (2020). Understanding internal connections of music festivals' experience dimensions. *Tourism and Hospitality Management* 26 (2): 437–454. DOI: 10.20867/thm.26.2.9
- Jászberényi, M., Boros, K. & Böhm, P. (2022). Hazai Utazási szokások változásai a koronavírus járvány hatására. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 (4): 32–44.
DOI: 10.15170/TVT.2022.07.03.03

- Jászberényi, M. & Kökény, L. (2020). A Z generáció számára élményt jelent-e a technológia használata a zenei fesztiválokon? In: Csapó, J, & Csóka, L. (szerk.) *III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, pp. 105–112.
- Jászberényi, M., Zátori, A. & Ásványi K. (2016). *Fesztiválturizmus*. Budapest: Akadémiai Kiadó, DOI: 10.1556/9789634540083
- Kalmárné Rimóczi, Cs. (2011). Turisztikai motiváció változása az utazási döntésekben. In: Fojtik, J. (szerk.) *Felelős marketing: A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. Országos Konferenciájának előadásai*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 863–871.
- 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
- Kazár, K. (2015). Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Menedzsment* 49 (3): 36–49. Elérhető online: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/923/793/>
- Kovács, D. S. & Boros, K. (2023). A hazai zenei fesztiválokkal kapcsolatos attitűdvizsgálat a Z generáció tagjainak körében. *Turizmus Bulletin* 23 (4): 24–31.
DOI: 10.14267/TURBULL.2023v23n4.3
- Liang, Y., Illum, S. F. & Cole, S. T. (2008). Benefits received and behavioural intentions of festival visitors in relation to distance travelled and their origins. *International Journal of Event Management Research* 4 (1): 12–23.
- Lőrincz, K. & Sulyok, J. (2017). *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Martonné Erdős, K. (2009). *A turizmus alapjai*. Debrecen: Kossuth Egyetemi Kiadó.
- Michalkó, G. (2004). *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- Pavlukovic, V., Stankov, U. & Arsenovic, D. (2017). Social impacts of music festivals: A comparative study of Sziget (Hungary) and Exit (Serbia). *Acta Geographica Slovenica* 60 (1): 21–35. DOI: 10.3986/AGS.6514
- Pavluska, V., Jakopánecz, E. & Töröcsik, M. (2018). *Kultúra. A magyar lakosság kultúrával kapcsolatos beállítódása és követett magatartása generációs szemléletű vizsgálattal*. Kézirat. EFOP-3.6.1-16-2016-00004. Pécs: PTE KTK.
- Perron-Brault, A., De Grandpré, F. & Legoux, R. (2020). Popular music festivals: an examination of the relationship between festival programs and attendance motivations. *Tourism Management Perspectives* 34 (1): 100670.
DOI: 10.1016/j.tmp.2020.100670
- Raj, R. (2003). *The impact of Festivals on Cultural Tourism*. „The 2nd DeHann Tourism Management Conference”. Nottingham: December 16th 2003.
- Sija, M. & Schaueremann, P. (2009). a 15-25 éves fiatalok fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 28–30.
- Smith, M. (2009). Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 23–27.

Sulyok, J. & Sziva, I. (2009). A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin* 13 (3): 3–13.

Zátori, A. (2014). Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány* 45 (9): 57–66. Elérhető online: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1710/1/vt_2014n9p57.pdf/