

OTDK-dolgozat

2025

Babeş–Bolyai Tudományegyetem
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar



UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI
BABEŞ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITÄT
BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITY
TRADITIO ET EXCELLENTIA

**Élményszolgáltatások fejlesztése egy fesztiválon, avagy felejthető helyett
maradandó élmény**

Developing experience services at a festival: from forgettable to unforgettable
experiences

Szerző:

Fekete Kristóf- Dániel

Konzulens:

Dr. Szász Levente egyetemi tanár

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.07.20.

Tartalom

Ábrajegyzék	3
Táblázatok jegyzéke	3
1. BEVEZETŐ	4
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. A szolgáltatás	5
2.1.1. A szolgáltatás definíciója	5
2.1.2. A szolgáltatás jellemzői.....	6
2.1.3. Szolgáltatás minősége	8
2.1.4. Élményszolgáltatás	9
2.1.5. Az élményszolgáltatás öt alapelve	11
2.2. A vevői élmény (Customer Experience).....	13
2.2.1. Az atmoszféradizájn.....	13
2.2.2. A kapcsolatzizájn	14
2.2.3. A folyamatdizájn	15
2.3. Fogyasztói utazás (Customer journey)	15
2.4. Szolgáltatási alaprajz (Service blueprint)	15
2.5. A fesztivál definíciója	16
3. KUTATÁS MÓDSZERTANA	16
3.1. A kutatás struktúrája	16
3.2. A vizsgált vállalat bemutatása.....	19
4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	20
4.1. Interjú eredménye	20
4.2. Eredmények kiértékelése	28
5. FEJLESZTÉSI JAVASLATOK	30
6. KÖVETKEZTETÉSEK	31
7. FORRÁSOK.....	32
7.1. Felhasznált szakirodalom	32
7.2. Felhasznált internetes oldalak.....	33

Ábrajegyzék

1. ábra: A gazdasági érték fejlődése (Forrás: Pine és Gilmore 1998)	8
2. ábra: Az élmény négy változata (Forrás: Joseph és James 1998. saját szerkesztés)	9
3. ábra: Fogyasztói utazás feltérképezése	24
4. ábra: Fejlesztési javaslatok csoportosítva	29

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Az interjú struktúrája	16
2. táblázat: Érzelem és élményelemek a fogyasztói utazás térkép részeinél.....	26

1. BEVEZETŐ

Az utóbbi időben a fesztiválok igen nagy sikernek örvendhetnek, és egyre nagyobb érdeklődés jellemzi ezeket a szórakozási formákat. Évről évre egyre több résztvevő szeretne részese lenni a fesztiválok által nyújtott élménynek, ezt jól tükrözi, hogy egyre több fesztivál kerül megrendezésre, illetve ezek évről évre több és több résztvevővel rendelkeznek. Amint az előző gondolatból is kiderült, a fesztiváliparban egyre nagyobb a verseny, ezért a szervező vállalatoknak figyelmet kell fordítaniuk a szolgáltatás tervezésére a piaci pozíció megőrzése és fejlesztése érdekében.

A fesztiválok szolgáltatásokat nyújtanak, mely fogalmat Gummesson gondolatával lehet a lejobban jellemezni: „A szolgáltatások olyasmik, amelyeket venni és eladni lehet, de nem ejthetjük a lábunkra” (*Gummesson, 1987, p.22*), ugyanis, a fesztiválok esetében az értékátadás túlnyomó része nem tárgyi, nem fizikai jellegű, nem egy kézzelfogható dolog, hanem inkább szellemi. Érték azáltal keletkezik, ahogy a fogyasztó megéli a fesztiválon eltöltött időt, ezért a fesztivál szervezőinek fontos, hogy a szolgáltatás úgy legyen megtervezve és kivitelezve, hogy az ne legyen felejthető, hanem inkább hosszú távú élményként maradjon meg a résztvevőkben, annak érdekében, hogy visszatérő fogyasztók legyenek és hogy kialakuljon a szolgáltatás iránti hűség.

A dolgozatban a VIBE Fesztivál által nyújtott szolgáltatások kerülnek megvizsgálásra, a fogyasztói utazás, illetve az élményszolgáltatás eszközeinek kvalitatív kutatása alapján. A kutatás fő kérdése, hogy hogyan nyújthat egy fesztivál felejthető helyett maradandó élményt és milyen intézkedéseket, milyen eszközöket kell alkalmazzon ennek elérése érdekében.

A dolgozat elméleti relevanciája abban rejlik, hogy feltárja a szolgáltatások jellegét, illetve a minőségre és az élményre való törekvés fontosságát. A fogyasztói útvonal tervezése, az érintkezési pontok, illetve az élményszolgáltatás alapelvei kombinálva egy olyan környezetben kerülnek alkalmazásra, a fesztiváliparban, ahol eddig hasonló jellegű kutatást még nem végeztek.

Gyakorlati szempontból a kutatás segíthet a vállalatnak, a szolgáltatás hatékonyabbá tételében, illetve a fogyasztókban való élmény minél erősebb kialakításában, ami segíthet a versenyképesség fenntartásában és növelésében, valamint a fogyasztók hosszú távú szolgáltatás iránti hűsége kialakításában. A VIBE Fesztivál elemzése és a kutatás eredményének gyakorlati relevanciája a fesztivál szervezőinek konkrét útmutatást szolgál a fesztivál minőségének javítására és a résztvevői élmény fokozására.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A szolgáltatás

2.1.1. A szolgáltatás definíciója

A szolgáltatás, komplex mivoltából kifolyólag egy igen bonyolult fogalom, mely magába foglalja a személyre szabott szolgáltatástól, a közszolgáltatáson keresztül egészen az élményszolgáltatásig terjedő skála összes elemét.

A fogalomnak nincs egy egységesen elfogadott definíciója, mely pontosan meghatározná, ehelyett inkább, több a szakirodalomban fellelhető gondolattal határozható meg, melyek Heidrich (2006) könyve alapján kerültek összeállításra:

„A fogyasztó számára minden olyan eladásra kínált tevékenység szolgáltatást jelent, mely értékelhető előnyökkel jár, olyan tevékenységek, melyeket a fogyasztó maga nem tud vagy nem akar ellátni.” (Bessom, 1973, p. 9)

„Szolgáltatás minden olyan kézzel nem fogható haszon, amelyért közvetlenül vagy közvetve fizetünk és gyakran tartalmaz kisebb, nagyobb tárgyi vagy technikai tényezőt is.” (Andresen et al., 1983, p. 6)

A fenti, illetve más gondolatok ismeretében Grönroos a következőképpen határozta meg a fogalmat: „A szolgáltatás olyan, jórészt kézzel nem fogható természetű tevékenység vagy tevékenységek sorozata, amelyek általában, de nem szükségszerűen a vásárló és a szolgáltató alkalmazott és/vagy a szolgáltatást nyújtó fizikai erőforrásai vagy termékei és/vagy rendszerei közötti interakcióban jelennek meg és amelyek a fogyasztó problémáinak megoldását szolgálják.” (Grönroos, 1990, p. 27)

Az idő múlásával és a szolgáltatás fejlődésével az értékteremtés került a szolgáltatásnyújtás központjába, így a következőképpen definiálták a fogalmat:

„A szolgáltatás olyan tevékenység vagy teljesítés, melyet egyik fél ajánl a másiknak. Bár a tevékenység lehet fizikai termékhez kötött, a teljesítés alapvetően kézzel nem fogható és általában nem jár az előállítás semmilyen tényezőjének a birtoklásával. A szolgáltatások továbbá olyan gazdasági tevékenységek, amelyek értéket teremtenek és előnyt nyújtanak a fogyasztónak adott

helyen és időben azáltal, hogy bekövetkezik az általa óhajtott változás.” (Lovelock és Wright, 2001, p. 6)

Raffay (1996) kutatásában a Macmillan Dictionary of Modern Economics (Modern Közgazdaságtan Ismerettára) megközelítése alapján úgy határozza meg a fogalmat, mint egy olyan funkció vagy feladat, mely a termelés helyén kerül fogyasztásra, ezért nem lehet megvenni, majd később továbbadni.

A fenti gondolatokat összegezve, tehát a fesztivál esetében a szolgáltatás egy olyan folyamatot takar, mely a szolgáltató és a fogyasztó között jön létre, a termelés időpontjában, és megfoghatatlansága okán szellemileg értékelhető hatásokat kelt a fogyasztóban.

2.1.2. A szolgáltatás jellemzői

A szolgáltatás jellemzőit Zeithaml és társai (1985) HIPI elve írja le a legmegfelelőbbben és szemlélteti, a szolgáltatások termékektől való elkülönülését.

A HIPI elv betűi a következő fogalmakat takarja:

Heterogenity (heterogenitás) a szolgáltatás minőségének változékonyságát jelenti, minden esetben különbözik, lehetetlen kétszer ugyan olyan szolgáltatást előállítani. Nagy mértékben függ a szolgáltatásban résztvevő személyektől. A fesztiválok esetében is ez fontos jellemző, ugyanis, minden egyes résztvevő másképpen éli meg a szolgáltatást, például, ha a szolgáltatónak rossz kedve van az kihatással lehet a résztvevőre is így annak az élménye romolhat.

Intangibility (megfoghatatlanság) a szolgáltatás nem kézzelfogható dolog, ahogy a bevezető gondolatban is elhangzott „nem ejthetjük a lábunkra” (Gummesson, 1987, p.22), ne egy tárgyi érték. Egy fesztivál által nyújtott szolgáltatásnak a fogyasztó a része, megtapasztalja az élményt, viszont végeredményben nem egy fizikai tárgyat kap, hanem egy szellemi értéket, egy emléket az alapján, amit megél a fesztivál ideje alatt.

Perishability (=tárolhatatlanság) az előbbi tulajdonságból is adódóan a szolgáltatásokon nem lehet tárolni, nem lehet elraktározni későbbre. Úgy is mondhatnánk, hogy csak a szolgáltatásnyújtás ideje alatt létezik, tehát időben kötött. A fesztiválok is a szolgáltatást egy bizonyos időben nyújtják, melyet a fogyasztók ott helyben megélnék, viszont későbbre nem tuják

elraktározni, csupán az emléket, ezért is nagyon fontos, hogy az pozitív legyen és élményként maradjon meg.

Inseparability (=elválaszthatatlanság) a szolgáltatások esetében a termelés és a fogyasztás időben elválaszthatatlan. A fogyasztó jelenlétében és közreműködésével jön létre a szolgáltatás, tehát a fogyasztónak is szerepe van benne. Egy fesztivál esetében a fogyasztó hangulata hatással van a fesztivál hangulatára, és a kettő elválaszthatatlan egymástól.

Heidrich (2006) könyvében a következőképpen dolgozza fel Zeithaml és társai (1990) szolgáltatás minőség jellemzőit:

Megbízhatóság: a megbízhatóság a szolgáltatások esetében a szolgáltatás megígérték alapján történő pontos és megbízható megvalósítását jelenti. Ide tartozik például, hogy a szolgáltatás a beígért időben történjen. A fesztiválok esetében ez egy igazán fontos tényező, hogy a fogyasztó, a megígért szolgáltatást kapja, hogy például azok az előadók lépjenek, fel abban az időben, ahogyan a programban közölve volt.

Reagálási készség: a szolgáltatás során az alkalmazottak képességét és lelkesedését jelenti, mely a szolgáltatásnyújtás folyamata alatt váratlanul jelentkező esetekre való reakciókként jelenik meg. Fontos, hogy a fronton levő személyzet jólképzett és felkészült, legyen a váratlan helyzetek orvoslására is.

Biztonság: ez a dimenziója annak, hogy a munkavállalók képesek megnyilvánulni a tudásukban és udvariasságukban, amelyek révén megbízhatóságot és biztonságot sugároznak a fogyasztó felé. Az udvariasság magában foglalja az ügyfelekkel való türelmes, tisztelettudó és figyelmes kommunikációt, valamint a barátságos hozzáállást. Ezek az elemek együtt alkotják a szolgáltatók megbízhatóságát, hitelességét ezáltal biztonságot kiváltva a fogyasztókban. Továbbá egy fesztivál esetében az fogyasztói élmény növelhető, ha a fogyasztók biztonságban, jó környezetben érzik magukat.

Empátia: azt jelenti, hogy a szolgáltatók figyelmet fordítanak az igénybe vevőkre, és személyre szabott figyelmet nyújtanak számukra. Ez magában foglalja a szolgáltatók könnyen elérhetőségét, valamint az igyekezetet, hogy megértsék az ügyfél igényeit és aggályait. Egy fesztivál esetében ez például abban nyilvánul meg, hogy a szervezők az aktuálisan felkapott előadókat hívják meg.

Kézszelfoghatóság: a szolgáltatások fizikai részeit az olyan tényezők jelentik, mint a helyszínek, ahol a szolgáltatást nyújtják, a szolgáltató megjelenése, valamint az eszközök és más ügyfelek jelenléte a szolgáltatás helyszínén. Fontos a helyszín kialakítása, hogy mennyire igényes, illetve, hogy abban a környezetben a fogyasztó jól érezze magát, így tehát a fesztivál élmény fokozása szempontjából ez is elengedhetetlenül fontos.

2.1.3. Szolgáltatás minősége

Kezdetekben a nyolcvanas, kilencvenes években a szolgáltató vállalatok a szolgáltatás minőségét helyezték a középpontba és erre helyezték a hangsúlyt. A minőség stratégiai elem lett, a vállalatok rájöttek, hogy a vevők elnyeréséért igen fontos szempont, ugyanis azoknak az igényei folyamatosan nőttek minőség iránt.

A szolgáltatások minőségét két részből közelíthetjük meg, lehet tapasztalati minőség vagy bizalmi minőség.

Tapasztalati minőség a szolgáltatás igénybevétele közben keletkezik, amikor a fogyasztó részese lesz a szolgáltatásnak, ilyenkor alakul ki a minőségről alkotott képe, azáltal, hogy részese lesz a folyamatnak, melyet a szolgáltatáshoz társuló tárgyi elemek is nagy mértékben befolyásolhatnak, mint például a helyszín.

A bizalmi minőség olyan esetekben jön létre, amikor a minőséget a szolgáltatóba vetett bizalom foka határozza meg, néha ez együtt jár a tapasztalati minőséggel. Olyan szolgáltatásoknál jellemző ez, amelyeknél a vevő nagy mértékben befolyásolja a szolgáltatás minőségének a létrejöttét, mint például egy fesztivál esetében, ahol ugyanis a fogyasztók reagálása hatással van a szolgáltatás minőségére (Bányai, 1995).

A minőségre tehát a szolgáltatások egyik alapfeltételeként is tekinthetünk. Annak ellenére, hogy a minőség megítélése szubjektív és paraméterei nehezen meghatározhatóak a rá való törekvés és a folyamatba való beintegrálása a vállalatnak Heidrich (2006) tanulmánya alapján, számos előnyt nyújthat:

- *Nagyobb fogyasztói lojalitás:* a minőség fogyasztói megelégedettséget eredményez, elnyeri a vevő bizalmát, ezáltal az lojális lesz a vállalathoz. A fesztivál látogatói például visszatéró vendégek lesznek, ha megfelelő minőséget tapasztalnak.

- *Jobb megtérülés a befektetők részére:* több felmérés is igazolta, hogy a nagyobb minőséget biztosító vállalatokba szívesebben fektetnek be a befektetők.

- *Lojális alkalmazottak:* a jobb minőséget nyújtó vállalatok alkalmazottai büszkébbek a munkahelyükre, ezáltal boldogabbak a munkában, amely a fogyasztókra is pozitív hatással van. Ha a személyzet jókedvűen, empatikusan bánik a fogyasztókkal, azok élménye fokozódik a szolgáltatás során.

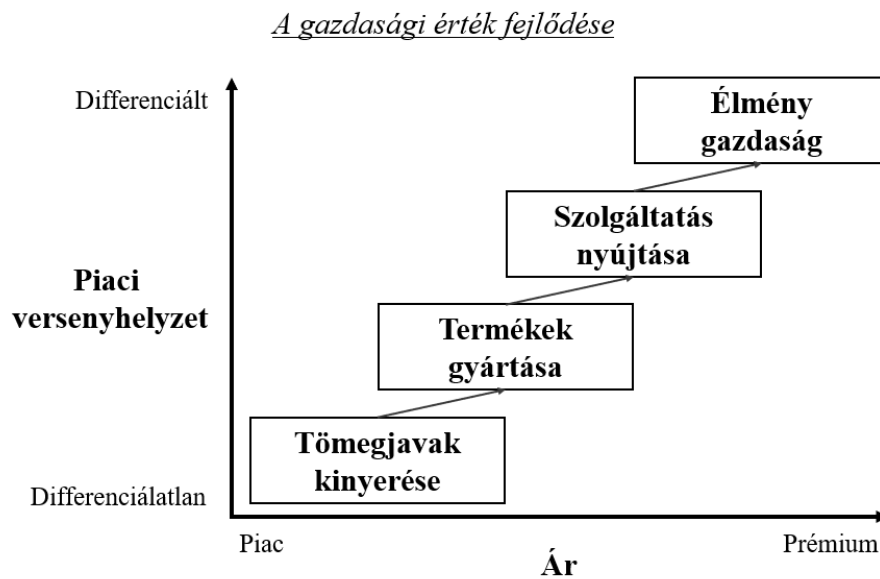
- *Alacsonyabb költségek:* a magas minőség termék, illetve szolgáltatáskínálat alacsonyabb hibalehetőséget jelent, így nem jelentkeznek javítási és korrigálási költségek.

- *Kisebbségi sebezhetőség az árversenyben:* az árak alapján kevésbé érzékenyek a fogyasztók, és inkább a minőségre helyezik a hangsúlyt mindkét irányban. Egyrészt a prémium-kategóriás szolgáltatások, például az ötszillagos szállodák, nem érzik olyan erősen az árcsökkenés kényszerét, mivel a vevőik értékelik azt, hogy olyan színvonalas szolgáltatást nyújtanak, amelyet mások nem képesek biztosítani. Másrészt az alsóbb árkategóriákban is nagyobb mozgástérrel rendelkeznek azok a szervezetek, amelyek a minőséget költséghatékony módon párosítják a fogyasztóknak nyújtott szolgáltatásokban. (*Haksever et al., 2000*)

2.1.4. Élményszolgáltatás

A szolgáltatás fejlődése során a 2000-es években a minőség mellett a vevői élmény kezdett dominálni. A szolgáltató vállalatok egyre nagyobb hangsúlyt kezdtek fektetni arra, hogy a szolgáltatásuk élményt váltson ki a fogyasztóban, hogy pozitív emlékként maradjon meg.

1. ábra: *A gazdasági érték fejlődése (Forrás: Pine és Gilmore, 1998)*



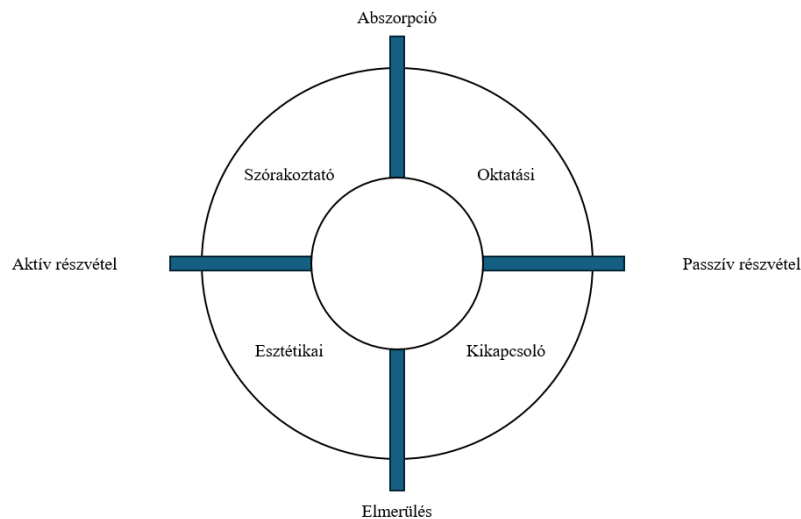
A közgazdászok az élményeket általában a szolgáltatások közé sorolják, de az élmények külön gazdasági kínálatot jelentenek, amely éppúgy különbözik a szolgáltatásoktól, mint a szolgáltatások az áruktól. Ma már azonosítani és leírni tudjuk ezt a negyedik gazdasági kínálatot, mivel a fogyasztók kétségtelenül vágnak az élményekre, és egyre több vállalkozás reagál erre az élmények kifejezett megtervezésével és népszerűsítésével.

Az élmények két dimenzióba csoportosíthatók: az első dimenzió a vásárlói részvételre vonatkozik. A skála egyik végén a passzív részvétel található, amikor az ügyfelek minimális hatással vannak az élményre, például a szimfonikus koncert résztvevői, akik megfigyelőként vagy hallgatóként vesznek részt az eseményen, ők a passzív résztvevők. A skála másik végén az aktív részvétel áll, amikor az ügyfelek fontos szerepet játszanak az élmény létrehozásában, például a síelők. Akik csak megfigyelik a síversenyt, azok sem teljesen passzívak, mivel jelenlétükkel hozzájárulnak az esemény vizuális és auditív élményéhez, amit mások átélnek, ugyan ez a helyzet a fesztivál résztvevői esetében is.

Az élmény második dimenziója azt a kapcsolatot vagy környezeti jelenti, amely összeköti a vásárlókat az eseménnyel vagy előadással. Az egyik része az abszorpció, a másik az elmélyülés. Például a Kentucky Derby-t nézők az ülőhelyükről figyelhetik az alattuk és előttük zajló eseményben, közben a pályán állók részesei lesznek az őket körülvevő látványnak, hangok és illatok hatására, vagy egy másik példa, hogyha egy filmet a moziban néz, ahol van közönség, nagy

vetítővászon és sztereó hangrendszer, az sokkal maradandóbb élmény kelt a fogyasztóban, mint az otthoni filmnézés.

2. ábra: *Az élmény négy változata (Forrás: Pine és Gilmore, 1998)*



A leggazdagabb élmények mind a négy aspektus elemeit magába foglalják és a spektrumok találkozási pontja körül egy „édes pontot” alkotnak (Pine és Gilmore, 1998).

2.1.5. Az élményszolgáltatás öt alapelve

Pine és Gilmore (1998) szerint a szolgáltatásnak van öt kulcsfontosságú élménytervezési alapelve, melyek az alapjai annak, hogy a szolgáltatás élményként maradjon meg a fogyasztóban.

Az élmény témája

A fogyasztóknak nagyobb az igényük, magabiztosabbak, ha pl. egy név alapján már tudják, hogy mire számíthatnak a szolgáltatás során, éppen ezért fontos egy jól meghatározott téma, viszont, ha téma nincs jól kidolgozva, akkor a fogyasztók nincs, ami köré csoportosítsák, társítsák az élményeket, melyek így nem lesznek maradandóak. Például a Hard Rock Cafe, melynek hallátán a fogyasztó már tudja, hogy mire számíthat a kávézóban.

A hatékony téma tulajdonsága, hogy tömör és meggyőző, előre sugallja már, hogy mire lehet számítani. A témát a tervezés minden eleme egységesen kell tartalmazza, és egy egységes képet kell kialakítson végül a fogyasztóban.

A benyomások pozitív harmonizálása

Az élmény a benyomások összességének hatására alakul ki, így könnyen lehet akár kellemetlen, ha például nincs rendszer az adott szolgáltatásban, ha az elemek nincsenek összehangolva, ezért fontos, hogy mind a vizuális, mind az auditív elemek megfelelően legyenek megtervezve, mert ellenkező esetben a fogyasztók elvesztését is eredményezhetik akár.

Negatív tényezők megszüntetése

Ahhoz, hogy egy ügyfél tényleg megmaradjon, ki kell zárni minden lehetséges negatív tényezőt, minden olyat, ami ellentmondhat a témának, ami elvonja, vagy csökkentheti a fogyasztó figyelmét. Ennek érdekében például az üzeneteket, utasításokat úgy kell kialakítani, hogy az ne egy parancs legyen a kliens számára, hanem egy pozitív dologként megmaradó jelzés. Így a kliensek összességében pont azt az üzenetet kapják, viszont úgymond másképpen csomagolva.

Kellemetlen hatás lehet a túlzott törekvés is lehet, amikor a szolgáltató túllép bizonyos határokat, és a fogyasztó már inkább kellemetlennek érzi a helyzetet, minthogy élvezné azt.

Keverje bele az emléktárgyakat

Az emberek bizonyos termékeket nem a tárgyi értéke miatt, hanem a általuk hordozott élmények és emlékek miatt vásárolnak. Azért veszik, hogy általuk felidézhetőek legyenek a szolgáltatás során átélt élmények, vagyis olyan tárgyak legyenek, melyek, emlékeztetőként szolgálnak. Éppen ezért az ilyen jellegű terméket jóval magasabb áron is lehet értékesíteni, hiszen ezekhez egy eszmei érték is kapcsolódik, mely a fogyasztó számára így már többet ér.

Használja mind az öt érzékszervét

Az élmény hatékonyságának a kulcsa, hogy minél több érzékszerve hasson azonos időben. Néha szükséges, a szolgáltatásba belekeverni olyan eszközöket is melyek, lehet, hogy épp haszontalanok az adott esetben, viszont hatással vannak valamely érzékszervre, így az élményt maradandóbbá teszik. Viszont figyelni kell, mert nem minden kombináció hatásos, és egy rosszul kombinált érzékszervi ingercsoport akár negatív hatással is lehet, és a fogyasztó elvesztéséhez is vezethet.

2.2. A vevői élmény (Customer Experience)

A vevői élmény meghatározás Meyer és Schwager, (2007), valamint Neslin és társai (2006) szerint: a vásárlói élmény azt jelenti, hogy a vásárló belső, szubjektív válaszreakcióját vizsgáljuk, amelyet közvetlen vagy közvetett kapcsolatok generálnak a vállalattal. Ebben a kontextusban minden tervezett kapcsolatot közvetlen interakciónak tekintünk, ami a vásárlás és használat során a vásárló és a szolgáltató között létrejön, míg a közvetett interakció olyan kapcsolatokra vonatkozik, amelyek előre nem tervezettek és gyakran a szolgáltató által nem irányított körülmények között jönnek létre. Ilyen például a reklámmal való közvetlen érintkezés, egy e-mail megérkezése, vagy más vásárlói reakciók olvasása a vállalattal kapcsolatban.

A vevő saját élményét fogja kialakítani az ingerek segítségével, így egyedülállóan az csakis az övé lesz. (Kelemen et al., 2015)

Összefoglalva a fent leírtakat a vevőértéket a következő képlettel tudjuk meghatározni: (Zomerdjik és Voss, 2010):

$$CVP = E_v + A_v + P_v,$$

ahol:

CVP = Vevői értékajánlat

E_v = Élményérték

A_v = Szolgáltatásjellemzők értéke

P_v = Árérték

Az iménti képletből kiderül, hogy a fogyasztóknak az értéket az élményérték, a vevői élmény és az ár kialakításának összesége adja, ahol a vevői élmény a szolgáltatás ideje alatti találkozási pontoknál keletkezik. A képlet matematikai tulajdonságaiból kifolyólag tehát elmondható, hogy ha a vevői élményt növeljük, végeredményként nagyobb lesz a vevői érték.

2.2.1. Az atmoszféradizájn

Servuction modell szerint a befolyásolható tényezők két nagy csoportba osztályozhatók a vevők szerint: látható, illetve láthatatlan részekre. A látható elemek közé azok az elemek tartoznak,

melyek a fogyasztó érzékszerveire hatnak, szakszóval kifejezve ide tartoznak a touchpointok, ezek nem csupán fizikai tényezők, hanem inkább, hanem olyanok, melyek valamely érzékszervünket ingerlik, például szagok, hangok, ízek, látvány vagy akár a tapintás. Azok az ingerek, melyek az érzékszervekre hatnak, később a fogyasztóban valamilyen élményként maradnak meg, ha az inger kellemes volt, örömet okozott, akkor pozitív élményként raktározódik el, ha viszont, kellemetlenséget okozott vagy az elvárásokat alulmúlta, akkor, az élmény negatív emlék marad, ezáltal a későbbiekben akár a közeledés helyett elkerülést eredményez. *(Kenesei és Seprődi, 2017)*

A szolgáltatóknak tehát érdemes szisztematikusan tervezni és megpróbálni minél több érzékszervre pozitívan hatni, ennek sikeressége érdekében szükséges vizsgálni az ingerek összhatását, illetve, hogy a fogyasztói utazás, vagyis customer journey során ezek hogyan viszonyulnak egymáshoz. Ennek érdekében a szolgáltatás fizikai környezete is ezt kell elősegítenie, úgy kell vezesse a fogyasztót, hogy az tudatosan, teljes mértékben a szolgáltatásra, az élményre tudjon koncentrálni. Mint az élet sok más területén is, az első benyomás itt is rendkívül fontos, ezért a szolgáltatónak igen fontos, hogy már az első benyomás is pozitív élményként maradjon meg a kliensben *(Kenesei és Seprődi, 2017)*.

2.2.2. A kapcsolatdizájn

Kenesei és Seprődi (2017) szerint a Servuction modellben a látható elemek csoportjába tartoznak továbbá azok az emberek, akik, a szolgáltatás folyamata alatt kapcsolatba kerülnek a fogyasztóval. A folyamat során az emberek nagyobb szerepet jelentenek az érzelmek kialakulásában, mint a fizikai környezet. „A pszichológia irodalmában, és az ezt felhasználó szolgáltatáskutatásokban is jól ismert tény, hogy a hozzánk hasonló személyektől kapott szolgáltatásokat magasabbra értékeljük” *(Crosby et al., 1990)*

A személyzet, főleg a fronton dolgozók számára fontos az érzelmi elköteleződés, melynek két részét kell figyelembe venni: fogyasztó személyére szabását, mely állhat abból, hogy konkrétan a szolgáltatás a fogyasztó igényeire terveződik, illetve másik rész az adaptáció, amikor a kommunikáció van a vevőre szabva.

2.2.3. A folyamatdizájn

A Servuction modell nem látható elemek közé tartozik a szolgáltatás folyamata, a szolgáltatás, mint egy rendszer, amikor a fogyasztó egy összefüggő rendszerként éli meg a folyamatot, ennek érdekében a szolgáltatónak szükséges vizsgálnia a fogyasztói utazást lépésről lépésre és az alapján kialakítani a szolgáltatást. Ez segít a fogyasztónak megértenie és megélnie az élményt. Fontos megvizsgálni azt, hogy a vevői útvonal során melyek azok a tényezők, amelyek értéket jelentenek a vevőnek. *(Kenesei és Seprődi, 2017)*

2.3. Fogyasztói utazás (Customer journey)

Az fogyasztói utazás, vagyis ügyfélút a szolgáltatás során létrejövő tevékenységeket és eseményeket foglalja magába, amikor a fogyasztó kapcsolatba kerül a szolgáltatásnyújtás valamely részével. Ez az útvonal tartalmazza a fogyasztók utazásának lépéseit a kezdetektől, amikor ugyanis először szereznek tudomást a szolgáltatásról, a szolgáltatás folyamatán keresztül egészen az utóhatásig, ami fogyasztói hűséget eredményezhet. A vállalkozások a fogyasztói utazás feltérképezésével jobban megérthetik az ügyfelek viselkedését, igényeit és gondolkodásmódjukat, ezáltal az érintkezési pontokat optimálisabban ki lehet alakítani, hogy minden találkozás élményként maradjon meg az ügyfélben. Egy jól megtervezett ügyfélúttal rendelkező szolgáltatás a fogyasztók megtartását és hosszú távú hűségét eredményezheti *(Voss, 2010)*.

2.4. Szolgáltatási alaprajz (Service blueprint)

„A szolgáltatásélmény blueprintje (Service Experience Blueprint) lehetőséget ad a hagyományos blueprint elemek feltüntetésével mellett az egyes interfészek használata során kialakított konkrét lépések meghatározására, és új lehetőségek ábrázolására” *(Patricio et al., 2008)*. Ezen kívül fontos eleme az interfészek közötti „átjárás” bemutatása.

„A szolgáltatás folyamata során kiemelt szerepe van annak a pillanatnak, amikor a szolgáltatás létrejön a szolgáltató és a fogyasztó ezt a momentumot nevezzük igazság pillanatoknak.” *(Carlzon, 1988)*. Ezen a szinten már érdemes megtervezni, a szolgáltatás során létrejövő interakciókat, és ezeknek az pontoknak az egymásra épülését, ugyanis a szolgáltatás

sikerességét a különböző érintkezési pontoknál, a szolgáltató és az ügyfél között létrejövő interakciósorozatok eredménye jelenti.

Követni kell a vevői cselekvéseket például: honnan értesül a szolgáltatásról, miként jelentkezik be, szolgáltatás során, hogy reagál, milyen visszajelzést ad.

2.5. A fesztivál definíciója

A fesztivál kifejezés egy olyan szolgáltatást takar, mely bizonyos témára épülve, adott időpontban megrendezésre kerülő esemény, melynek jelentős kulturális, turisztikai, illetve gazdasági következménye van.

„Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson” (*Jászberényi et al., 2016*).

A fesztiválok olyan szolgáltatások, melyek kiváló lehetőséget nyújtanak, az élményteremtésre a szolgáltatási folyamatuk során. Egy fesztivál fogyasztói utazás alapú megközelítése és vizsgálata lehetőséget ad a fesztivál szervezőinek, hogy megismerjék fogyasztóik gondolkodásmódját, ezáltal, nagyobb hangsúlyt tudnak fektetni a találkozási pontokra, így emelhető a szolgáltatás minősége. Az említett jellegű vizsgálat kvalitatív kutatással, interjú formájában került megvizsgálásra. Eddig ilyen formában nem volt megközelítve a téma, a szakirodalomban nem található hasonló jellegű kutatás a témában, viszont a kutatási módszerek általános jellegűek, könnyen adaptálhatók a fesztivál kontextusába is, így alkalmazásuk új megértéseket és lehetőségeket szolgálhat.

3. KUTATÁS MÓDSZERTANA

3.1. A kutatás struktúrája

A vizsgálat során egy kvalitatív kutatást végeztem, mely során mélyinterjút folytattam a VIBE fesztivál szervezésért felelős vezetőivel, ugyanis egy ilyen kutatás során mélyebb

betekintést nyerhetünk a vállalat működésébe illetve a szolgáltatási folyamatba. Az interjú kérdőíve Kenesei és Seprődi (2017), Zeithaml et al. (1990), illetve Pine és Gilmore (1998) tanulmányai alapján került összeállításra.

Az interjú strukturailag 4 részre volt tagolva, a fent említett szakirodalom alapján. Az első rész az előzetes találkozási pontokat vizsgáló kérdéseket tartalmazta, itt arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztók milyen módon kerülnek kapcsolatba a szolgáltatóval, illetve, hogy az utóbbi hogyan kommunikál. Az interjú második része a központi találkozási pontokat vizsgálta. Ebben a részben levő kérdésekkel, a fogyasztók szolgáltatás közbeni magatartásaira, illetve a szolgáltatás részeire valamint azok működésére kerestem a választ. A harmadik részben az utólagos találkozási pontokat vizsgáltam, hogy a szolgáltatás után milyen viszony van a szolgáltató és a fogyasztó között, illetve, hogy az utóbbi milyen magatartást produkál. Az interjú utolsó, negyedik részében, az élményszolgáltatás eszközeinek alkalmazást kutattam, hogy ezek jelenleg mennyire vannak jelen a szolgáltatás során.

1. táblázat: Az interjú struktúrája (Forrás: saját szerkesztés)

<i>Téma</i>	<i>Témakörök</i>	<i>Fő kérdések</i>
Előzetes találkozási pontok (Kenesei és Seprődi 2017); (Zeithaml et al. 1990)	Kommunikációs csatornák	Milyen módon kommunikál a fesztivál a látogatókkal?
	Jegybeszerzés	Hol és hogyan tudnak jegyet beszerezni a fogyasztók?
	Tájékoztató anyagok	A látogatók számára rendelkezésre állnak tájékoztató anyagok?
Központi találkozási pontok (Kenesei és Seprődi 2017); (Zeithaml et al. 1990)	Belépési pontok és regisztráció	Hogyan zajlik a regisztráció?
	Fő programok	Melyek a fő helyszínek?
	Étkezési és italfogyasztási pontok	Hol található az étel- és italforgalmazó helyek?
	Szolgáltatások és kényelmi pontok	Mennyire könnyen elérhetők a mosdók, információs pultok stb.?
	Biztonsági intézkedések	Melyek a fesztivál biztonsági intézkedései?
	Alkalmazottak	Milyen az alkalmazottak munkához való viszonya?
Utólagos találkozási pontok (Kenesei és Seprődi 2017); (Zeithaml et al. 1990)	Kilépési pontok	Hogyan tudják elhagyni a fesztivált az emberek?
	Közlekedési lehetőségek	Milyen közlekedési lehetőségek vannak?
	Vevői visszajelzések	Van a szolgáltatás után kapcsolat az ügyfelekkel?
Élményszolgáltatás (Pine és Gilmore 1998)	Tematikus zónák	Vannak-e tematikus helyszínek?
	Negatív jelek kiszűrése	Mely tényezők okoznak gondot a szervezésben?
	Emléktárgyak	Mekkora az igény a merch termékekre?

3.2. A vizsgált vállalat bemutatása

A Vibe Fesztivál egy olyan szolgáltató vállalkozás, mely célul tűzte ki, hogy létrehoz egy olyan fesztivált, ahol az erdélyi magyar fiatalok, találkozhatnak, ismerkedhetnek és kikapcsolódhatnak. A fesztivál megalkotója és a vállalat vezetője Rész Konrád Gergely.

A VIBE EVENTS MANAGEMENT SRL vállalat KFT-ként (Korlátozott Felelőséggű Társaságként) vagyis SRL-ként (Societati cu Raspundere Limitata) lett bejegyezve 2017-ben. A vállalat CAEN kódja: 9002, mely megnevezése „Művészeti előadások támogatása (előadások)” ez a kód a vállalatot a következő tevékenységekre hatalmazza fel:

- A művészi interpretációt támogató tevékenységek, élő színházi előadások, koncertek, opera- vagy balettelőadások és egyéb színpadi produkciók szervezése.
- Rendezők, producerek, dizlettervezők és -építők, színpadi munkások, hang- és fénytechnikusok stb. tevékenységei.
- Ebbe az osztályba tartozik az élő művészeti események producereinek vagy szervezőinek tevékenysége is, kapcsolódó létesítményekkel vagy anélkül.

A vállalat szolgáltató tevékenységet folytat, mely fesztiválszervezésből áll. A VIBE Fesztivál öt napos eseményt szervez, mely fő célpiaca a 18-25 év közötti fiatalok, hisz főként a fesztivál az őik igényeire van szabva, de ettől függetlenül más korcsoportok is potenciális fogyasztók. A 18 év alatti személyek esetében is maximálisan élvezhető a fesztivál, bár esetükben van pár olyan szankció, melyek szükségesek a törvényszerű működéshez, például csak szülői felügyelettel vagy beleegyezéssel vehetnek részt a fesztiválon és nem fogyaszthatnak alkoholt és dohánytermékeket, ennek betartása érdekében ők megkülönböztető karszalagot kapnak, a kellemetlenségek és a szabályszegések elkerülése érdekében. Továbbá a 25 év feletti személyeknek is kielégítő szolgáltatásban lehet részük, hisz a szervezők arra törekednek, hogy a fesztivál minél sokszínűbb legyen, hogy mindenki megtalálja a számára megfelelő helyszínt és szórakozást.

A vállalat versenytársai országos viszonylatban az Untold, Electric Castle, Neversea. Közelebbi versenytársai pedig a magyar fesztiválok, mint például a Duble Rise, Tusványos, Tabakó. A vizsgált vállalat arra törekszik, hogy az iparágban minél nagyobb részesedésre tegyen szert,

minél nagyobb piaci előnyt szerezzen, ennek érdekében alkalmaz megkülönböztető kompetenciákat, az előnszerzés érdekében.

A fesztivál fő célja az, hogy mint napközben, mint éjjel folyamatos programokat biztosítson az ideérkezőknek, hogy ne legyen okuk az unalomra, így napközben választhatnak a számtalan kulturális, illetve sport programok közül, míg este 5 helyszínen van lehetőségük szórakozni.

4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

4.1. Interjú eredménye

Előzetes találkozási pontok

Kommunikációs csatornák:

A fesztivál aktív online marketinget folytat. Jelen van közösségi médiában, a Facebookon és az Instagrammon szinte nap mint nap újabb tartalmak kerülnek fel, melyek hirdetik a fellépőket, a programokat, illetve a jegybeszerzés értékét és lehetőségeit, valamint promóterek is hirdetik a fesztivált a közösségi oldalukon. A vállalatnak WhatsApp csatornája is van, melyhez csatlakozva a fogyasztók elsők között értesülhetnek exkluzív tartalmakról, illetve belső információkról. Továbbá hírével csatornája is van, melyen szintén információkat közöl a fesztiválról a fogyasztóknak.

A szolgáltató offline marketing elemeket is alkalmaz a kommunikációra, a településeken plakátokat, illetve bannereket helyez ki melyek hirdetik az eseményt. Vendéglátóhelyiségekben szórólapokat tesznek ki, melyek az ott levő fogyasztók figyelmét is felhívja az eseményre.

Jegybeszerzés:

A fogyasztóknak több lehetőségük is van jegyet vásárolni, ezt megtehetik, promóterektől, partnerektől vagy a fesztivál hivatalos honlapján is. A promóterek olyan személyek, akik hirdetik a fesztivált és akiktől lehetőség van heti bérletet vásárolni. A partnerek pedig olyan jórészt vendéglátó egységek vagy szakszervezetek, melyeknél szintén beszerezhető a heti bérlet. Jelenleg 18 városban 32 partner van országszerte.

A fesztivál honlapján online jegyértékesítés folyik, itt beszerezhető a heti bérlet, illetve csak itt szerezhető be a heti VIP bérlet, a napijegyek, illetve a napi VIP jegyek. Továbbá szintén csak itt szerezhetők be a kemping és szállás jegyek, illetve az ide tartozó kiegészítők.

Tájékoztató anyagok:

A fesztivál helyszínén vannak kihelyezve plakátok, melyek szemléltetik a programot, térképek melyen fel vannak tüntetve a szolgáltatási helyszínek, továbbá táblák is vannak kihelyezve, melyek mutatják az irányt a fogyasztóknak. A vállalatnak van egy applikációja, mely letölthető Androidra és IOS-ra is. Az applikációban van térkép, mely segít a fogyasztóknak a könnyebb tájékozódásban és a helyszínek megtalálásában. Az applikációban a program is elérhető órára és helyszínekre lebontva továbbá lehetőség van értesítést állítani a kívánt eseményhez, ezáltal a program jelez annak kezdetekor, hogy ne késünk le azt.

Központi találkozási pontok

Belépési pontok és regisztráció:

A VIBE esetében szerdán, nulladik napon kezdődik a fesztivál amikor megérkeznek a helyszínre leginkább azok a fogyasztók, akik egész hetes bérletet vásároltak. A fesztiválon egy fő bejárat van, a fogyasztók az egész évben előzetesen megvásárolt jegyeket itt tudják karszalagra váltani, ezen kívül lehetőségük van a helyszínen is bérletet, vagy csak napi jegyet beszerezni. A jegyek sorszámozva vannak és névre szólóak, tehát, csakis személyi igazolvánnyal válthatók ki. A kiskorúak esetében szülői felhatalmazás szükséges, annak érdekében, hogy bejussanak a fesztivál helyszínére. A jegyet ők is megvásárolhatják előre, viszont a kiváltásnál szükséges a felhatalmazás.

A várakozási idő, illetve a sorok hossza, nagy mértékben változik, hogy mikor érkeznek oda a fogyasztók. Általában a nyitás előtt szokott kialakulni nagyobb tumultus, de ahogy egyesével megkezdődik a fogyasztók beengedése a sorok hossza csökken. Több ablakban is beváltják az előre megvásárolt jegyeket, illetve kiadják a karszalagot, mely egyébként egy gyors folyamat. Az interjúalany elmondása szerint azt tapasztalták, hogy a sorba beállás pillanatától a jegykiváltás végéig a legnagyobb tumultusok idején is egy átlagos fesztiválozó maximum 10-15 percet kell várakozzon. A tavalyi, 2023-as kiadáson már volt elő karszalagozás is Kolozsváron és Marosvásárhelyen a fesztivált megelőző időszakban. A kijelölt helyeken, előre ki lehetett váltani

a karszalagokat, a helyszíni tumultus elkerülése érdekében, illetve egy lehetőséget nyújtva ezáltal a fogyasztónak, hogy a fesztiválra érkezve egyből be tudjanak menni és ne ott kelljen ezzel időt töltsenek, ezáltal lerövidítve a várakozási idejüket.

Fő programok:

A nappali szolgáltatási helyszínek közül a VIBE KOLI, ami a leginkább kiemelhető, mely a fesztivál egy igen fontos szolgáltatási eleme, már a kezdetektől fogva. A KOLI célja, hogy legyen egy olyan hely, ahol tudást adnak át, ahol kötetlenebb formában a jelen generációját érintő előadások vannak, hétköznapi témáktól egészen a különböző tudományterületeket bemutató előadásokig. Az előadásokat olyan szakemberek tartják és olyan témákról szólnak, melyek napjainkban aktuálisak, ezáltal a fesztivál szellemi fejlődési lehetőséget nyújt a fogyasztóknak, hogy bizonyos gondolatokat megjegyezve értéket is kapjanak. Az elmúlt évben az említett helyszínen 130 előadó volt és 99 program került megszervezésre politikai, gazdasági, kulturális témakörben.

Egy másik nappali helyszín a Fashion Corner, az idelátogatók a divattal kapcsolatos előadások és workshopok részesei lehetnek. Ez a helyszín teret ad a helyi, illetve külföldi művészeknek, hogy bemutathassák munkájukat, mely a stílussal öltözködéssel kapcsolatos.

A támogatók, szponzorok, illetve a partnerek is létesítenek saját helyszíneket, melyeket saját programjukkal töltönek fel. A fesztivál gyerek megőrzést és szórakoztatást is biztosít, így a szülők szabadabban élvezhetik az előadások által nyújtott élményt. Végül a fesztivál nagy hangsúlyt fektet a sporttevékenységek megszervezésre is, így a fesztivál ideje alatt különböző bajnokság kerülnek megrendezésre például streetball, foci, strandlabda. További egyéb nappali tevékenység közül is lehet választani például: beerpong, strandolás, csocsó, VR játékok vagy társasjáték.

Az esti, illetve az éjszakai zene programoknak 5 fő helyszíne MOL mainstage, UBM mainstage, MVM aréna, KMDSZ Blackbox, és a Jagerland. Szervezési szempontból, minden helyszín más-más kihívásokat takar, viszont a legnagyobb kihívást minden helyszínnél mégis egységesen az időjárás jelenti, melyet nem lehet befolyásolni, viszont nagy hatással van a technikára, a fizikai elemekre és legfőképpen a fogyasztókra is.

A fesztiválon van két nagy főszínpad, a Mol mainstage és az UBM mainstage, itt a napi főprodukciók műsorai zajlanak, a nagy magyar és nemzetközi előadók lépnek itt színpadra esténként. A legnagyobb bulihelynek az MVM aréna számít ugyan is itt vannak esténként a legnagyobb DJ előadók, akik hajnalig tartó bulival szórakoztatják a fesztiválozókat. A KMDSZ Black Box a lazább bulit kedvelők helyszíne, itt ugyanis a techno, techhouse és a minimal-é a főszerep. Továbbá van még egy sátor a Jagerland, itt a legvadabb a buli, korlátok nélkül. Részben különbözik, de még ide tartozik a VIP részleg, ugyanis itt is vannak bulik, zenei szolgáltatás, viszont ide csak a VIP karszalaggal rendelkezők, és az előadók mehetnek be.

Étkezési és italfogyasztási pontok:

Az étkezési helyek a fesztivál területének az egyik sarkában, egy direkt erre a célra kialakított helyen vannak, ahol a fogyasztók széles kínálatból választhatnak kedvükre, a jól megszokott fesztiválételektől, mint például a gyros vagy a pizza egészen a meleg ebédekig, mint a töltött káposztáig. A helységben vannak sátrak, illetve asztalok és padok, így a fogyasztók nyugodtan és kényelmesen étkezhetnek.

A fogyasztóknak italvásárlása több helyszínen is lehetőségük van. A fő színpadok kivételével a többi zenei helyszínek mind rendelkeznek, italbárral, melyekben a kiszolgálás kapacitásának mértéke arányos a helyszín kapacitásával, továbbá az étkezési részlegen is van lehetőség italt vásárolni. Az italkínálat palettája pedig elég széles, a fogyasztóknak lehetőségük van választani számos rövid, hosszú, illetve kevert ital közül.

A fenntarthatóság érdekében a fesztiválon repohárban szolgálják az italokat, melyet a fogyasztók megvesznek és az egész fesztivál ideje alatt használhatnak, így a fesztivál során kevesebb hulladék keletkezik.

Fontos megemlíteni még azt, hogy a kiskorú, 18 év alatti fogyasztók megkülönböztető karszalagot kapnak, ezáltal könnyen megkülönböztethetők és semmilyen formában nem szolgálják ki őket alkohol tartalmú italokkal.

Tisztaság:

A tisztaság kérdése 2 részre osztható, a fesztivál esetében:

Az egyik rész magát a szemetet jelenti a fesztiválon. A sok éves tapasztalat, illetve az egyéb magyar rendezvények lebonyolítása után kapott dicséretok alapján az interjúalany a magyar rendezvényeket úgy jellemzi, hogy: „a Magyar rendezvények azok tiszta rendezvények”. Természetesen a fogyasztás által termelődik szemet, viszont a fesztivál nagy figyelmet fordít ennek kezelésére. Az elmúlt évi eseményen nagyon nagy mértékben csökkent a szemet mennyisége, mely a Repoharas rendszernek köszönhető, mely úgy működött, hogy a fogyasztók megvásárolták a poharat, mely visszaváltva pénzösszeget ért. A poharak arculata is nagyon figyelemfelkeltő volt, a fesztivál logóját tartalmazta és nagy népszerűségnek örvendett a fogyasztók körében. Ez a rendszer bevezetése egy nagyon nagy mennyiségű hulladéktól megmenekítette a fesztivált, továbbá a fogyasztókban a környezettudatos érzetet is elősegítette. A fesztivál területét naponta többször takarítják és a 5 órás zárás után egy takarító cég megy végig az egész fesztivál területén és szelektíven összegyűjti a keletkezett hulladékot.

A másik része a tisztaságnak mellékhelyiségek. Közel 100 darab mobil wc volt a tavalyi fesztivál területén két nagy pontban elhelyezve. Egy takarító cég ezeket naponta kétszer tisztította, a higiénia érdekében.

Biztonsági intézkedések és segítségnyújtás:

Az interjúalany szerint a fesztivál egyik legfontosabb része, hogy a fogyasztó biztonságban érezze magát, ennek érdekében nagy figyelem van fordítva a biztonságra. A fesztiválon nagyon sok hivatalos szerv jelen van, rendőrök csendőrök, tűzoltók és mentősök, akik felügyelik, hogy a legnagyobb biztonság legyen. Az ők jelenlétük nyugalmat és biztonsági érzetet kelt a fogyasztókban, amikor azt látják, hogy a rend őrei jelentős számban jelen vannak. Továbbá egy őrző védő vállalat szolgáltatásával felügyeli a fesztivál belső biztonságát. A több mint 100 tagú biztonsági stáb a bejáratnál ellenőrzi, hogy semmilyen veszélyes tárgy ne kerüljön a szolgáltatás helyszínére, megakadályozza, hogy bármi féle konfliktus létrejöjjön, és fenntartják a rendet a fesztiválon.

Másod sorban az anyagi javak megőrzése érdekében a fesztivál területén Festipay rendszerrel kártyamentes fizetés van biztosítva, mely úgy működik, hogy egy erre a célra kialakított kártyára a fogyasztók feltöltik a kívánt pénzeszeget, mellyel majd tudnak vásárolni a helyszínen, így pénztárcájukat minden fizetésnél nem kell elővenniük, biztonságosan tárolhatják ekképpen nem áll fent annak elvesztésének a lehetősége.

Alkalmazottak:

Az alkalmazottak esetében külön kell tárgyalni az önkénteseket, illetve a szervezőket, továbbá a bárban dolgozó személyzet is az egy külön szolgáltató vállalathoz tartozik. A jegyeknél, karszalagoknál önkéntesek szolgálják ki a fogyasztókat. Az itt dolgozó személyzet teljes mértékben önkéntes alapon vállalkozott a feladatára, viszont a motiválásuk érdekében vállalat által biztosítva van számukra a napi étkezésük, víz, szállásuk, illetve az önkéntes bázison kényelmi körülmények, ahol, lehetőségük van megpihenni, továbbá az önkénteseknek a fesztivál belépőjük is biztosítva van, valamint még ajándékba egy VIBE-os pólót is kapnak. Az interjúalany kiemelte azt, hogy ezek a személyek, akik az önkéntes munkára vállalkoznak tenni akaró fiatalok, akik egy fesztivált nem a szórakozói oldalról, hanem egy másik, a szervezői oldalról szeretnék megélni, így tehát elkötelezettek feladataik iránt, valamint ezek a személyek évről évre visszatérnek a szervezői csapatba.

Utólagos találkozási pontok

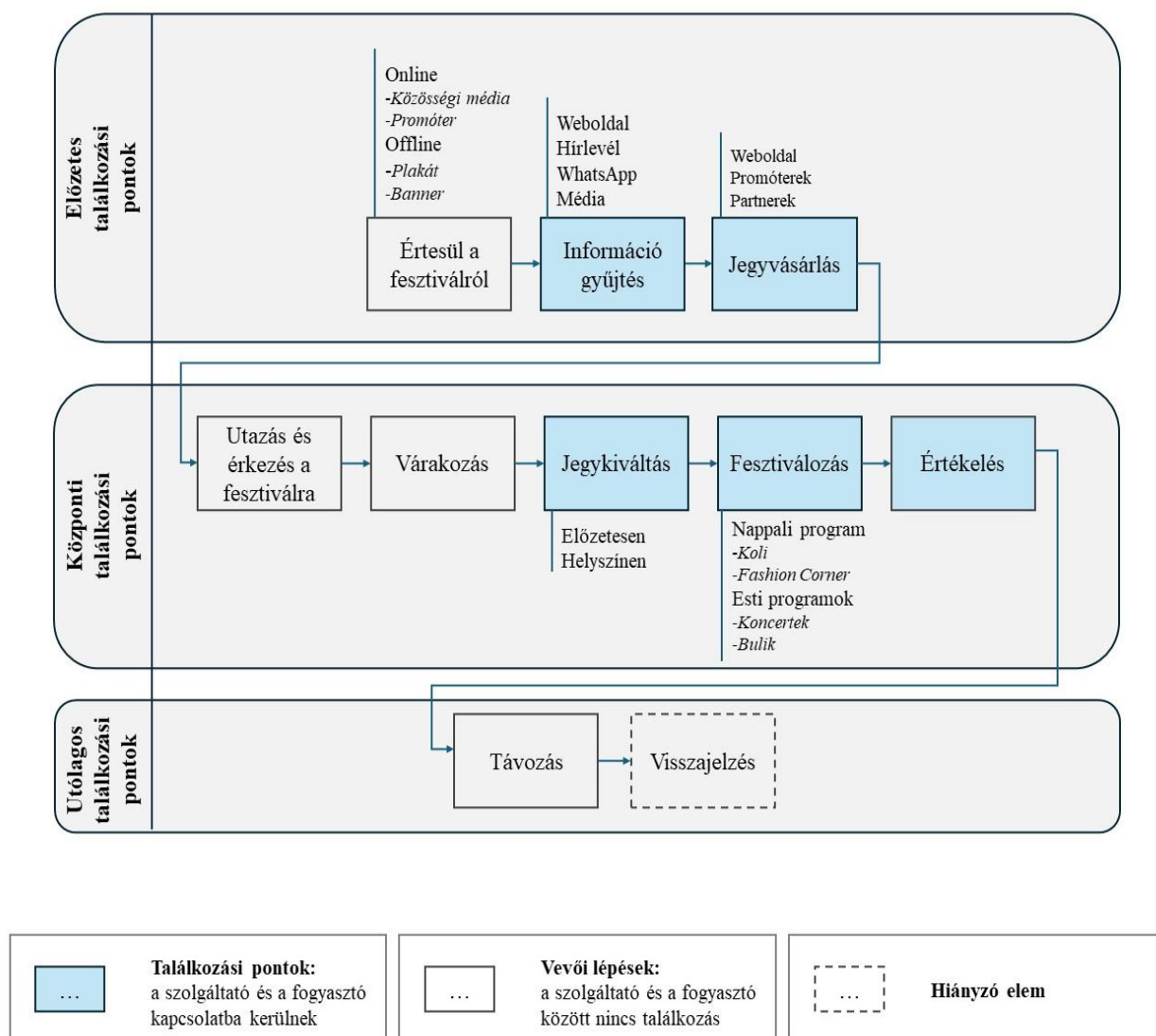
Kilépési pontok:

A fesztiválózóknak a bejárat kapunál van lehetőségük elhagyni a fesztivált, egy erre kijelölt részen. Kimenetkor nincs különösebb ellenőrzés, viszont biztonsági őrök figyelik a kijáratot, hogy a fesztiválhoz tartozó javak ne kerüljenek a fesztivál területén kívülre. A fogyasztóknak lehetőségük van taxival közlekedni a szolgáltatás után, melyek gyakran a bejáratnál várakoznak, illetve aki saját járművel érkezik, annak van parkolási lehetőség biztosítva a fesztivál helyszínétől nem messze.

Vevői visszajelzések:

A fesztivál során készül egy fesztivál kutatás, melyet a résztvevők a szolgáltatás ideje alatt töltenek ki, majd szociológusok által kerül kielemezésre. A kutatásból nagyon sok adat és vélemény visszajut a szolgáltatóhoz, például a résztvevők véleménye, vagy a fogyasztási szokások. Továbbá évközből egy kutatásra is sor kerül, melyben a szervezők azt vizsgálják, hogy az erdélyi fiatalságnak milyen zenei igényei vannak, kik azok a fellépők, akiket szívesen meghallgatnának.

3. ábra: Fogyasztói utazás feltérképezése (Forrás: saját szerkesztés)



Élményszolgáltatás

Az interjúalany szerint a fesztivál a szolgáltatásai során, törekszik arra és próbál minél több lehetőséget nyújtani, hogy a fogyasztók élményeket szerezhessenek. Elmondása szerint ez nem egy könnyű feladat, hiszen mindenkinek más jelent élmény, viszont egy-egy jó koncert vagy jó buli, mindenképp pozitív emlékként marad meg a résztvevőkben.

A visszajelzések alapján a tavalyi fesztivál során rengeteg résztvevőnek élményként maradt meg a koncert utáni tűzijáték, illetve az, hogy olyan nagy nemzetközi előadók is felléptek, akiket például évközben a fogyasztó hallgat, akire felnéz és a fesztivál alatt lehetősége volt élőben részese lenni a műsorának. Továbbá az interjú során kiderült, hogy nagyon lényeges tényező a közösség. A fesztivál során a társaság is nagyon fontos, hogy maradandó legyen az élmény. A fesztivál létrejövetelének az is volt a célja, hogy nyáron is találkozási lehetőséget biztosítson a fiataloknak, akik között például egyetemi okok vagy akár egy diáknapos csapat miatt kialakult valamilyen baráti kötelék, de egyébként nem tudnának találkozni más esetekben nyáron. Az interjúalany zárógondolata szerint pont a találkozások az egyik tényezők, amik feledhetetlen élményeket tudnak nyújtani és maradandó pillanatokként élik meg a fogyasztók a fesztivált, ezek azok, amik maradandóvá teszik a felejthetőt.

4.2. Eredmények kiértékelése

2. táblázat: Érzelem és élményelemek a fogyasztói utazás térkép részeinél
(Forrás: saját szerkesztés)

	Lehetőség	Gondolat	Érzelem	Élmény
Értesül a fesztiválról	Online- közösségi média, promóterek Offline- plakátok, bannerek	Hol szórakozási Lehetőségem van?	Izgatottság Szórakozás iránti vágy	
Információ gyűjtés	Weboldal Hírlevél WhatsApp Média	Milyen programok lesznek?	Kíváncsiság	
Jegyvásárlás	Weboldal Promóterek Partnerek	Hol tudok jegyet venni?	Izgatottság	
Utazás és érkezés a fesztiválra	Gyalog Tömegközlekedés Autó	Mikor értünk már oda?	Várakozás Izgalom	Barátokkal való utazás
Várakozás		Mennyit kell még várnom?	Türelmetlenség	
Jegykiváltás	Előzetesen Helyszínen	Végre hivatalosan is fesztiválozó lettem!	Megkönnyebbülés	A karszalag megszerzése
Fesztiválozás	Nappali program -Koli -Fashion Corner Esti programok -Koncertek, Bulik		Boldogság	Találkozások Előadások Programok
Értékelés	Kérdőív formájában	Milyen volt számomra a fesztivál?	Elégedettség/ Csalódottság	
Távozás	Gyalog Tömegközlekedés Autó	Már le is járt?	Melankólia, Nosztalgia	A szerzett emlékek
Visszajelzés		Milyen volt számomra a fesztivál?	Elégedettség/ Csalódottság	

Továbbá a kutatás alapján azt mondhatni, hogy a fesztivál élménynyújtás mind az 5 kritériumát teljesíti a szolgáltatás során.

Először is témát ad a szolgáltatásnak, a fogyasztók egy tipikus fesztivál élménynek lehetnek részesei, azon belül is tematizálva van minden sátor, minden fesztiválhelyszín rendelkezik egy tipikus stílussal, témával például a Black Box a nyitottságával, egyszerűségével lazaságot sugall, ezt támasztja alá az itt szóló egyszerű zene is a techno, techhouse és a minimal.

Második alkalmazott elem a benyomások pozitív hangulathoz társítása, amely egyébként a fesztivál fő célja. Minden program arra szolgál, hogy a fesztiválozók jól érezzék magukat, pozitív hangulat legyen, ezt szolgálják a napközbeni programok, illetve az esti zenei események. A helyszín kialakítása is pozitív benyomást kelt a fogyasztókban.

A következő elem a negatív hangulatot okozó tényezők kiszűrése. Erre hatalmas figyelmet fordítanak a szervezők. Először is komoly átvizsgálás történik a kapuknál, hogy minden olyan eszköz ki legyen zárva, mely gondot okozhatna, negatív hangulatot kelthetne. Másrészt rengeteg önkéntes és alkalmazott felel azért, hogy a fesztivál ideje alatt minden zökkenőmentesen menjen és ha akad is némi probléma az mielőbb és minél hatásosabban meg legyen oldva.

A negyedik elem az, hogy a fesztiválon az élmény mellett olyan tárgyak is beszerezhetők, melyek hosszú idő multával is emlékeztetnek az ott töltött időre. Ilyenek például a fesztiválon készíthető fotók a VIBE falnál vagy a VIBE feliratú termékek, kalapok és pólók, amelyek a VIBE felírat mellett még az adott év fellépőinek a listájával is rendelkezik, ezáltal is fokozva az emlékek megőrzését.

Az utolsó, az ötödik elem az, hogy nem csak egy, hanem több, sőt mind az öt emberi érzékszervre próbál hatni az élmény átadása mellett. Az itt levőknek általában a hallásukra van a legnagyobb hatás gyakorolva, hisz egy zenei fesztiválról van szó, de a további érzékszerveket is éri hatás például többféle ételt és italt lehet fogyasztani, ami az ízeletést, illetve a szaglászt is stimulálja. A koncertek során vizuális látványelemek vannak, melyek a látásra vannak pozitív hatással.

5. FEJLESZTÉSI JAVASLATOK

Amint az interjúból is kiderült a látványelemekre nagy szükség van, a fogyasztók számára maradandóvá teszi az eseményt, illetve az élmény kialakulásához is hozzájárul, éppen ezért a fesztivál több látványelemet kellene biztosítson például tűzijátékok, konfettik stb. Érdemes lenne egy tematikus arculatot kialakítani a főszínpadnak, mely a vizuális hatásokat jóval fokozná.

A jelenlegi Festipay-es kártyák helyett érdemes lenne olyan karkötőket bevezetni a fogyasztóknak, melyen már alaptól rajta van egy kis chippel ellátott kártya, amellyel a fizetéseket le lehet bonyolítani. Ez egy bevált folyamat, a nagyfesztiválok már mind ezt a módszert alkalmazzák. Ebben az esetben a fogyasztókban még nagyobb biztonságérzetet lehetne kelteni, ugyanis a karszalagra szerelt kártyák semmilyen formában nem tudnak elveszni.

A fogyasztók biztonságérzetét tovább javítaná, ha a fesztivál területén lenne csomagmegőrzési lehetőség, ahol lerakhatnák felesleges csomagjaikat, ezáltal jobban tudnák élvezni a szolgáltatást, hiszen, közben nem kell a javaikra figyelniük és aggódniuk érte. Ez megoldható lenne személyre szabható kód záras csomagtároló szekrényekkel.

További javaslat, mely főként a szervezésben segítene, viszont, fogyasztókban való környezettudatosságot is erősítené, ha a fesztivál helyszínén lennének automatak, melyekben a palackok és az üvegeket lenne lehetőség beváltani. Ez nagy mértékben csökkentené a hulladék kezelését, valamint a fogyasztóknak lenne lehetőségük visszakapni a palackok árát.

Végül a vállalatnak érdemes lenne egy CRM (Customer Relationship Management) rendszert bevezetnie az ügyfélkapcsolat kezelés érdekében. Bár jelenleg is van kutatás, mely a fesztivál ideje alatt szerez visszajelzést a fogyasztóktól, viszont az említett rendszer, utólagosan gyűjtené be az értékeléseket, ezáltal, a fogyasztók teljes fesztiválélményéről kapnának visszajelzést.

4. ábra: Fejlesztési javaslatok csoportosítva (Forrás: saját szerkesztés)

	<u>Javaslat</u>	<u>Hatás</u>
Központi találkozási pontok	<i>Biztonság:</i> - Karszalagra szerelt fizetési kártyák - Csomagmegőrzési lehetőség <i>Tisztaság:</i> - Palackbevéltő automaták betüzemelése	A kártya nem veszithető el Biztonságban tudhatja a fogyasztó a javait Kevesebb szemét, környezettudatos érzet kialakulása
Utólagos találkozási pontok	CRM rendszer bevezetése	Fogyasztói visszajelzés begyűjtésének lehetősége
Élmény-szolgáltatás	Látványelemek fejlesztése, bővítése	Fogyasztói élmény növekedése

6. KÖVETKEZTETÉSEK

A dolgozat fő célja az volt, hogy feltárja, hogy hogyan lehet a fesztivál által nyújtott szolgáltatásokat felejtethető helyett maradandó élményekké alakítani a résztvevők számára. A kérdés megválaszolása érdekében a fogyasztói utazás feltérképezése, illetve az élményszolgáltatás eszközeinek kvalitatív jellegű kutatása nyújtott segítséget, a jelenlegi helyzet vizsgálatára, illetve a fejlesztési javaslatok megalkotására.

Elméleti szempontból a dolgozat bemutatja a fogyasztói utazás térképét és az élményszolgáltatás fontosságát, illetve annak alkalmazási alapelveit. Gyakorlati szempontból, az elméleti rész alapján került megvizsgálásra a VIBE fesztivál, és a kutatás alapján megfogalmazhatóak lettek fejlesztési javaslatok, melyeket a vállalat alkalmazva magasabb szolgáltatási minőséget érhet el, illetve emlékezetesebbé teheti a fesztivált a fogyasztó számára, így hűségesebbé téve őket.

Végül a kutatás korlátait az jelentheti, hogy vizsgálat eredményei csupán kvalitatív kutatás alapján, illetve a szervezői oldalt vizsgálva kerültek meghatározásra. Egy tágabb kép érdekében érdemes lenne továbbá kvantitatív kutatással a fogyasztók részéről is megvizsgálni a helyzetet és a két kutatást összevetve levonni a következtetéseket.

7. BIBLIOGRAPHY

7.1. Felhasznált szakirodalom

- Andresen, O. et al. (eds) (1983), *Danmark som servicesamfund (Denmark as a Service Society)*, Copenhagen, Politikens Forlag
- Bányai, E. (1995), *Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben. Szolgáltatásmarketing*
- Bessom, R. M. (1973), Unique Aspects Of Marketing Of Services, *Arizona Business Bulletin*, November
- Carlzon, J. (1988), *Lapítsd le a piramist!* Budapest: Zrínyi Nyomda
- Crosby, L., Evans, K. és Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54., p. 68-81.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management And Marketing, Managing The Moments Of Truth (In Service Competition)*, Lexington Books
- Gummesson, E. (1987), Lip Services- A Neglected Area in Services Marketing, *Journal of Services Marketing*, No.1
- Haksever, C. és Render, B. (2000), *Service Management and Operations*, India, Pearson Education
- Heidrich, B. (2006), *Szolgáltatás menedzsment*. Human Telex Consulting, Budapest.
- Jászberényi, M., Zátori, A. és Ásványi, K. (2016), *Fesztiválturizmus*. Budapest: Akadémia Kiadó
- Kelemen, Z., Nagy, P. és Kemény, I. (2015), A vásárlási élmények fenomenológiai vizsgálata felnőttek és serdülők körében – a Glamour Napok esete. *Vezetéstudomány*, XLVI. évf., 9-10 szám, p. 48-56.
- Kenesei, Zs. és Seprődi, P. (2017), Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai. *Vezetéstudomány*, Budapest management review (2).
- Langeard, E., Bateson, J. E. G., Lovelock, C. és Eiglier, P. (1981), *Services Marketing: New Insights from Consumers & Managers*. Cambridge: MA: Marketing Science Institute
- Lemon, K. N. és Verhoef, P. C. (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (Nov), p. 69-96.
- Lovelock, C. és Wright, L. (2001), *Principles of Service Marketing and Management* (2nd edition), Prentice Hall
- Meyer, C. és Schwager, A. (2007), Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), p. 117-127.

- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. és Verhoef, P. C. (2006), Challenges & Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9 (2), p. 95-112.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L. és Voss, C. A. (2015), Service Research Priorities in a Rapidly Changing Context. *Journal of Service Research*, 18 (2), p. 127-159.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. és Berry, L. L (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, **
- Patrício, L., Fisk, R. P. és Cunha, J. F. (2008), Designing Multi-interface Service Experiences: The Service Experience Blueprint. *Journal of Service Research*, 10 (4), p. 318-334
- Pine, B.J. és Gilmore, J.H. (1998), “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, July-August 1998, p. 97-105.
- Schmenner, R. W. (1986), How Can Service Business Survive and Prosper?, *Sloan Management Review*, Spring
- Schmenner, R. W. (1995), *Service Operations Management*, Prentice Hall
- Voss, C. (2010), Service Design for Experience-Centric Services Article, *Journal of Service Research*
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. és Berry, L. L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No.2, 1985., pp. 33-46
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. és Berry, L. L. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, New York, pp. 15-33
- Zomerdijs, L. G. és Voss, C. A. (2010), Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13 (02), p. 67-82.

7.2. Felhasznált internetes oldalak

Lista Firme România, <https://www.listafirme.ro/vibe-events-management-srl-36889061/>