

OTDK-dolgozat

2025.

Budapesti Gazdasági Egyetem
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar



**UTAZÁS A ZENE HULLÁMAIN - A ZENEI ÉLMÉNY,
MINT TURISZTIKAI VONZERŐ**

**TRAVELING THROUGH THE WAVES OF MUSIC – MUSIC AS A
TOURIST ATTRACTION**

Hollódy Molli Fanni

Sipos Erika
Dr. Biró Lóránt

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. november 4.

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE	
1. BEVEZETÉS	1
2. A TURIZMUS HELYZETE A 21. SZÁZADBAN	2
2.1. FOGYASZTÓI TRENDEK A COVID-19 JÁRVÁNY UTÁN	3
2.2. ÉLMÉNY SZEREPE A TURIZMUSBAN.....	6
2.3. ÉLMÉNYGAZDASÁG.....	7
3. A KULTURÁLIS TURIZMUS BEMUTATÁSA.....	9
3.1. A ZENEI TURIZMUS.....	11
3.2. A KONCERTTURIZMUS.....	13
4. ZENÉS ESEMÉNYEK ÖSSZEHAISONLÍTÁSA	15
4.1 FESZTIVÁLOK	15
4.2. KONCERTEK	17
5. KULTÚRAMARKETING	18
6. ZENÉS RENDEZVÉNYEK DESZTINÁCIÓRA GYAKOROLT HATÁSA.....	20
6.1. TÁRSADALMI ÉS KÖRNYEZETI HATÁSOK	21
6.2. GAZDASÁGI HATÁSOK	22
6.3. NEMZETKÖZI PÉLDA.....	22
6.4. VESZÉLYHELYZETEK KEZELÉSE	23
7. ZENEI TURIZMUS MEGJELNÉSE A TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁBAN ..	24
7.1. UNESCO – A ZENE VÁROSA	25
7.2. TURIZMUSMENDZSMENT	26
8. KUTATÁSMÓDSZERTAN	27
8.1. PRIMER KUTATÁS HÁTTERE	27
8.2. SZEKUNDER KUTATÁS HÁTTERE	29
9. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	29
9.1. KONCERTTURISTÁK JELLEMZŐI ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA	29
9.2. A LEGNAGYOBB HAZAI FESZTIVÁL	40
9.3. KONCERTUTAZÁSOK SZERVEZÉSE	44
9.4. HAZAI ELŐADÓK EURÓPAI KONCERTTURNÉI	45
9.5. KONCERTHELYSZÍNEK	47
9.5.1.MVM DOME.....	47
9.5.2. OPERETTSZÍNHÁZ	47
9.6. ÜZLETI TURSITÁK A ZENEI TURIZMUSBAN.....	48
9.6.1. MICROCOSMOS DMC.....	48

9.6.2. IMS DMC	50
9.6.3. DMC INTERJÚK KIÉRTÉKELÉSE	51
10. EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA.....	52
10.1. KÖVETKEZTETÉS A JÖVŐ TENDENCIÁIRA.....	52
10. 2. TANÁCSOK A TURIZMUSFEJLESZTÉS OPTIMALIZÁLÁSÁHOZ	55
11. ÖSSZEFOGLALÁS.....	57
12. IRODALOMJEGYZÉK.....	
MELLÉKLETEK	i

TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. táblázat: 21. századi események hatása a turizmusra.....	3
1. ábra: Az élménygazdaság három dimenziója.....	8
2. ábra: Kulturális turisták öt kategóriája.....	10
3. ábra: A fesztiválmenedzsment és turizmus kapcsolata.....	24

1. BEVEZETÉS

„Van bármi más, a zenén kívül, ami képes egy olyan teljesen hétköznapi dolgot, mint például egy észak-londoni gyalogátkelőhely, nemzetközi turistalátványossággá változtatni?” (Webb & Blake, 2012, p. 2)

Legyen szó egy zebráról Angliában, ahol 1969-ben a világ egyik legsikeresebb zenekarának négy tagja sétált át, vagy a házról, ahol Mozart lakott és alkotott Bécsben, ezek az alapvetően hétköznapi helyek örökre megváltoztak és turistalátványossággá váltak. Látogatók ezrei keresik fel őket, hogy közelebb érezzék magukat kedvenc alkotóikhoz. Ez már önmagában is egy érdekes jelenség, de véleményem szerint ennél sokkal különlegesebb az, amikor egy előadó több ezer ember előtt zenél és képes számukra emlékezetes, sokszor felejthetetlen élményt nyújtani.

A közösségi médiában és a hírportálokon az elmúlt években egyre többet olvastam nagy-sikerű, nemzetközi koncertturnékról és ezek turizmusra gyakorolt hatásáról. A zene személyes szeretete és ezen információk inspiráltak arra, hogy dolgozatom témája a zenei turizmus legyen.

Dolgozatom első fele a turizmus globális trendjeit vizsgálja a 21. században, valamint tisztázza a szükséges alapfogalmakat a kulturális turizmussal kapcsolatban. Összehasonlítja a különböző típusú zenés eseményeket, mint a koncertek és a fesztiválok. További szakirodalmi áttekintés segítségével példaként vizsgálja miként érdemes beépíteni a zenei turizmust egy adott desztináció turizmusstratégiájába, hogy az képes legyen a zenés rendezvényekből profitálni. Vizsgálja a zenés események gazdasági és társadalmi hatásait, valamint bemutatja az élményturizmus és a kultúramarketing szerepét a zenei turizmusban.

A kutatásom célja, hogy képes legyek átfogó képet nyújtani a zenés események és a turizmus közötti összefüggésekről. Kutatásom alapkérdései: Milyen hatással van egy város turizmusára az ott megrendezett zenés rendezvény? Milyen fogyasztási szokások jellemzik a zenei turistákat a meglátogatott desztinációban? Ennek érdekében kérdőívvel mértem fel, hogy mi jellemzi a koncertturistákat és mik az igényeik egy utazás alkalmával. Ezenkívül fontosnak tartom felmérni, hogy mi szükséges ahhoz, hogy a koncertturizmusba még több embert legyenek képesek a szakemberek bevonni.

A primer kutatásom során a kérdőív mellett hét feltáró interjút készítettem, amelyek által a hazai fesztiválturizmus helyzetét ismerhettem meg, valamint a koncertutak szervezésével kapcsolatban informálódtam. Az első kutatási eredményeim alapján Magyarországon nagy a kereslet a koncertutak szervezésére. A kérdőívet kitöltők szívesen járnak koncertekre és fesztiválokra, és hajlandóságot mutatnak a külföldre utazásra is, ezen élmények megszerzéséért.

Hipotéziseim a következők:

A. A koncertek jelentősége a turizmusban nő.

B. A zenés rendezvényekhez kapcsolódó utazások iránti érdeklődés növekvő tendenciát mutat.

Bízom benne, hogy dolgozatom hozzájárul a zenei turizmus nemzetközi tendenciáinak megismeréséhez, a koncertturisták és fesztiválturisták fogyasztói szokásainak és igényeinek megismeréséhez, ezen információkkal segítve a hazai zenei turizmus fejlődését.

2. A TURIZMUS HELYZETE A 21. SZÁZADBAN

A turizmus helyzete a 21. században gyökeresen megváltozott a Covid-19 járvány hatására. Előtte a turizmus egy dinamikusan fejlődő gazdasági ágazat volt. Viszont a pandémia hatalmas csapást mért a világgazdaságra, ezzel együtt a turizmusra is. A határlezárások, a nemzetközi kereskedelem leállása szinte megbénította azt a gazdaságot, amelynek a globalizáció az egyik alappillére.

A századforduló után a turizmus több csapás után is képes volt visszatérni a növekvő tendenciához. A világot megrengető terrortámadások, járványok és gazdasági válságok után is bizonyította, hogy egy erős, a fogyasztók számára hosszú távon nélkülözhetetlen iparágról van szó. (Gössling, et al., 2020)

A turizmus a világjárvány előtt gyorsan növekvő ágazatnak számított. 2000-ben a turistaérkezések száma elérte a 700 millió főt, de ez a mutató 2016-ra már 1,2 milliárdra nőtt. (Kovács & Kiss, 2018) A 2010-es éveket a túrturizmus jellemezte, köszönhetően a fejlett országok általános jólét növekedésének. A túrturizmus problémáját erősítette a diszkont légitársaságok járatszámának növekedése és a hosszúhétvégés, rövid városlátogatások népszerűbbé válása. (Dodds & Butler, 2019)

A 2019-es évben több, mint 1,5 milliárdra nőtt a nemzetközi turistaérkezések száma. A globális GDP 10,3%-át adta a turizmus. Ezt az évet a hazai turisztikai szakemberek a mai napig rekord évként tartják számon, hiszen a külföldiek 61 millió utazást tettek hazánkba, amely a 2018-as évhez képest 6,5%-kal több. A hazánkban eltöltött tartózkodási idő és a kiadások mértéke is emelkedett. (ksh.hu, 2019)

Azonban a koronavírus járvány alapjaiban változtatta meg a turisztikai vállalkozásokat, szolgáltatókat, szálláshelyeket és vendéglátóhelyeket. A pandémia következtében a nemzetközi

utasforgalomban több, mint 50%-os visszaesés következett be. A Turisztikai Világszervezet, az UNWTO adatai alapján az utasok számában a visszaesés elérte az 1140 millió főt is. (Mező, 2020)

1. táblázat: **21. századi események hatása a turizmusra**

Megnevezés	2001. 09. 11.-i terroristámadás	2008-2009-es világválság	Covid-19 járvány
<i>Nemzetközi utasforgalom változása</i>	+0,1%	-4%	-58% (78%)
<i>Visszaesés az utasszámban</i>	-	37 millió	850-1140 millió
<i>Az utasok számának visszaálláshoz eltelt idő (hónapokban mérve)</i>	14	19	-

Forrás: Mező, 2020. alapján kismértékben módosítva

Magyarországon a COVID-19 járvány kezelése érdekében hozott óvintézkedések mellékhatása a turizmus ellehetetlenítéséhez vezetett. A kereskedelmi szálláshelyeket, vendéglátóhelyeket és repülőtereket mind hatalmas visszaesés jellemezte. (Csapó & Lőrincz, 2020) A világjárvány következtében meghozott korlátozások többek között a határátlépést is érintették. Ennek köszönhetően azonban a belföldi turizmus előtérbe került és amennyire az óvintézkedések lehetővé tették, fellendült. Mivel ez volt a fogyasztók egyetlen lehetősége az utazásra, a Magyar Turisztikai Ügynökség is a belföldi turizmust emelte a marketingkommunikációja középpontjába. 2020 júliusában és augusztusában a belföldi vendégszámok meghaladták az előző évi adatokat. (info.ntak.hu, 2020)

2.1. FOGYASZTÓI TRENDEK A COVID-19 JÁRVÁNY UTÁN

A pandémia hatásaként bizonyos igények felerősödtek egy utazás során. Ilyen például a biztonság iránti vágy, a fizikai távolságtartás, illetve a szolgáltatók online jelenléte. A higiénia és a tisztaság alapvető igényeknek tekinthetőek, azonban a világjárvány óta a fogyasztók egy magasabb szintet várnak el ezen a téren. Legyen szó szálláshelyről vagy fesztiválról, az elvárásaik nőttek. A karanténnak köszönhetően a virtuális turizmus szerepe is felerősödött és annak

fejlesztése is előtérbe került. A turizmusnak ez az ága, bár távolinak és idegennek tűnhet, egy VR szemüveg segítségével bárki számára egyszerűen elérhető.

Fontos turisztikai trend továbbá a fenntartható turizmus központi szerepbe kerülése. A légi és vízi közlekedés pandémia miatti csökkenése, egy ideig leállása, illetve a termelés csökkenése rávilágított bolygónk állapotára. A Föld láthatóan fellélegzett, a szmog eltűnt a nagyvárosokból, a velencei lagúnában delfinek úszkáltak. (index.hu, 2021) Ennek hatásaként még több turista számára került utazása során a fenntarthatóság a legfontosabb tényezők közé.

Ugyanakkor várható volt, hogy a nagy bezártság és elszigeteltség után, ahogy az óvintézkedések enyhülnek, úgy jelenik majd meg a motiváció a fogyasztókban, hogy újra utazzanak és szolgáltatásokat vegyenek igénybe otthonuktól távol. Ahogy a járványveszély csökkent, újra megteltek a vendéglátóhelyek teraszai és a szórakozóhelyek is. A rendezvények fokozatos engedélyezésével, a koncertek látogatószámai is rohamosan nőttek.

A határátlépések tilalmának feloldásával fokozatosan újra fellendült a nemzetközi utazások száma. Ázsiában ez később következett be, azonban az európai és az amerikai kontinenseken hamarabb láthatóvá vált, hogy a fogyasztók motivációja az utazásra megmaradt. Sőt még inkább felerősödött, részben a pszichológiai nyomás miatt, amelynek ki voltak téve otthonukban és a bezártság, magányosság érzése miatt. Továbbá sokan elmaradt élményeiket, lemondott utazásaikat szerették volna évekkel később bepótolni.

A COVID-19 járvány hatására a legtöbb munkahelyen bevezetésre került a távmunka és a home office lehetősége. Ez azóta is sok vállalkozás életének részét képezi. A távmunka hozzájárul a rövid, pár napos utazások népszerűségének növekedéséhez. A low-cost légitársaságok járatszámainak és úti céljainak bővülése pedig további lehetőséget teremt a városlátogatások számának növekedéséhez. (Lőrincz, 2017)

A turisztikai márkák, országmárkák jelentősége erősödik, az online térben való jelenlét is egyre fontosabb, hiszen az Y és Z generációk (Z generáció: 1995-2009) itt érhetőek el a leggyorsabban. A szolgáltatások egyéni preferenciákon alapuló személyre szabása, azaz a personalizáció rendkívül fontos az Y és Z generációk számára. Növekszik a különleges, megismételhetetlen élmény utáni kereslet, amely nem utolsó sorban a közösségi média felületeken megosztva is jól mutat. A közösségi médiában való jelenlét meghatározza ezen generációk mindennapjait, az élmények megosztása számukra hozzá tartozik az utazáshoz. (Csapó & Töröcsik, 2020)

A turisztikai trendekben a különböző generációk utazási szokásait figyelembe véve változás figyelhető meg. A turisták az aktív turizmus és az élményszerzés felé fordultak. A megszokott all inclusive, tengerparti üdülés helyét az Y generáció (Y generáció: 1980-1994) esetében az egyedi és különleges élmények keresése váltotta fel. Ez feltehetően a globalizáció és az internet hatása, amelyben ez a generáció felnőtt. Egyfajta nyitottság jellemzi az ezredfordulós (millennials) generációt, ezért utazási szokásaikban az autentikus élmények keresése jelenik meg. Emellett fontos számukra a fenntarthatóság és érdeklődnek az egyedül történő utazások (solo travel) iránt is. (Corbisiero, et al., 2022)

A megatrendek elemzése bonyolult feladat, hiszen egy erős trend magával vonja annak ellenkezőjének is a népszerűbbé válását. A tézis-antitézis-szintézis, amely Madách Imre Az ember tragédiája című drámájában is megjelenik, a megatrendekre is érvényes.

A digitalizációval és az informatikai rendszerek robbanásszerű fejlődésével napjainkat az online technológiai rendszerek határozzák meg. A pandémiát követő időszakban megváltoztak a foglalási gyakorlatok. A turizmus fellendülésével az utazásszervezés időbelisége megváltozott, az utazás megtervezésére és a szervezésre fordított idő csökkent. Amennyiben a turisták nem veszik igénybe hivatalos utazásszervezők segítségét és mindent maguk intéznek, gyakran a desztinációba érkezés előtt nem sokkal, vagy már a desztinációba érkezve foglalják le a szálláshelyet vagy a különböző belépőjegyeket. (Csordás, et al., 2022)

A 21. század fogyasztóira jellemző, hogy szinte egy időben mozognak a digitális térben és a valóságban. Ezáltal az online térben történő élményigéret és a valós térben történő tapasztalás közötti idő lecsökken. Ezt nowness-nek nevezzük. Az internet, a közösségi média platformok és a mesterséges intelligenciára épülő online szolgáltatások hozzátesznek a fogyasztók általános türelmetlenségéhez. A gyors információáramlás következtében az élvezetek és a produktivitás állandó hajszolása jellemző a fogyasztókra. (Buhalis & Sinatra, 2019)

Éppen ezért nevezhetőek trendnek azok az utazások, amelyek ennek az ellenkezőjét ígérik. A különböző elvonulások, spirituális utazások, eddig felfedezetlen tájak meghódítása sok turistát motivál, ezzel teret adva például az ökoturizmusnak. Az individualizmus, hedonizmus, élménykeresés mind jellemzőek a 21. század fogyasztói magatartására. Jelentős továbbá a fiatalságvágy, és az egészségmegőrzés, a wellness, well-being divatja. Ezáltal az egészségturizmus népszerűsége mutat növekvő tendenciát. (Csapó & Töröcsik, 2020)

Ezekhez a megatrendekhez fontos alkalmazkodnia a szolgáltatóknak és az utazási irodáknak is, hogy hosszú távon működőképesek tudjanak maradni. Dolgozatomban az élménykéréshez kapcsolódó trendeket fogom részletesen bemutatni.

2.2. ÉLMÉNY SZEREPE A TURIZMUSBAN

Az élményt, mint kifejezést a különböző tudományágak másképpen definiálják. Az egyik meghatározás az élményt az egyénen kívüli eseményként írja le. A turizmusban is ez van használatban. Ugyanakkor a pszichológia az élményt, mint az egyénben zajló és kialakuló folyamatot írja le.

Általánosságban elmondható, hogy az élményben egyszerre vannak jelen a tudatos észlelések (külső tényezők) és az érzelmek (belső tényezők). Az élményszerzés körülményei alapján változik, hogy éppen a szubjektív, belső érzések dominálnak vagy maga a történet, a tapasztalat.

A gazdasági ágazatok, mint a turizmus, az élménycategóriát eladható árucikként definiálják. A turisztikai termékek értékesítése során a fókusz az attrakcióra, a desztináció vonzerejére vonatkozik. Azonban nem elhanyagolható a turista sem, hiszen nélküle az élmény nem jöhet létre. A turista szubjektív belső állapota nagyban befolyásolja az átélt tapasztalatok befogadását és azoknak a pozitív vagy negatív élményként való meghatározását. Tehát az utazás során szerzett élmények tartóssága, erőssége személyenként eltér. (Kovács, 2014)

A turisztikai élmény születéséhez szükség van a turista hajlandóságára az élménybevonódáshoz. Az élmény megélése csak így módon lehetséges. A turisták élményeire érdemes egy szerves egészként tekinteni, amely tetőpont-élményelemekből és támogató élményelemekből áll. Tetőpont-élmény maga a turisztikai attrakció, támogató élmény pedig lehet a szállás vagy a közlekedés. (Zátori, 2018)

A fogyasztó élményekre vágyik. Manapság nem csak a szolgáltatásmarketingben vagy a turizmusmarketingben, de máshol is megjelenik, hogy nem terméket, hanem élményt próbálnak eladni. Nem terepjárót árulnak, hanem az azzal átélhető kalandok ígéretét.

A fogyasztónak ugyanakkor fontos az egyedi vásárlói igények kielégítése is. A fogyasztó az egyedi és exkluzív kínálati elemeket keresi. Minél testreszabottabb az ajánlat, annál értékesebb. Az ellentéte pedig, hogy minél tömegesebbé válik az ajánlat vagy az árucikk, annál inkább veszít az értékéből. Ez jellemzi napjaink társadalmát és fogyasztói igényeit. (Pavluska, 2014)

A 2019-es évben több kutatás is készült, melyek rávilágítanak az élmények fontosságára a turizmusban. Az egyik ilyen felmérés a generációk utazási szokásait hasonlította össze, fókuszba helyezve a Baby boomers, X generáció és Y generációkat (Baby boomers: 1946 és 1964 között születtek; X generáció: 1965 és 1979 között születtek; Y generáció: 1980 és 1994 között születtek). (Erdélyi, 2023) A megállapítások között szerepel, hogy az Y generáció hajlandó több pénzt költeni az egyedülálló élményekért. Szeretik megismerni az autentikus helyi kultúrát, keresik a helyiekkel töltött időt. Valamint szívesen teszik közzé tapasztalataikat a közösségi médiában is. (Formadi, et al., 2019)

Egy másik kutatás egy éven keresztül vizsgálta a Sziget Fesztiválról kialakult képet a közösségi médiában megírt vélemények és hozzászólások alapján. A kutatás kiemeli, hogy az élmény kialakulásában fontos szerepet játszott a fesztivál közönsége és a különleges fesztiválhangulat, amelyet a Sziget nyújtott. A vélemények alapján az alábbi következtetést vonták le: minél inkább elragadta a látogatót a Sziget hangulata és minél erősebben hatott rá érzelmileg, annál jelentősebbé vált az általa megélt élmény. (Hinek & Kulcsár, 2019)

2.3. ÉLMÉNYGAZDASÁG

Pine és Gilmore 1999-ben megjelent kutatása alapján a szolgáltatásgazdaságot felváltotta az élménygazdaság. Az élménygazdaságban a vásárlók az áruk és szolgáltatások értékét csökkenőnek írják le, az élményekkel ellentétben. (Pine & Gilmore, 1999)

A jóléti társadalmakban felértékelődnek az élmények a tárgyakkal szemben. A fejlett országokban a szűkösséget az élménytársadalom követi. Schulze szerint az élménytársadalom jellemzői a jólét, a biztonság és a bőség mindennapi jelenléte. (Schulze, 1992)

A 20. és 21. század fordulójára az élményszerzés került középpontba. A jóléti társadalmakban élő fogyasztók célja már nem az anyagi javak, hanem az élmények, a boldogság és a kiteljesedés keresése lett. Ennek hatására egyre több vállalkozás igyekszik minél különlegesebb és egyedibb élményeket kínálni. Az élmény áruként történő kezelése régóta használt módja a haszonszerzésnek. Ilyenek például a cirkuszi és színházi előadások vagy a zenei koncertek. (Kovács, 2014)

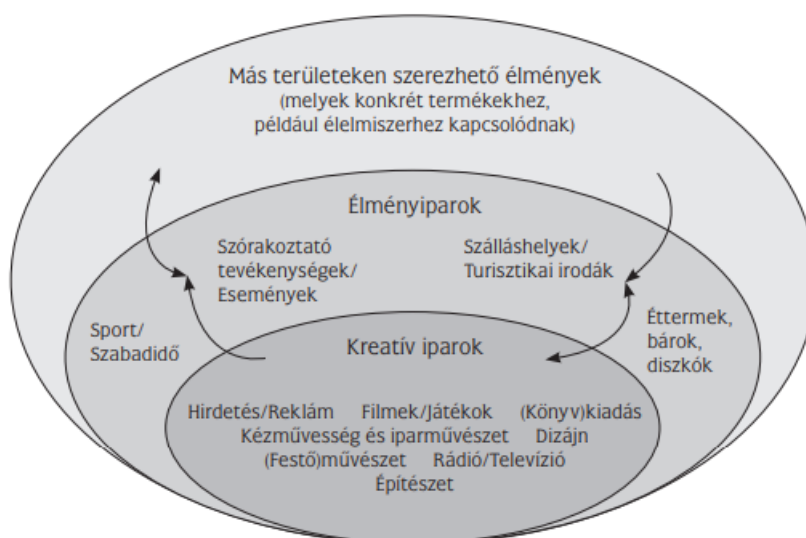
A turizmusmarketingben a turisztikai kínálat élményként jelenik meg. A magas kínálat következtében a szereplők igyekeznek különböző marketingfogásokkal magukhoz csábítani a fogyasztót. A turisztikai kínálat egyik alapvető jellemzője, hogy térben és időben elkülönül

egymástól. A turista először egy élmény ígéretért fizet és a benne kialakult, szubjektív elvárásoknak kell később az adott kínálati elemnek megfelelnie.

Az élmény már a várakozással, készüléssel megkezdődik. Ez egy utazásnál, koncertnél fokozottan jelen van. Azonban az élmény kialakulásához elengedhetetlen a fizikai feltételek teljesülése. Ha ez nem valósul meg, az érzelmi áttörés sem mehet végbe. Az élményt akadályozó tényező lehet egy koncert tekintetében például a túl nagy tömeg, nem megfelelő hangtechnika vagy a rossz szervezés. „Ha funkcionálisan nem megfelelő az ajánlat, nagy valószínűséggel emocionálisan sem lesz az, és nem születik meg az élmény.” (Pavluska, 2014, p. 363)

A szolgáltatók véleménye alapján az újszerű élményteremtés az egyik legfontosabb a turizmusban. (Kovács, 2014)

Amikor az egyén a turizmusban részt vesz, egy felfokozott érzelmi állapotba kerül. Ezt élményszerzési időszaknak is nevezhetjük. Az élményszerzés különböző turizmus definícióknak is gyakori eleme. Erre példa Michalkó meghatározása: „A turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltoztatása, melynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor.” (Michalkó, 2016, s.p.)



1. ábra: **Az élménygazdaság három dimenziója**

Forrás: Kovács, 2014. Az eredeti forrás: Danish Enterprise and Construction Authority 2008.

Az élménygazdaság három kategóriába sorolható, melyeket az 1. ábra bővülő körökkel jelöl. A legkisebb részben találhatóak a kreatív ágazatok, mint a művészetek, és a zene. A középső kör a sportot, a különböző eseményeket, vendéglátást és a turizmust jelöli. A legszélesebb

körben találhatóak azok az elemek, amelyekhez valamilyen élmény kapcsolható. (1. ábra) Ezek alapján a zenei turizmus az élménygazdaság szerves részét képezi. (Kovács, 2014)

„Az élménygazdaságban a vállalat emlékezetes eseménnyé hangszereli ajánlatát fogyasztóinak, és ez az emlék maga a termék – az élmény.” (Pavluska, 2014, p. 337)

3. A KULTURÁLIS TURIZMUS BEMUTATÁSA

A turizmus fogalma sokat változott, bővült, modernizálódott az évek során. Az új turizmus szemlélet alapján „A turizmus lényege az állandó környezetből való kiszakadás, a rövidebb-hosszabb helyváltoztatás, amely történhet szabadidőben vagy munkaidőben.” (Fekete, 2006, p. 13)

Az 1980-ban megszervezett manilai konferencián pontosították és kiegészítették a turizmus fogalmát. A Manilai Nyilatkozatban megjelenik az emberek utazáshoz való joga, valamint a turizmus közvetlen hatása az államok gazdaságára és társadalmára. 1986-ban dr. Lengyel Márton fogalmazta meg azt a turizmus definíciót, amelyet később a WTO is használt (mai nevén UNWTO). Ez alapján a turizmus az egyén állandó lakhelyén és munkahelyén kívüli helyváltoztatását jelenti. Továbbá ide sorolandók az ehhez kapcsolódó tevékenységek kielégítésére létrehozott szolgáltatások is. (Fekete, 2006)

A Hágai Nyilatkozat 1989-ben kimondta a turizmus ma is elfogadott definícióját. „A turizmus magában foglalja a személyek lakó-és munkahelyen kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az azokból eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat” (Michalkó, 2016, s.p.)

A turizmus sok szempont alapján csoportosítható, de a szakirodalom alapvetően két formáját különbözteti meg: a hivatásturizmust és a szabadidős turizmust. (Michalkó, 2012) A kulturális turizmus a szabadidős turizmus része, hiszen a turista önkéntesen, valamilyen szabadon választott tevékenység céljából hagyja el ideiglenesen lakhelyét. (Simándi & Benkei-Kovács, 2018)

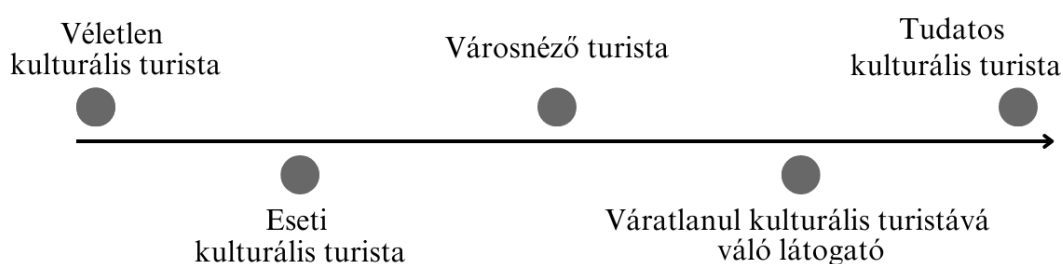
A kulturális turizmus több évszázadra nyúlik vissza, mégsem rendelkezik egy mindenki által elfogadott definícióval. Azonban általánosságban elmondható, hogy a turista célja a kulturális turizmusban való részvétel során egy új kultúra megismerése, valamilyen kulturális attrakció meglátogatása vagy kulturális rendezvényen való részvétel. (Michalkó, 2012)

A kultúra hosszú ideig a klasszikus elemeket, mint múzeumot vagy színházat jelentette, azaz az úgynevezett magas kultúrát. Azonban az ezredforduló óta már a köznapi kultúra is a kulturális turizmus részét képezi, mint például a divat, a gasztronómia, a rendezvények vagy a szórakoztatóipar. (Jászberényi, 2020)

A kulturális turisták motivációjuk és érdeklődési körük alapján csoportosíthatóak:

- Ez alapján beszélhetünk örökségturistákról, akik a kastélyok, műemlékek, történelmi események helyszínei iránt érdeklődnek.
- Az úgynevezett kreatív turisták olyan eseményeket keresnek, amelyek során valamilyen alkotó folyamatban aktívan részt vehetnek.
- A művészeti turisták a komolyzenei koncertek, irodalmi helyszínek és múzeumok meglátogatása céljából utaznak.
- A városi kulturális turista kulturális központokat és történelmi városokat látogat meg, azonban érdeklődik a vásárlási és szórakozási lehetőségek iránt is.
- A rurális kulturális turista érdeklődik a borturizmus és a falusi turizmus iránt.
- A populáris kulturális turista számára vonzóak a tematikus parkok, divattal és sporttal kapcsolatos események, valamint a filmforgatási helyszínek. (Rátz, 2011)

A kulturális turisták megkülönböztethetőek az alapján, hogy a kultúra milyen fontos szerepet játszik utazási döntéseik meghozatala során. Ez alapján a kulturális turisták öt kategóriája azonosítható. A kulturális turisták, mint egy skálán helyezkednek el a tudatos kulturális turistától, a véletlen típusú turistáig. (2.ábra) (Sulyok, 2005)



2. ábra: **Kulturális turisták öt kategóriája**

Forrás: saját szerkesztés Sulyok, 2005. alapján

A kulturális turizmusban szereplő kínálati elemek egyik kategóriája a könnyűzenei fesztiválok, amellyel a dolgozat is kiemelten foglalkozik. Ebbe a kategóriába olyan vonzerők tartoznak, amelyek turisztikai értéke magas, azonban kulturális értékük nem kiemelkedő. (Marton, 2020)

A kultúra szerepe jelentős a városi turizmusban, éppen ezért a nagyvárosok, mint Budapest, kiemelt figyelmet fordítanak a kulturális örökségük védelmére. A kulturális turizmus a városlátogatások meghatározó eleme. A pár napos városlátogatásokat city break-nek is szokták nevezni. Ez az utazási forma a turisták körében a pandémia óta nagyobb népszerűségnek örvend. A városi turizmus során a kulturális termékkínálat teremti meg a fő utazási motivációt. A sikeres desztinációmenedzsment célja a dinamikus termékkínálat kialakítása. Ebben az esetben a városnak sikerül jól ötvöznie a hagyományos kulturális termékeket, mint a művészet, az olyan modern kulturális elemekkel, mint a szórakoztatóipar vagy a design. Ez egy sokszínű városimázst, egy változatos élményjelleggel jelent a városban és létrejön az úgynevezett city vibe, amely a pezsgő városi hangulatot fejezi ki. (Zátori, 2020)

A kulturális rendezvények és a fesztiválok segítségével több turista csábítható az adott desztinációba és ezen rendezvények szezonon kívüli megrendezésével bővíthető a szezonon kívüli látogatószám. Tehát a kulturális turisztikai kínálati elemek fejlesztésével a szezonális problémája enyhíthető. Ezt hangsúlyozza a Kulturális Turizmus Fejlesztési Stratégiája is:

„A kulturális célú utazások évszakfüggetlenek, a kulturális attrakciók és programok gyakorlatilag egész évben látogathatóak, ezért a turizmusban tapasztalható szezonális kiküszöbölésének jó eszközéül szolgálhatnak.” (Simándi & Benkei-Kovács, 2018, p. 77)

3.1. A ZENEI TURIZMUS

A zenei turizmus alatt a turista azon helyváltoztatását értjük, amelynek motivációja a zenéhez köthető. A zenei turizmusnak több fajtája van, mint például a fesztivál- és koncertturizmus vagy a zene történelméhez, híres zenészekhez köthető további helylátogatások. (Bolderman, 2020)

A zene érzelmekben gazdag narratívát nyújt a turisták számára, mint a meglátogatott desztináció kulturális örökségének része, a kultúra kifejező eszköze. Az emlékeink és érzelmeink erősen kötődnek a hallott dallamokhoz, a zenéhez. A zene képes különleges hangulatot varázsolni bármely pillanatban, gondoljunk csak egy utazásra, ahol a híres látnivalók felé sétálva egy utcai zenész aláfestő zenéje tette az élményt felejthetlenné. A zenére, mint univerzális,

kultúrákon átívelő nyelvre is lehet tekinteni. A zene szorosan kapcsolódik az ókori rituálékhoz és a valláshoz. A modern világban a zene mindennapjaink részét képezi, az önkifejezés és művészi kifejezés eszköze. Közösségformáló ereje van, amelyre kulturális árucikként is lehet tekinteni. (Brett, et al., 2014)

Adott desztinációk oly módon képesek voltak beépíteni a zenét a városuk brandjébe, azaz márkájába, hogy zenés városoknak is nevezhetőek. Ilyen például Nashville, amelyet a helyi turizmusért felelős szakemberek úgy neveznek: a város, amely a zenére épült. Világhírű még New Orleans is, színes zenei palettájával és történelmével. Más városok egy-egy híres zenész által várnak ismertté, mint Graceland Elvis Presleynek köszönhetően, vagy Liverpool a Beatles tagjai által.

A zenei turizmus elsőre csupán napjaink meghatározó részének tűnhet, azonban a trubadúrok hatására már a középkorban megjelentek a zenei motivációjú utazások. Később pedig, a 19. század környékén az európai felsőosztály kedvelt elfoglaltságai közé tartozott az utazás, hogy meghallgassák a leghíresebb komponistákat. (Lashua, et al., 2014)

A turizmus azonban a 19. és 20. század során az elit kedvelt időtöltésből a modern, hétköznapi élet központi elemévé kezdett válni, köszönhetően az időszakot jellemző technikai fejlődésnek. Az iparosodással párhuzamosan nőtt a diszkrecionális jövedelem és a szabadidő. Kezdetben az arisztokrata réteg számára, később azonban egyre több társadalmi réteg számára. A nemzetközi vasútvonalak építésével és a gőzmozdony feltalálásával a közlekedés gyökeresen megváltozott, új, eddig ismeretlen ajtókat nyitva meg a turizmus fejlődése előtt. (Urry & Larsen, 2011)

Leginkább a klasszikus zene mozgatta ebben az időben a tömegeket, hogy a híres műveket a kiváló operaházakban meghallgathassák, például Párizsban vagy Salzburgban. Ezen építésetileg is lenyűgöző épületeknek köszönhetően a zene egy másik művészettel kiegészülve állt a turisták rendelkezésére. (Bolderman, 2020)

A 20. században a felvételkészítés és a rádió technológiájának fejlődésével megváltozott a zeneipar is. A zenéhez való hozzáférhetőség megnőtt, a kapitalizmus formálta a kiadók döntéseit. A zenei műfajok egymástól elkülönültek, a könnyűzenéből kialakult a popzene. Megszervezésre kerültek az első nemzetközi koncertturnék és zenei fesztiválok. (Brett, et al., 2014)

A 21. század technikai és informatikai fejlődése egy új korszakot nyitott meg a zeneipar életében is. A bakelit lemezeket és kazettákat a CD váltotta fel, napjainkban pedig az online

platformok megjelenésével bárki egy kattintással meghallgathatja kedvenc dalait, teljesen ingyen.

Az olyan zenemegosztó portálok, mint a Youtube, Spotify vagy Apple Music komoly hatást gyakorolnak a zeneipar bevételeire. Az eddig lemez eladásokból befolyt bevétel nagyon alacsonyra csökkent. A kiadók azonban szeretnék nyereségesek maradni, így napjainkban a fellépésekből származik az előadók és kiadók bevételeinek nagy része. Ez a fellépések gyakoriságának és a koncertturnék hosszának növeléséhez vezet, amely a fesztiváliparra is hatással van.

A zenei turizmus azon ága, amelyet a dolgozatom is kifejt, a koncert- és fesztiválturizmus. A koncertturizmus piaca jelentős. Egyes városok híresek élőzenei palettájukról, koncerthelyszíneikről, szórakozóhelyeikről. Példaként érdemes Ibizát vagy Berlint megemlíteni, ahová turisták ezrei érkeznek az elektronikus zenei termékkínálat következtében. (Bolderman, 2020)

3.2. A KONCERTTURIZMUS

A koncertek, mint kulturális termékek több komponensből állnak: zeneszerző, előadó, zenemű, fellépő, helyszín. Mindegyik komponens értéket jelent a közönségnek. A komponensek fontossága és értéke függ az adott műfajtól és az adott közönségtől is. A fesztiválok, mint kulturális termékek összetettek, hiszen több művészeti komponens, valamint gasztronómia is gyakran képezi a termék részét. (Pavluska, 2014)

A dolgozatom témáját kezdetben az amerikai világsztár, énekes, dalszerző Taylor Swift nemzetközi turnéja inspirálta. Amerikai újságok arról számoltak be, hogy az Air New Zealand légitársaság több járatot kellett indítson a megnövekedett utasforgalom kiszolgálása érdekében a világsztár ausztrál koncertjeinek időszakában. Az idei év októberében pedig egy Taylor Swift tematikájú luxushajó indul útra Miami kikötőjéből és hajózik a Bahamáknál négy napon át, megannyi rajongóval a fedélzeten. (Bachelor, 2023)

Úgy gondoltam, hogy mindenképp érdemes vizsgálni egy jelenség hátterét, amely ilyen erős hatással van a gazdaságra és a turizmusra.

„Ha van valami, ami állandó ebben a világban, az a zene ereje.” - mondta Josh Groban. (citatum.hu, 2024, s.p.)

Ezt az erőt és Taylor Swift koncertjeinek erejét támasztja alá a CNBC cikke is. A cikk írója Greg Iacurci utazási szakembereket és utazásszervezőket kérdezett meg az amerikai énekesnő koncertturnéjával kapcsolatban. Több utazási iroda vezetője is arról számolt be, hogy rajongók arra kérik őket, az énekesnő koncertje köré állítsanak össze számukra utazási tervet. Sok rajongó városról városra követi Taylort, az utazásra pedig egy kiegészítő élményként tekint. A cikk írója kiemelte, hogy a koncertturné az amerikai turistákat olyan városokba csábítja, amelyeket ritkábban látogatnak meg. Ilyen város például Edinburgh, ahol miután elindult a koncertre a jegyértékesítés, a helyi szálláshelyek iránti online keresések száma az amerikaiak körében 500%-kal nőtt meg. (Iacurci, 2024)

A Rolling Stone magazin cikke kiemeli, hogy egy olyan koncertturné, mint Taylor Swift turnéja, kevésbé ismert desztinációkba csábítja a turistákat. Az Expedia (amely egy OTA, azaz online utazási iroda) felmérése alapján egy nemzetközi koncertturné során úgynevezett turné turizmusról beszélhetünk, amely során a kevésbé ismert desztinációk kerülnek a középpontba az ott megrendezett zenés esemény következtében. Ez történt az amerikai énekesnő Beyoncé turnéja során is, és ez tapasztalható Taylor Swift turnéja alatt is. A felmérésben résztvevők több, mint 40%-a válaszolta, hogy szívesen utazna külföldre egy koncert miatt, hogy aztán a meglátogatott desztinációt is felfedezze. (Chan, 2024)

Azonban nem csupán az amerikai piacot vizsgálva jelentős a nemzetközi koncertturnék turizmusra gyakorolt hatása. Friss adatok az idei nyáron hazánkban megtartott koncertekről szintén alátámasztják az állítást, miszerint a zenei turizmus, és a koncertturizmus szignifikáns hatást gyakorol a turizmusra és a gazdaságra.

A koncertek nemzetközi turista mozgató erejének bizonyítéka, hogy idén nyáron a szálláshely-forgalmi adatok a csúcsra értek, köszönhetően a brit zenekar, a Coldplay három teltházas koncertjének Budapesten. A Puskás Arénában júniusban megtartott fellépések időszakában a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatai szerint a fővárosi szálláshelyek több, mint 100 ezer vendéget és 200 ezer vendégéjszakát realizáltak. Természetesen, ebben a számban nem csak a koncertekre érkező turisták értendőek, azonban érdekes látni, hogy a koncert előtti héthez képest harmadával nőtt a nemzetközi vendégéjszakák száma. Továbbá figyelemre méltó adat, amely a koncert jelentőségét mutatja, hogy a tavalyi év azonos júniusi két hetét összehasonlítva (a koncert előtti hetet és a koncert hetét) csak 1%-kal nőtt a külföldi vendégéjszakák száma. 2024-ben azonban ugyanezen két hetet tekintve, a nemzetközi turisták aránya több, mint harmadával nőtt. Erre Könnyid László, a Magyar Turisztikai Ügynökség vezérigazgatója világított rá. Emellett a koncertturizmus egy másik elengedhetetlen aspektusára hívta fel

a figyelmet: a kulturális rendezvények hosszú távon is pozitív hatással vannak a turizmusra, köszönhetően a közösségi médiában közzétett megannyi posztnak és élménybeszámolónak. Meglepőek még azon adatok, amelyek a fővárosba tett egynapos látogatásokat vizsgálják. A tavalyi év ugyanezen időszakával összehasonlítva a Coldplay koncertjei alatt a belföldről érkező egynapos látogatók száma 37%-kal, a külföldi egynapos látogatóké 148%-kal nőtt. (turizmusonline.hu, 2024)

Idén nyáron több világhírű zenész is fellépett a fővárosban. A Coldplay után az angol popénekes, dalszerző Ed Sheeran töltötte meg a Puskás Arénát július 20-án. Ugyanezen a hétvégén került megrendezésre hazánkban a Forma 1 Magyar Nagydíj is, ezért Budapest magas vendégéjszaka adatai részben a híres sporteseménynek köszönhetőek. Azonban a 2024. július 19-21. között regisztrált budapesti vendégéjszakák száma mintegy negyedével volt több, a 2023-as Forma 1-es versenyhétvége adataihoz képest. Ebből arra lehet következtetni, hogy ezt a többlet ugrást Ed Sheeran hazánkban adott koncertje okozta. (turizmusonline.hu, 2024)

4. ZENÉS ESEMÉNYEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A zenés rendezvények közül dolgozatomban a koncertekre és fesztiválokra térek ki részletesen. A koncertek és a fesztiválok közötti legnagyobb különbség a rendezvények összetettségében mutatkozik meg. Bár mindkét rendezvény alapvetően a kulturális turizmus részét képezi, a fesztiválok egy színesebb kínálati palettával rendelkeznek. Amennyiben egy zenei fesztivált hasonlítunk össze egy koncerttel, a fesztivál esetében a látogatóban kialakuló élményt a zenei programok mellett befolyásolja még például a gasztronómia, a fesztiválhangulat és a fesztiválok összművészetiisége is.

4.1 FESZTIVÁLOK

A fesztiválok 1956 óta rendelkeznek általános definícióval, azonban ennek értelmezése országonként változik. Hazánkban a Magyar Fesztivál Szövetség úgy definiálja a fesztivált, mint: „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”. (Zátori, 2017, s.p.)

A Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program kimondja, hogy a fesztiválok-nak jól behatárolható koncepciója van, minimum két napig zajlik az esemény (egymást követő napokon) és magas látogatószámmal rendelkezik (több, mint pár száz fő). Valamint a költségvetése meghaladja a 2-3 millió forintos összeget. (Inkei, 2010)

A fesztiválok különböző szempontok alapján csoportosíthatóak. Az egyik ilyen szempont az esemény témája, amely szerint a zenés fesztiválok a művészeti fesztiválok csoportjába sorolandók.

A fesztiválokon több téma és művészeti elem is megjelenhet. A fesztiválok egy összetett, gyakran összművészeti rendezvényt jelentenek. Komplex kínálati jellege és különleges atmoszférája az úgynevezett fesztiválhangulat különbözteti meg leginkább a koncertektől.

A hazánkban megrendezésre kerülő zenei fesztiválok jelentős hatással rendelkeznek a turizmusban. Azokat a településeket, ahol a legismertebb fesztiválok megrendezésre kerülnek, fesztiváltelepüléseknek nevezzük. A fesztiváltelepülésekre az ott megrendezett esemény pozitív gazdasági hatást gyakorol. A fesztiválszezont idén a Balaton Sound nyitotta meg Zamárdiban, július elején. A Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ adatai alapján a város vendégéjszaka száma elérte a több, mint 22 ezer éjszakát. Ez a fesztivált megelőző hét azonos időszakához képest háromszor több. (Kassay, 2024)

A Balaton Sound a Sziget Kulturális Menedzser Iroda által kerül megszervezésre. Az általuk közzétett szponzoroknak szóló 2023-as prezentációból kiderül, hogy a Superstruct Entertainment-hez tartozó fesztiválok (ilyen a Sziget Fesztivál, a Balaton Sound, vagy a Wacken Open Air metálzenei fesztivál) több látogatót mozgattak meg (összesen 7,1 millió főt) mint az UEFA Bajnokok Ligája (5,6 millió fővel). (Ism., 2023)

Az EFOTT fesztivál több település szálláshely szolgáltatóinak is vendégéjszaka növekedést eredményezett. Ilyen település például Gárdony, Velence és Sukoró. A környéken a vendégéjszakák száma a rendezvény előtti héthez képest 20%-kal nőtt. Ez az emelkedés Kápolnásnyéken volt a legmeghatározóbb, ahol a vendégéjszakaszám 143%-kal nőtt az előző héthez viszonyítva. (Kassay, 2024)

Hazánkban jelentős összművészeti fesztivál a Művészetek Völgye, amely három településen kerül megrendezésre. Az egyik ilyen település Kaposvár, ahol a vendégéjszaka számok 93%-a a fesztiválnak köszönhető. (Kassay, 2024)

Magyarország legnagyobb, nemzetközileg is ismert zenei fesztiválja a Sziget Fesztivál. A Sziget Fesztivál partnereknek készített prezentációja bemutatja a fesztiválra érkezők jellemzőit. A Sziget Fesztivál látogatói többségében 18-25 év közöttiek. A látogatók kicsivel több, mint fele, 54%-a férfi. A látogatók fele érkezik külföldről. A legfontosabb küldőország Hollandia, amelyet Olaszország, az Egyesült Királyság, Szlovákia, Németország és Ausztrália követ. A 6 napos fesztivál alatt több, mint 400 koncertet szerveznek meg és az összlátogatószám meghaladja a 420 ezer főt. (Ism., 2023)

A fesztiválok miatt utazó fesztiválturista olyan turista, akinek fő motivációja a kultúra megismerése mellett az élményszerzés. Költsési szokásait figyelembe véve a legfontosabb szempont a rendezvényre szóló belépőjegy, minden más szolgáltatást, szállást, közlekedést ehhez kapcsolódva választ ki. A kulturális turizmusban résztvevő turistával összehasonlítva nem minden esetben keres magas minőségű szolgáltatásokat. (Kundi, 2014)

4.2. KONCERTEK

A koncertturisták jellemzői megegyeznek a fesztiválturistákéval, azzal a különbséggel, hogy a koncertturisták esetében a kultúra megismerése nem minden esetben játszik olyan fontos szerepet. Ez legtöbbször a meglátogatni kívánt koncert zenei műfajától és annak presztízisétől függ. Azok a turisták, akik egy komolyzenei darab meghallgatása céljából utaznak, magasabb szintű szolgáltatásokat keresnek és nagyobb érdeklődést mutatnak más művészeti és kulturális programok iránt. Míg azon koncertturistákat, akik egy könnyűzenei koncerten vesznek részt, elsősorban az élményszerzés motivál.

A komolyzene iránt érdeklődő kulturális turizmusban résztvevő turisták jellemzően magas költségű vendégek. Ezáltal elmondható, hogy a komolyzenei és táncdalfesztiválok vagy operaelőadások és hangversenyek komoly multiplikatív hatással rendelkeznek. A hazánkba látogató komolyzene kedvelők egyikének sem kell Kodály vagy Bartók műveit bemutatni, nem véletlen, hogy ezen zeneszerzők darabjai hatalmas népszerűségnek örvendnek. (Kundi, 2014)

Budapest rendkívül színes zenei kínálati palettával rendelkezik. Koncerthelyszínek tekintetében több, arénakoncertek megrendezésére alkalmas helyszínnel büszkélkedhet a város. Ilyen a Papp László Budapest Sportaréna, az MVM Dome vagy a Puskás Aréna. Ezek, a több tízezer fő befogadására alkalmas helyszínek, színvonalas színpadtechnikájuknak köszönhetően évről évre egyre több világhírű fellépőt vonultatnak fel.

A könnyűzenénél maradva az egyik legnépszerűbb szabadtéri budapesti koncerthelyszín a Budapest Park. A hely több, mint tízezer ember befogadására alkalmas és minden évben tavasztól ősziig tart nyitva. A belvárosban található Akvárium Klub szintén jelentős könnyűzenei helyszín. Különleges koncerthelyszín a Dunán található, ikonikus A38 Hajó is. A hajón a legkülönbözőbb zenei műfajok keverednek egymással az alternatív zenei stílusoktól a jazz zenéig. A fővárosi jazzélet központja pedig a Budapest Jazz Club. (budapestinfo.hu, 2024)

A klasszikus zenére áttérve a főváros jelentős és nagy múltra visszatekintő koncerthelyszínekkel rendelkezik, mint a Magyar Állami Operaház, az Operettszínház vagy a Pesti Vigadó. Mindez olyan magas színvonalú, modern kulturális központokkal egészül ki, mint a MŰPA vagy a három éve megnyitott Magyar Zene Háza.

Budapest zenei életében elmaradhatatlan az egyedülálló bulinegyed és a romkocsmahangulat, amely megannyi fiatal turistát vonz Budapestre. Az egyik legismertebb és leggyakrabban látogatott romkocsmahangulat a Szimpla Kert.

5. KULTÚRAMARKETING

A kultúramarketing fogalma: „A kultúramarketing olyan tevékenység, intézmények és folyamatok együttese, amely a kultúrafogyasztók és -felhasználók, a kulturális szervezetek/projektek partnerei és a társadalom egésze számára értéket jelentő kulturális ajánlatok létrehozását, kommunikálását, közvetítését és cseréjét segíti elő”. (Pavluska, 2014, s.p.)

A kulturális termékek több szinten értelmezhetők:

- A termékmag a termék lényeges, központi része. Azonban ez a turisták tulajdonságai és motivációi alapján változhat. Egy komolyzenei koncertet példaként említve, egyes turisták számára a termékmag a fellépő zenekar, míg másoknak az előadott zene.

- Az elvárt termék a fogyasztói igények alapján épül fel. A sokszínű fogyasztói igények felmérése nélkül a marketingszakemberek nem lennének tisztában, hogy milyen a fogyasztók által elvárt termék. Tehát nem tudnák pontosan mire vágyik a fogyasztó és mit érdemes nekik eladni. Ezért is olyan fontos az igények gyakori felmérése, hiszen azok folyamatosan változhatnak.

- A kiterjesztett termék túlmutat az elvárt terméken, ugyanis a fogyasztók elvárásai mellett további szolgáltatásokat tartalmaz, amely fokozza a turisták által átélt

élményt. Ez lehet olyan kiegészítő elem, amely hozzátesz a wow-élmény eléréséhez, de jelenthet valamilyen árkedvezményt is. (Kotler & Scheff, 1997)

A kulturális termékek összetettségéből és élményközpontúságából következik, hogy egy új marketingszemlélet szükséges. Ez a marketingfelfogás a fogyasztói élményt helyezi a középpontba és élménymarketingnek nevezik. (LaSalle & Britton, 2002) Az élménymarketing szempontú hozzáállás a turisztikai és kulturális termékek értékesítése során rendkívül hasznos, hiszen egy utazás során a foglalás és az átélt élmény között sok idő telhet el. A fogyasztó csupán a kapott élményígéret alapján dönt a termék megvásárlásáról.

A Magyar Turisztikai Ügynökség kampányaiban az élménymarketing a fesztiválturizmus és a kulturális turizmus népszerűsítése során jelenik meg. A sikeres marketingkampány során az MTÜ és a fesztiválszervezők kommunikációja egymást kiegészíti és támogatja, közös üzenettel megcélózva a potenciális célközönséget. (Sulyok, 2017)

A kulturális termékek élménytervezése során létezik pár alapelv, amelyet érdemes észben tartani: (Pavluska, 2014)

- élmény tematizálása
- élmény emlékezetes módon történő bemutatása
- negatív jelek kiküszöbölése
- emlékeztető tárgyi elemek
- mind az öt érzékszerv bevonása az élmény megélésébe

Az élmény emlékezetesebbé tétele egy zenés esemény tekintetében történhet kiegészítő szolgáltatások segítségével, olyan VIP élményekkel, mint a művészekkel való találkozás, az úgynevezett meet and greet, ahol a rajongók beszélgethetnek és fotózhatnak kedvenc zenészeikkel. Ezekért a szolgáltatásokért általában magasabb árat kell a fogyasztónak fizetnie, azonban így is rendkívül népszerűek, hiszen egy plusz élményt biztosítanak a vevőnek. Még hozzá egy olyan élményt, amely különleges, egyedi, exkluzív és a közösségi médiában is jól megosztható. Ezen tulajdonságainak köszönhetően divatos termék.

Emlékeztető tárgyi elemekként szolgálhatnak a különböző merchandise termékek, mint a zenészeket ábrázoló ruhadarabok, a koncertturné állomásait felsoroló pólók, az adott fesztivál logójával ellátott bögrék. Ezek a zenés rendezvényre emlékeztetik a turistát, mint egyfajta szuvenír.

„Az emlékeztető tárgyi elemek fontos szerepet játszanak az élmény kézzelfoghatóvá tételében, és ezzel a hatás fokozásában”. (Pavluska, 2014, p. 399)

A marketing alapelvei alapján a termék pozicionálása elsődleges fontosságú. Amennyiben a termék valamilyen művészeti alkotás vagy előadás, azaz kulturális termék, fontos kiválasztani, hogy a termék melyik részét emeljük ki a közönség számára. A fogyasztók számára legkíváncsiabbnak tűnő elemeket érdemes kiemelni, és ezt kommunikálni feléjük. Ez lehet zenés rendezvény esetében maga az előadó, a rendezvény helyszíne, különleges tematikája stb. (Kotler & Scheff, 1997)

„A kulturális javak sajátos jelzési mechanizmusa a sztárság, amely a modern, tömegfogyasztással jellemezhető társadalmak tipikus kulturális jelensége”. (Pavluska, 2014, p. 200)

Azt gondolom a 21. század fogyasztói társadalmát jól jellemzi ez a mondat. Az élmények hajszolása, a tömegfogyasztással kapcsolatos társadalmi presztízs, mind a mindennapjaink részét képezik. A sztárság és az exkluzivitás utáni érdeklődés pedig nem újkeletű. A kérdőívvel készült primer kutatásom során fel is tettem ezzel kapcsolatban a kérdést, miszerint számít-e a koncertturistának a meghallgatott előadó népszerűsége, trendisége.

6. ZENÉS RENDEZVÉNYEK DESZTINÁCIÓRA GYAKOROLT HATÁSA

A következő részben zenés rendezvény alatt, a negyedik fejezetekben definiált koncerteket és fesztiválokat értem. Ezen rendezvények egy része, például a nemzetközi zenei fesztiválok, a nagyrendezvény (mega event) kategóriába tartoznak. A nagyrendezvények jellemzői, hogy az esemény korlátozott időtartamú, magas vonzerővel rendelkezik és gyakran kíséri erős médiafigyelem.

Egy ilyen nagyrendezvény turistákat hív az adott desztinációba, hozzájárul a nemzetközi ismertség megszerzéséhez. Erős imázs formáló ereje van, a jó szervezés elősegíti a pozitív kép kialakítását. Ezenkívül egy adott témához képes kötni a desztinációt. Ilyen például Monacóban a Forma 1-es nagydíj, vagy Belgiumban a Tomorrowland elektronikus zenei fesztivál. (Piskóti, 2016)

A nemzetközi koncertek vagy fesztiválok sok résztvevőt vonzanak külföldről, amely növeli a nemzetközi turistaérkezések számát. Az ilyen rendezvények során megfigyelhető a látogatók tartózkodási idejének meghosszabbodása.

A zenés események a szórakoztatás mellett gyakran fontos kulturális programként szolgálnak. Az ilyen események sok különböző háttérű embert vonzanak, ezzel elősegítve a kultúrák közötti interakciót, az inkluzivitás érzését. A zene, mint egy univerzális nyelv képes kapcsolatot teremteni különböző kultúrájú emberek között. A zene országhatárokon átívelő értéket teremt. Egy-egy előadó iránti közös szenvedély és rajongás erősíti a közösség érzését, ezzel csökkentve a magány vagy egyedüllét érzését. Az esemény komoly érzelmi hatást, élményt válthat ki a látogatókból, amelynek következménye az emlékek megőrzése és megosztása iránti vágy. Ebből adódóan a közösségi médiában való élménymegosztás gyakoribb, amely hozzájárul a desztináció imázsának fejlesztéséhez. Továbbá az élménymegőrzés és emlékezés céljából való merchandise termékek (az adott fellépőhöz, előadóhoz kapcsolódó árucikkek) vagy szuvenírek vásárlása iránti igény is megnő. (Phuong, 2023)

6.1. TÁRSADALMI ÉS KÖRNYEZETI HATÁSOK

Jelentős a nagyrendezvények, zenés események katalizátor hatása is, hiszen a nagy mennyiségű turista elszállásolásához, közlekedéséhez megfelelő infrastruktúrára van szükség. Ez a helyi gazdaságot fellendíti. A javuló infrastruktúra a helyi társadalomra is pozitív hatást gyakorol. Azonban nagyon fontos a megfelelő szervezői és kormányzati kommunikáció a helyiek felé, mivel a sok turista a helyiek mindennapjait felborítja. Amennyiben a helyi vállalkozások is képesek a haszonszerzésre a desztinációban megszervezett rendezvényből, annak társadalmi hatása is pozitív lesz. Azonban egy ilyen rendezvény negatív képet is festhet az adott desztinációról, ha az nincs megfelelően megszervezve. A rendezvény gyakran jár zajjal, tömeggel és megnövekedett szennyezéssel, amely zavarhatja a helyieket. Ezek minimalizálása kritikus fontosságú. (Piskóti, 2016)

A kulturális nagyrendezvények negatív környezeti hatásainak csökkentése érdekében elengedhetetlen a fenntartható gyakorlatok bevezetése. Ilyen gyakorlatnak számítanak a hulladék csökkentését elősegítő stratégiák, az újrafelhasználható, valamint újrahasznosítható termékek használata. A fenntartható rendezvény megszervezésével és az esemény annak ökológiai lábnyomának csökkentésével az ország demonstrálhatja fenntarthatósági törekvéseit és bemutatja fenntarthatósági politikáját. (Bansal & DesJardine, 2014)

A fesztiválok és koncertek hatással vannak a foglalkoztatásra is. A rendezvénynek a megnövekedett kereslet miatt munkaerőre van szüksége. Általánosságban egy fesztivál segíthet a helyi munkanélküliség csökkentésében, ezzel az államnak adók és járulékok segítségével

bevételt szerevezve. Azonban a rendezvényiparra hosszú távon nem lehet a munkanélküliség problémájának megoldásaként tekinteni. (Kundi, 2014)

6.2. GAZDASÁGI HATÁSOK

A nemzetközi zenés események gazdaságra gyakorolt hatása több szempontból vizsgálható. Figyelembe vehető a közvetlenül a jegyeladásokból befolyó bevétel, valamint a közvetett hatások is, mint a megnövekedett igény a helyi közlekedésre, szolgáltatásokra, szálláshelyekre. (Wolfe et al. 2021)

A gazdasági hatásokat három csoportba sorolhatjuk: közvetett, közvetlen és indukált hatások. A közvetett hatások közé sorolhatóak a turisták költségeiből származó bevételek, amelyek, mint mérőszámok segítenek bemutatni a fesztiválok gazdasági hatásait. A közvetett hatások azokra a beszállítókra vonatkoznak, akik a fesztivál megvalósításához szükséges vállalkozásokat szolgálják ki. Az indukált hatások vagy más néven multiplikatív hatások alatt a közvetett hatásokból bevételt szerző dolgozók költségei értendők. (Yeoman, 2009)

A rendezvények gazdasági hatásairól való elemzések során elengedhetetlen a nettó gazdasági hatások kiszűrése. Ez a fajta nettósítás azt jelenti, hogy elemzés során figyelembe vesszük, hogy melyek azok a költségek, amelyek elmaradnak a rendezvény megszervezése miatt. Melyek azok, amelyek a rendezvény nélkül is bekövetkeznének, vagy a helyettesítő hatás következtében a turisták mennyi pénzt fordítanak a fesztiválra, amelyet más szolgáltatásokra is fordíthattak volna. (Jászberényi, 2017)

A nemzetközi zenés események mindemellett képesek megerősíteni a fogadó ország kulturális identitását. Az ország, amelyben a zenés rendezvény megrendezésre kerül lehetőséget kap gazdasági erejének demonstrálására, és lehetőséget kap, hogy bemutassa miként képes egy ilyen rendezvényt megszervezni. Képesek bemutatni, a fogadó kultúra gazdasági örökségét és nemzeti identitását. (Phuong, 2023)

6.3. NEMZETKÖZI PÉLDA

Egy finn egyetem kutatást végzett a Hanoiban megtartott Blackpink (koreai popzenekar) koncertjéről. A koncerten nagyjából 170 000 látogató vett részt, amelynek 8%-a volt külföldről érkező turista. Ez a szálláshelyek foglaltsági adatainak 20%-os növekedéséhez járult hozzá. A magas jegyárak ellenére is teljes kapacitással repültek a Ho Chi Minh város és Hanoi közötti

járatok. A Blackpink koncert hozzájárult Hanoi imázsának fejlesztéséhez egy vendégszerető desztinációként bemutatva a várost. Ezt a Vietcircle Tourism Company (vietnámi turisztikai iroda) egy arany lehetőségként értékelte, hiszen a fellépő K-POP (koreai popzene) együttes hatalmas európai rajongótáborral rendelkezik. Ez a koncert hozzá tett annak a célnak az eléréséhez, hogy Hanoi egy modern, nemzetközi kulturális rendezvények megtartására alkalmas városként pozicionálja. Valamint megismertesse potenciális jövőbeni turistákkal. Hasonló eredmények rajzolódtak ki Thaiföldön és Szingapúrban is, ahol a Blackpink koncertek több, mint 30 millió dolláros bevételt hoztak a két országnak együttesen. Ez nem csak a Blackpink koncertek pozitív hatását mutatja be, hanem a nemzetközi zenés események azon hatását is, amely képes a magas költségű turisták vonzására és a turizmus fellendítésére a desztinációkban. (Nguyen, 2023)

A Blackpink Hanoi városában megtartott koncertje katalizátorként szolgált Vietnám imázsának javításában világszerte. Az ilyen koncertek hozzájárulnak az adott ország vonzerejének népszerűsítéséhez. A Blackpink koncertjeinek sikere nyomán több K-POP előadó, valamint globális szupersztár meghívását tervezik az országba, ezzel elősegítve a vietnámi szórakoztatóipar növekedését és a nemzetközi figyelemnek köszönhetően további turistákat vonzva az országba. (Le, 2023)

6.4. VESZÉLYHELYZETEK KEZELÉSE

A desztinációs imázsépítés a politikai szintérre is kiterjed. Egy sikeres zenés rendezvény globális szinten is javíthatja egy város vagy akár ország hírnevét. Erre remek példa a Bécsben lemondásra kerülő Taylor Swift koncertek után az osztrák turisztikai szakemberek munkája.

Ahogy a turizmust, úgy a rendezvényturizmust és koncertturizmust is erősen fenyegető veszélyek közé tartozik a terrorizmus. 2024. augusztus 8 és 10-e között Taylor Swiftnek három koncertet kellett volna adnia az osztrák fővárosban, azonban augusztus 7-én mindhárom lemondásra került terrorfenyegetésre hivatkozva. Kovács Balázs nemzetközi turisztikai szakértő szerint a Wien Tourismus (Bécs városának turisztikai hivatala) gyorsan reagált a kialakult helyzetre, és példaértékűen kezelték a 200 ezer koncertlátogató lemondásával járó káoszt. Elsősorban érdemes megemlíteni, hogy a koncertszervező cég, az osztrák Barracuda Music vállalta, hogy a koncertjegyek árát 10 napon belül visszatéríti. Azonban az erre az időszakra lefoglalt szállások és közlekedési jegyek ára nem járt vissza automatikusan. A helyzet tisztázása érdekében az osztrák szállodaszövetség (ÖHV) és a Wien Tourismus kiadott egy nyilatkozatot a

szolgáltatók számára, hogy a kialakult jogi helyzetet tisztázzák. Emellett úgynevezett kárpótlási-szolgáltatáscsomagot hoztak létre, a városban tartózkodó rajongók számára. Azok a turisták, akik koncertjegyüket felmutatták, ingyen látogathattak meg múzeumokat, az egyik étteremben ajándék hamburgert ehettek, sőt a luxus ékszer márka, a Swarovski-kristály is meglepetés csomaggal várta az elkeseredett rajongókat.

A város összefogása eredményeképpen a szálláshely szolgáltatók nem tapasztaltak óriási lemondásokat, sőt a kiváló turizmusmarketingnek köszönhetően Bécs város imázsára összességében pozitív hatással volt a kialakult helyzet és annak megoldása. Norbert Kettner, a Wien Tourismus ügyvezető igazgatója büszke Bécs gyors reakciójára és problémamegoldására. A közösségi médiát elárasztották a rajongók pozitív üzenetei a kárpótlás csomaggal kapcsolatban. Bécs képes volt ezt a negatív eseményt pozitív csomagba tekerni és a hírek is hamar a terrorfenyegetés helyett a Bécs utcáin együtt táncoló és éneklő rajongókról számoltak be. (good-deal.at, 2024)

Ezt a hatalmas médiafigyelmet Bécs turisztikai szakemberei képesek voltak kihasználni és az előnyükre fordítani. Ez véleményem szerint példaértékű és megmutatja, hogy a megfelelő katasztrófaelhárítás a zenei turizmusban is elengedhetetlen.

7. ZENEI TURIZMUS MEGJELNÉSE A TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁBAN

Az egyre növekvő turisztikai verseny következtében a turisztikai desztinációk újrapozicionálására van szükség, hogy egymástól megkülönböztethetőek legyenek. A turisztikai desztinációk differenciálásának érdekében egyedi arculat felépítésére van szükség. A városok közül megkülönböztethetünk például kreatív városokat, mint Berlin vagy kulturális városokat, mint Bécs. Egyes városok a sportnak vagy a tudománynak köszönhetően, esetleg történelmi örökségük által váltak ismertté. (Zátori, 2020)

A kreatív város kategória olyan városokat foglal magába, amelyek nemzetközi szintű kulturális termékkínálattal rendelkeznek. Ezek a kulturális termékek pedig egy innovatív, kedvező imázs kialakításáért felelősek. Ezen kreatív városok gyorsan alkalmazkodnak a piac változó körülményeihez is. A kreatív városstratégia középpontba helyezi a kulturális kínálati elemek bővítését. Az egyik első város, amely kreativitás-központú várostervezésbe kezdett Glasgow volt. (Zátori, 2020)

7.1. UNESCO – A ZENE VÁROSA

Az “UNESCO City of Music” cím olyan városokat illet meg, amelyek zenei öröksége jelentős és amelyek kulturális termékkínálatában a zene az egyik első helyen szerepel. Ennek a címnek a megszerzésére sok város pályázik, hiszen komoly marketing erővel bír, ezenkívül nagy elismerésnek számít. Úgynevezett Music City például a már említett Liverpool, Glasgow és 2019 óta, Magyarországon egyedülként Veszprém is. A Music City-k felkerülnek az UNESCO “citiesofmusic.net” weboldalára, az adott városhoz tartozó elérhetőségekkel együtt. Ezáltal a városok könnyen megtalálhatók és elérhetők a zeneiparban dolgozók, például koncertszervezők számára. (citiesofmusic.net, 2024)

A zenei turizmus jelentőségét támasztja alá az a tény is miszerint már tanácsadó cégek is létrejöttek annak érdekében, hogy adott desztinációk zenei és kulturális termékkínálatát fejlesszék. Ilyen globális stratégiai cég például a Sound Diplomacy, amely olyan nemzetközi projekteken dolgozik, mint Belize zenei turizmusstratégiájának megalkotása, vagy Belfast “UNESCO City of Music” címének eléréséhez való hozzájárulása. (sounddiplomacy.com, 2024)

Ezen információk alapján érdemes lehet már a turizmusfejlesztési stratégia elkészítése során figyelembe venni egy adott desztináció zenei turizmusát. Dolgozatomban példaként említi Glasgownt. A skót várost 2008-ban választotta az UNESCO a „Zene városának”. Ezután a városfejlesztés a civil szervezetekkel és a turizmusban érintett szervekkel együtt alakított ki olyan marketingstratégiát a város számára, amely a zenét helyezi a középpontba. Ez a terv a város infrastrukturális fejlesztéseit is meghatározta. (Ord & Behr, 2023)

A desztinációfejlesztés és imázsépítés fontos eleme az olyan címek elnyerése, mint az UNESCO „Zene városa” cím vagy az Európa Kulturális Fővárosa cím. Ezen programsorozat célja, hogy bemutassa az európai városok kulturális örökségét és művészeti sokszínűségét. A címet elnyert város egy évig viselheti a megtisztelő címet, amely az európai kulturális színtér középpontjába állítja az adott desztinációt. Amennyiben ezt a figyelmet a címet elnyert város ki tudja használni, rengeteget profitálhat és sok új kulturális turistát vonzhat a desztinációba. (European Commission, 2009)

2023-ban, a tavalyi év során Veszprém városa és a Balaton régió térsége viselhette a megtisztelő Európa Kulturális Fővárosa címet. A térség desztinációfejlesztésének célja 2024-ben és ezután is, tovább bővíteni a térség kulturális kínálatát, hogy egy európai-szinten kiemelkedő kreatív-kulturális központot alakítsanak ki a régióból. (veszprembalaton2023.hu, 2024)

7.2. TURIZMUSMENEDZSMENT

A szálláshelyek és a zeneiparban érintett vállalkozások célja megegyezik: Minél hosszabb tartózkodási időre ösztönözni a turistákat. Ez alapján állítják össze a város zenei, vendéglátói és szálláshely kínálatát. (Ord & Behr, 2023)

A fesztiválok segítségével a turisztikai szezon meghosszabbítása mellett ismertebbé tehető egy desztináció, például Orfű a Fishing on Orfű fesztiválnak köszönhetően. A rendezvények közül a fesztiválok és nagyrendezvények esetén komoly turisztikai hatás mutatkozik meg, ugyanakkor ezen események eszközként funkcionálhatnak egy város imázsának kialakításakor vagy formálásakor. (Lobenwein & Orbán, 2017)

A fesztiválmenedzsment szorosan összefügg a turizmusmenedzsmenttel. Amíg a turizmusmenedzsment feladata a turisták jellemzőinek vizsgálata és a turizmus fejlesztése, addig a fesztiválmenedzsment hatáskörébe tartozik a fesztiválturisták szokásainak és tulajdonságainak feltérképezése, valamint a fesztivál megszervezése. A kettő metszete a fesztiválturizmus, amely a fesztiválok általi desztinációfejlesztést takarja. (3. ábra) (Zátori, 2017)



3. ábra: A fesztiválmenedzsment és turizmus kapcsolata

Forrás: Zátori, 2017.

Egy adott desztináció turizmusstratégiájában fontos, hogy a kulturális turizmus központi szerephez jusson, hiszen a kulturális rendezvények segítségével meghosszabbítható a turisztikai főszezon. Az utó- vagy előszezonban megrendezett események, koncertek új utasforgalmat generálhatnak. Ezzel megteremtve egy egész éven át tartó, stabil turisztikai kínálatot, amely segít a turisták tömegeinek elosztásában és a tömegturizmus érzésének csökkentésében. (Fekete, 2006)

A megfelelő turizmusstratégia a turisztikai alapszolgáltatások mellett a programkínálat fejlesztésére is törekszik ezzel magasabb szintre pozicionálva az adott desztinációt. Ilyen program lehet például egy színvonalas koncert vagy több napos fesztivál. (Fekete, 2006)

A sportesemények mellett a fesztiválok a 21. század leginkább piacképes turisztikai termékei. Az európai trendeket vizsgálva a fesztiválpiac 2016-ról 2019-re 65%-kal nőtt. A nemzetközi fesztiválok – azon belül a könnyűzenei fesztiválok - hazánk egyik legsikeresebb turisztikai termékeinek számítanak. (Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021)

A sikeres nagyrendezvényhez fontos, hogy az országos turizmusstratégia része legyen az esemény. Az adott ország marketingtervébe illeszkedjen, hiszen a márkaépítés szerves részét képezi. Továbbá elengedhetetlen a megfelelő együttműködés a kormányzati, szakmai és civil szervezetekkel. Hazánkban ilyen eseményre a zenei életből a legkiemelkedőbb példa a Sziget Fesztivál. (Piskóti, 2016)

A turizmus fellendülése megannyi pozitív hatás mellett negatív következményekkel is járhat, amennyiben a desztináció nincs felkészülve a megnövekedett látogatószámra. A környezetszennyezés, az infrastruktúra leterheltsége, a helyi lakosok megzavarása csak pár példa a sok közül, amellyel a turisztikai szakembereknek számolnia kell a turizmusfejlesztési stratégia megalkotásakor. Fontos a helyi desztinációmenedzsment és az önkormányzat, valamint a zenés esemény szervezőinek közös kommunikációja a helyi lakosokkal és vállalkozókkal, hogy kiemeljék a zenés nagyrendezvényekben rejlő lehetőségeket. (Zátori, 2017)

8. KUTATÁSMÓDSZERTAN

Dolgozatom kutatómunkájának elkészítése során szekunder és primer kutatást is végeztem, hogy minél aktuálisabb eredményekkel és információkkal mutathassam be a zenei turizmust. Mindazonáltal a kutatás során különböző szempontok alapján vizsgáltam a zenei turizmust, ezzel elősegítve a releváns és átlátható eredmények születését.

8.1. PRIMER KUTATÁS HÁTTERE

Primer kutatásom során egyaránt használtam a feltáró interjúk és a kérdőív módszerét. Célom volt átfogó képet kapni a hazai zenei turizmus helyzetéről, ezért az interjúalanyok vizsgálati mintáját a zeneipar különböző területeinek szakemberei adták.

Az első interjút Kádár Tamással a Sziget Fesztivál főszervezőjével készítettem júliusban Teams videóhíváson keresztül. Beszélgetésünk strukturált felépítésben zajlott, említve a hazai fesztiválpiac helyzetét, a megfelelő márkaépítés fontosságát. Az interjú fókuszában a fesztivál azon törekvései álltak, amelyekkel a Sziget képes megszólítani a külföldi turistákat.

A második interjút a TODI Koncertutazások alapítójával Hannel Tivadarral készítettem augusztusban telefonhíváson keresztül. A kérdéseim az utazások szervezésére, az utazási iroda kihívásaira és az utazók igényeire terjedtek ki.

A Supermanagement ügyvezetője Tóth Gergely egy telefonbeszélgetés során avatott be hazánk egyik legsikeresebben működő előadó menedzsment cégének külföldi koncertturnéjainak szervezésébe és részleteibe.

Az MVM Dome értékesítési vezetője Ficskovszky Máté emailen keresztül válaszolta meg Budapest zenei turizmusával és a koncertek iránt érdeklődő turistákkal kapcsolatos kérdéseimet.

Az Operettszínházból Szabó Mónika karmesterrel egy telefonhívás során készítettem interjút, Dr. Dénes Bertold produkciós vezető pedig emailben adott választ az Operettszínház kollaborációival kapcsolatos kérdéseimre.

A Microcosmos DMC Junior Project Managere, Májer Hanna bemutatta az üzleti turisták zenés és kulturális programokkal kapcsolatos igényeit. Az interjú Teams videóhíváson keresztül zajlott.

Az IMS DMC tervezési igazgatója, Nádor Szilvia emailben válaszolt kérdéseimre a Budapestre érkező üzleti turisták zenés programjaival kapcsolatban.

A hét elkészített interjú mellett fontosnak tartottam a kérdőív készítését, hogy felmérjem a zenei turisták fogyasztói szokásait és igényeit. Mindemellett megértsem, hogy mire van szükség ahhoz, hogy még több turistát lehessen bevonni a zenei turizmusba. A kérdőívet 766-an töltötték ki. A minta kiválasztása kényelmi mintavétellel történt. A kérdőívet a Google Űrlapok használatával készítettem el. A mintavétel nem reprezentatív. A kérdések fókuszában a fogyasztói szokások megismerése állt, ezért többségében zárt és direkt kérdéseket alkalmaztam. Ezeket likert skálákkal megválaszolható kérdésekkel egészítettem ki, végül egy nyitott kérdéssel zártam a kérdőívet, hogy a kitöltők véleményüket, gondolataikat is megoszthassák.

A kérdőívet kvantitatív módszerekkel elemeztem, valamint klaszteranalízis segítségével vizsgáltam a kitöltők különböző csoportjait. Az eredményeket diagramok segítségével szemléltettem.

8.2. SZEKUNDER KUTATÁS HÁTTERE

A szekunder kutatás során a már meglévő szakirodalmat tekintettem át, kezdve a kulturális turizmus jellemzőivel és annak marketingpolitikájával. Felmértem a turizmus helyzetét a 21. században, majd bemutattam a különböző zenés eseményeket, a koncerteket és fesztiválokat. Ezután az élményszektor jelentőségét igyekeztem felmérni. Vizsgáltam a zenés események desztinációra gyakorolt gazdasági, társadalmi és imázsformáló hatását is. Végül nemzetközi példákkal szemléltettem, hogy a zenei turizmust, hogyan lehet sikeresen beépíteni a turizmus-fejlesztési stratégiába.

9. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

9.1. KONCERTTURISTÁK JELLEMZŐI ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁSA

A kérdőív összeállításakor a koncertturisták fogyasztói szokásainak megismerése volt a célom. A kérdőívet Google Űrlapok segítségével készítettem el, a kitöltők száma elérte a 766-ot. Az első pár kérdés a kitöltők demográfiai adataira vonatkozott. A kitöltők több, mint 86%-a nő, majdnem 13%-a férfi, a maradék 1% nem szeretne megadni a nemét.

A kitöltők túlnyomó többsége, 80%-a tartozik a Z generációba, őket követi az Y generáció 11%-kal. Az X generáció tagjainak 6%-a töltötte ki a kérdőívet. Ők 1960 és 1979 között születtek. Az úgynevezett alfa generáció, akik 2010 után születtek 1%-ot tesznek ki a kérdőív kitöltői közül. Az 1960 előtt születettek közül csupán 2 fő töltötte ki a kérdőívet. Ebből következik, hogy a kérdőív alapján a Z generáció vizsgálható és hasonlítható össze a legsokrétűbben.

A kitöltők csaknem 60%-a rendelkezik legalább középfokú befejezett iskolai végzettséggel, 26%-uk felsőfokú végzettséggel, 14% pedig alacsonyfokú befejezett tanulmányokkal rendelkezik.

A foglalkozást tekintve a kitöltők több, mint 53%-a tanuló, 38% alkalmazott, és 4% vállalkozó. A további válaszadók között akadnak nyugdíjasok, illetve GYED-en lévők is.

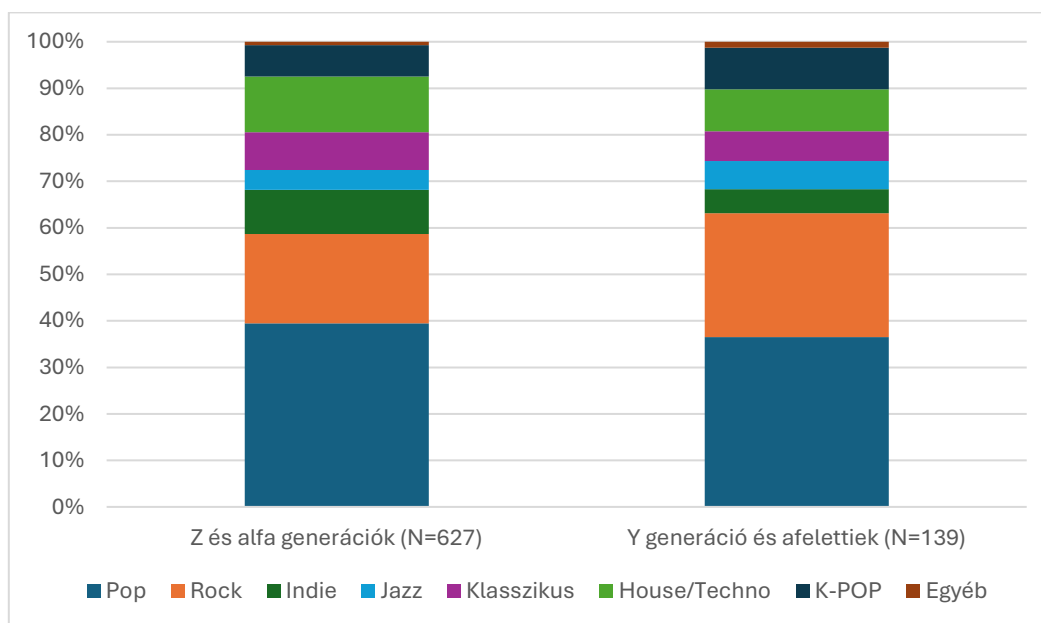
A kérdőívet kitöltők harmada él a fővárosban, további 12% az agglomerációban, 23%-uk vidéki nagyvárosban, 17% vidéki kisvárosban és körülbelül 16% faluban.

A demográfiai adatok után a zenei műfajok népszerűségét kutattam. A pop zene toronymagasan győzött, a kitöltők 90%-a nyilatkozott úgy, hogy szokott pop zenét hallgatni. Népszerű

volt továbbá a rock, az indie és a techno műfaja is, de nem lehet szó nélkül hagyni a klasszikus vagy a jazz zenét sem, amelyek népszerűsége elérte a 20%-ot. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők közül átlagosan 5%-kal hallgatnak többen klasszikus vagy jazz zenét, mint az alacsonyabb vagy középfokú végzettséggel rendelkezők.

Érdemes megemlíteni az utóbbi évtizedben a globális kultúrába betörő koreai pop, azaz K-POP műfaját is, ugyanis a kitöltők 16%-a rendszeresen hallgatja ezt a műfajt is. Azt gondolhatnánk, hogy ezen válaszadók többségét a Z és alfa generáció tagjai adják. Azonban egy életkor szerinti bontást elvégezve feltűnik, hogy az Y generáció tagjai és a náluk idősebbek 20%-a hallgat K-POP-ot, míg a Z generáció és a náluk fiatalabbak csupán 16%-a válaszolta, hogy hallgatja a műfajt. (1. diagram)

1. diagram: Milyen műfajú zenét szokott hallgatni?



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján

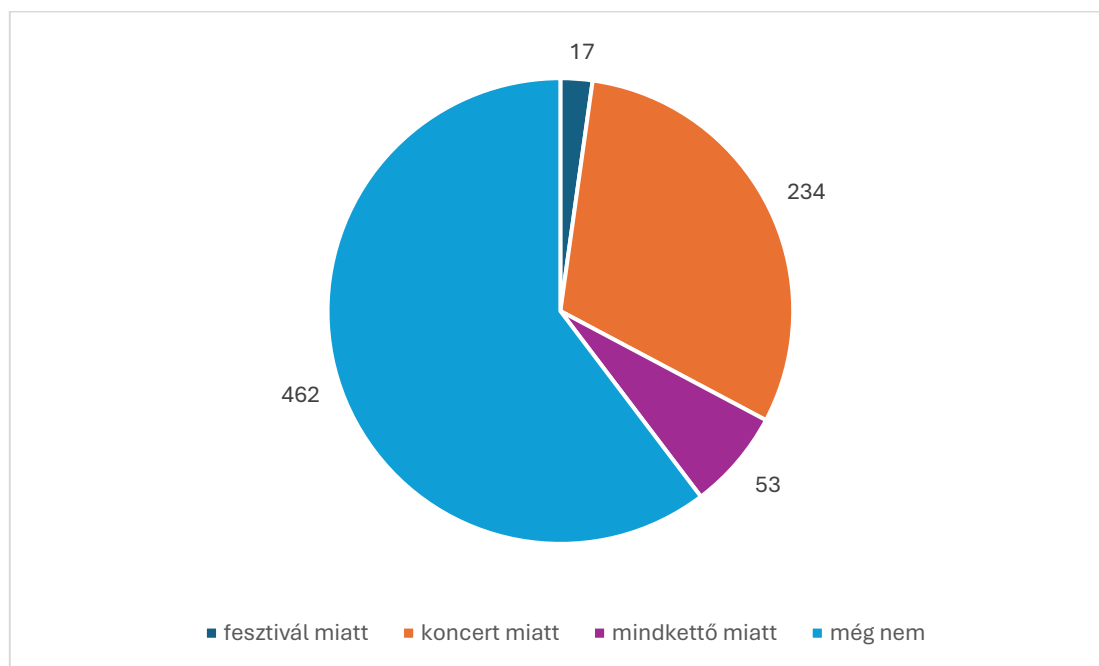
A hazai zenei turizmus feltérképezésének érdekében felmértem a kitöltők koncert-, illetve fesztivállátogatási szokásait. A válaszadók 42%-a negyedévente jár koncertre, 16%-uk havi rendszerességgel, 20%-uk pedig havonta több koncertre is ellátogat. A hazai paletta legnépszerűbb koncerthelyszínei a Budapest Park, a Papp László Budapest Sportaréna, a Puskás Aréna és az Akvárium klub. Azon koncerthelyszínek, amelyek fő profilja a klasszikus zene, az operett vagy az opera jóval alacsonyabb százalékot értek el. Ilyen például a MÜPA, a Magyar Zene Háza, vagy a Magyar Állami Operaház. Az arénákat átlagosan a kitöltők fele választotta, míg a komolyzenei koncerthelyszíneket a válaszadók csupán 5%-a.

A fesztivállátogatási szokásokat tekintve a kitöltők fele válaszolt úgy, hogy évente 1-2 fesztiválra látogat el. Azonban nagyon sokan, 36% egyáltalán nem szokott fesztiválokra járni. Látható, hogy a kitöltők csoportja belföldön gyakrabban jár koncertekre, mint fesztiválokra. A hazai fesztiválok népszerűségét tekintve első helyen a Sziget Fesztivál végzett, ezt követi az EFOTT, vagyis az Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója, valamint a SZIN, azaz a Szegedi Ifjúsági Napok és a Campus fesztivál.

A következő kérdésblokkban a válaszadók különböző kérdéseket kaptak, attól függően, hogy jártak-e már külföldön koncert vagy fesztivál miatt. Amennyiben még nem, megadhatták, hogy miért nem és elmondhatták véleményüket, hogy például milyen messzire lennének hajlandóak elutazni egy zenés rendezvény meglátogatása céljából.

A kitöltők többsége, 60%-a még nem utazott külföldre zenés rendezvény megtekintése céljából. Azonban 30%-uk koncert miatt már utazott külföldre, 7%-uk már fesztiválon és koncerten is járt külföldön, 2% pedig fesztivál miatt lépte át az országhatárt. (2. diagram)

2. diagram: **Utazott már külföldre koncert vagy fesztivál meglátogatása céljából?**



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján

Azok közül, akik fesztiválon vettek részt, legtöbbször a Tomorrowland belga elektronikus zenei fesztiválon jártak, valamint a Lollapalooza zenei fesztiválon, amelyet több országban is megrendeznek. A legtöbbször Ausztriában, Németországban és Belgiumban jártak külföldön fesztiválon.

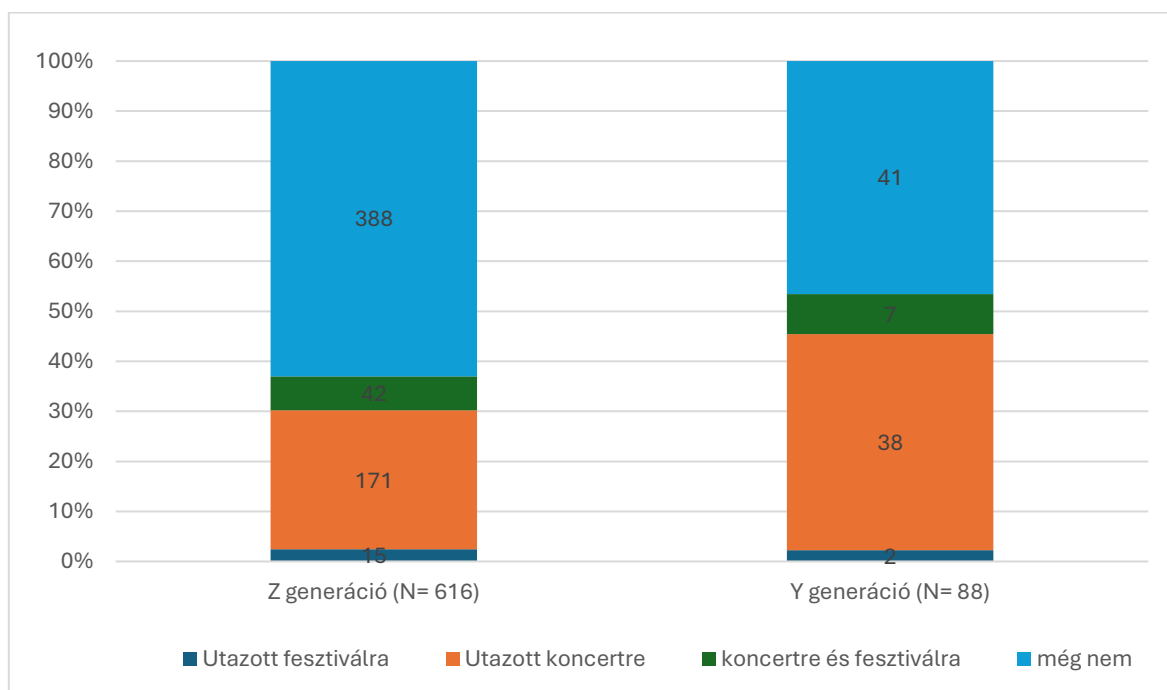
A külföldön koncerten résztvevők 63%-a Ausztriában járt koncerten, ezt követte Németország és Nagy-Britannia, valamint Olaszország. Arra a kérdésre, hogy kit hallgattak meg, rendkívül sokszínű válaszok érkeztek, de kiemelkedő mennyiségben volt jelen Taylor Swift, Harry Styles és Azahriah neve is. Taylor Swift eddig nem adott hazánkban koncertet, ezért az ő rajongóinak külföldre kellett utazniuk, ha élőben szerették volna hallani az énekesnőt. Harry Styles viszont 2022-ben fellépett a Budapest Arénában, és még így is sokan nyilatkoztak úgy, hogy külföldön (vagy külföldön is) meghallgatták. A legérdekesebb mind közül Azahriah, aki nem az egyetlen magyar előadó, akit megjelöltek a kitöltők, viszont közülük az ő neve volt a legtöbbször olvasható.

A kérdőív kitöltői közül a nők gyakrabban járnak koncertekre, mint a férfiak. Azonban a Cramer-féle asszociációs együttható kiszámolása rávilágított, hogy a nemek és a koncertre járás gyakorisága közötti kapcsolat gyenge. ($C=0,064$) Az életkort tekintve az X generáció tagjai gyakrabban vesznek részt koncerteken, mint a Z generáció tagjai. Ugyanezen generációk külföldi koncertekre való utazási szokásait összehasonlítva is hasonló eredmény született. Az X generáció tagjai nagyobb arányban utaznak külföldre koncertek meglátogatása miatt. Véleményem szerint a Z generáció alacsony életkora és az, hogy többségük még tanuló, akik kevés diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, megmagyarázza ezt az eredményt.

Az egyik feltételezésem alapján a fővárosban, az agglomerációban és a vidéki nagyvárosban élők gyakrabban látogatnak el koncertekre és fesztiválokra külföldön, mint a kisvárosokban vagy falvakban élők. Ezt a feltételezést az eredmények is alátámasztották. Ennek magyarázata lehet a hazánkban a fővárosra és nagyvárosokra jellemző magasabb kereseti lehetőségek.

Úgy gondoltam a Z generáció tagjai nagyobb arányban jártak már külföldön koncerten, mint az Y generáció tagjai. Azonban ez a feltevés hamisnak bizonyult, ugyanis arányaiban összehasonlítva az Y generáció nagyobb százaléka járt már külföldön koncerten. (3. *diagram*)

3. diagram: a Z és Y generáció külföldi utazási szokásai zenés esemény miatt.



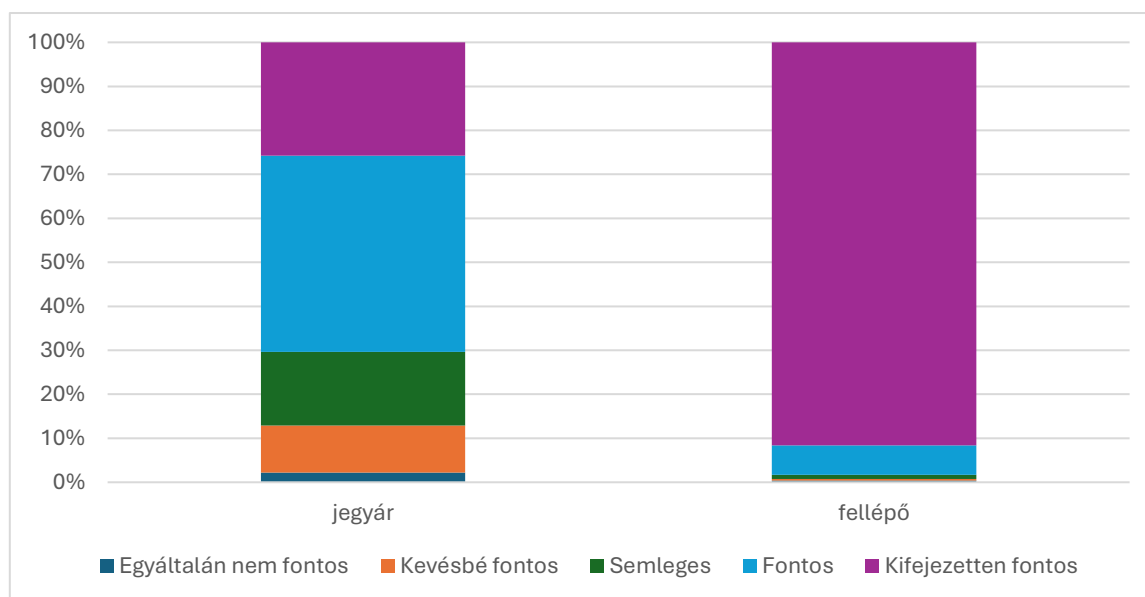
Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján

Az Y generáció tagjai átlagosan negyedévente vesznek részt koncerten és körülbelül ugyanannyit hajlandóak koncert- vagy fesztiváljegyre költeni, mint az X generáció tagjai. A legtöbben akár 40 000 Ft feletti összeget is hajlandóak belépőjegyre kifizetni.

Amennyiben a lakóhely szerinti felosztást vesszük figyelembe, a nagyvárosokban élők többet hajlandóak belépőjegyre költeni, mint a kisebb településeken élők. A vidéki nagyvárosban, fővárosban vagy az agglomerációban élők átlagosan 40 000 Ft feletti összeget is hajlandóak koncert- vagy fesztiválbelépőért fizetni. Ezzel szemben a vidéki kisvárosokban és falvakban élők többsége maximum 10 000 és 20 000 Ft közötti összeget költene belépőjegyre. Ez egy erős differenciálódáshoz vezet és korlátozza a vidéki kisvárosokban élők zenés rendezvényeken való részvételének lehetőségeit. Az alacsonyabb költési hajlandóságot figyelembe véve kevesebb valószínűséggel vesznek részt magasabb jegyárral rendelkező koncerten vagy fesztiválon. Ennek következményeképpen a zenés esemény miatt külföldre történő utazási hajlandóságuk is alacsonyabb.

A kitöltők teljes csoportját figyelembe véve a turisták számára a zenés rendezvényeken fontosabbak a fellépők, mint a belépőjegy ára. (4. diagram)

4. diagram: Ön számára mennyire fontosak az alábbi tényezők fesztiváljegy vásárlás során? [jegyár/fellépő]



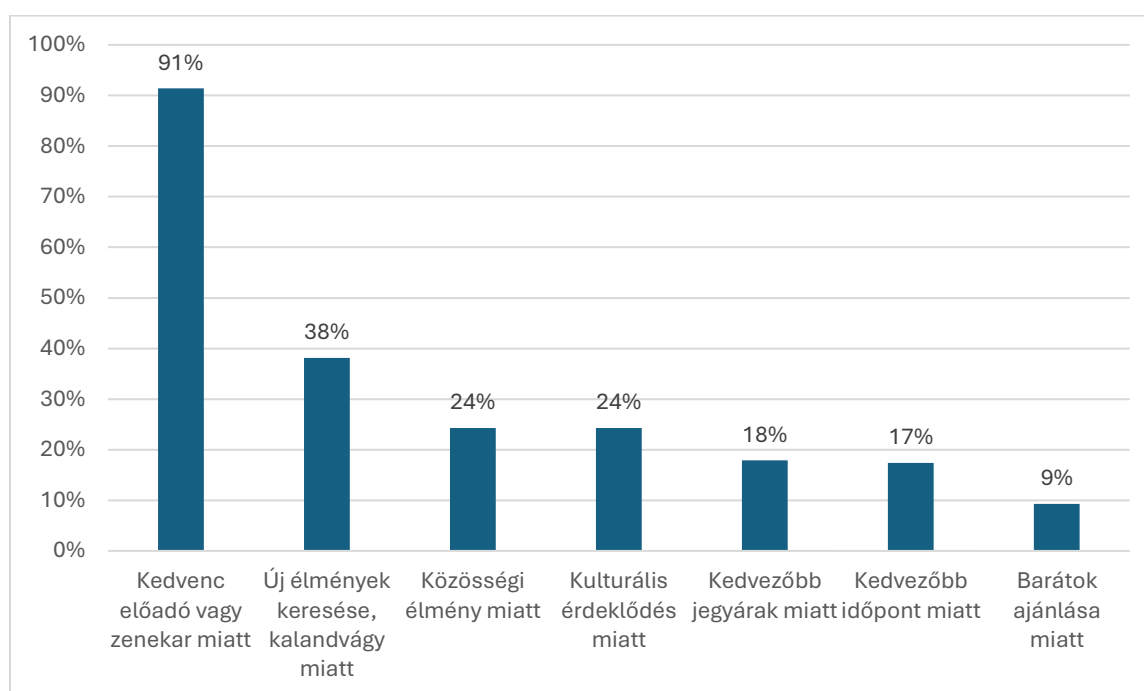
Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján

Egy olyan társadalomban, ahol mindennapjainkat a trendek határozzák meg, azt a feltételezést állítottam fel, hogy a turisták számára fontos az adott fellépő vagy fesztivál trendisége, népszerűsége. Azonban ez a feltételezés hamisnak bizonyult, mivel a turisták több, mint fele jelölte be a likert skálán, hogy „Egyáltalán nem fontos” vagy „Kevésbé fontos” a fellépő vagy fesztivál trendisége.

Azonban a legfontosabb kérdés egy zenés rendezvényre való utazáskor maga a motiváció. Természetesen, az alapvető indoka egy ilyen utazásnak a koncerten vagy fesztiválon való részvétel, de kíváncsi voltam, hogy mekkora szerepet játszik a különböző kultúrák megismerése iránti igény vagy a kalandvágy egy zenéhez kapcsolódó utazás megtervezésekor.

A legjelentősebb motivációt egy kedvelt előadó vagy zenekar biztosítja, amely ezek alapján valószínűsíthetőleg hazánkban nem lép fel. Azonban érdemes a 38%-ot elérő „Új élmények keresése, kalandvágy miatt”, illetve a 18%-os „Kedvezőbb jegyárak miatt” válaszokat is megtekinteni. Véleményem szerint ezek a válaszok magyarázatul szolgálnak arra a tendenciára, hogy sokan magyar előadó koncertje miatt is külföldre utaznak. (5. diagram)

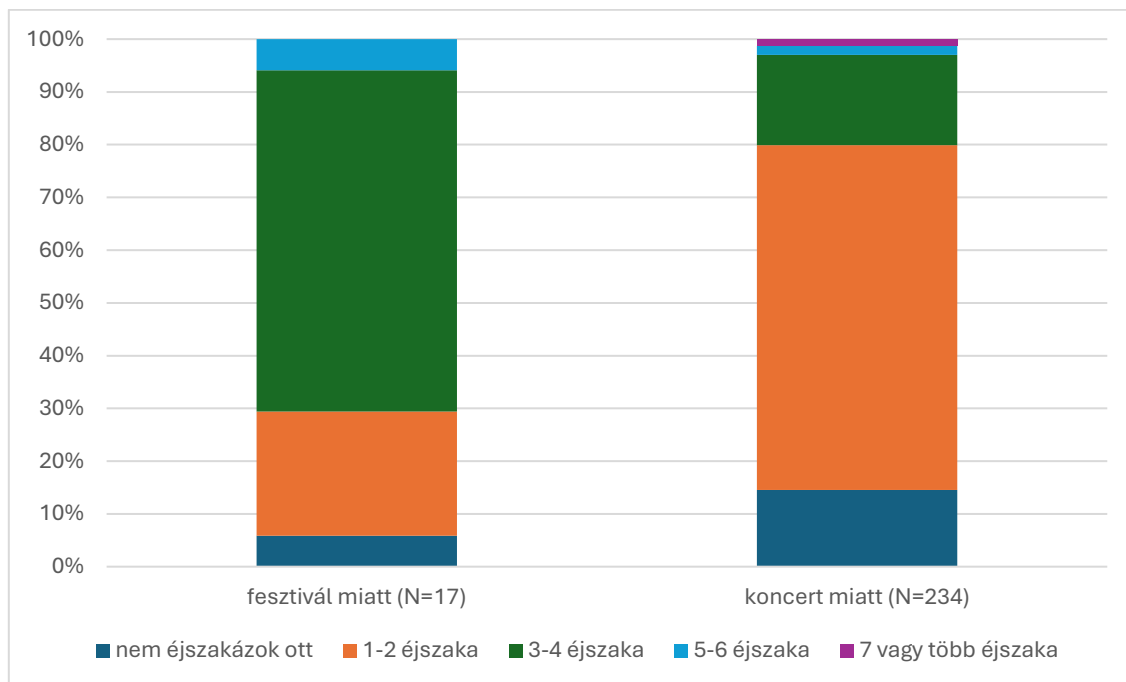
5. diagram: **Miért látogat el fesztiválra/koncertre külföldön?**



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján

A kérdőív szignifikáns részét képezték a turisták utazási szokásait feltérképező kérdések. Az egyik elsőszámú kérdés, hogy a turisták hány napot töltenek a meglátogatott desztinációban. A válaszok alátámasztották feltételezésemet, miszerint azok, akik fesztivál miatt utaznak külföldre, tovább maradnak a desztinációban, mint azok, akik koncert miatt utaznak. A koncert miatt utazók többsége 1-2 éjszakát tölt külföldön, míg a fesztiválra érkezők átlagosan 3-4 éjszakát töltenek a meglátogatott desztinációban. (6. diagram) Ugyanakkor a zenei turizmus desztinációra gyakorolt gazdasági hatásait vizsgálva, azon a véleményen vagyok, hogy bár a koncertre utazók tartózkodási ideje rövidebb, mégis turisztikai szempontból jelentősebb. Hiszen egy koncert során csupán pár órás, maximum egész estés eseményről beszélhetünk. A maradék szabadidőt a turisták maguk osztják be, több a lehetőségük szolgáltatások igénybevételeire vagy látnivalók megtekintésére. Míg a fesztiválok esetében a zenés programok gyakran egész nap tartanak és a fesztivál területén belül a látogatók megtalálják minden olyan szolgáltatást, amelyre szükségük lehet. Tehát a helyi turizmus szempontjából az a koncerteket körülvevő pár nap lehet olyan jelentőségteljes, mint a fesztiválok miatti hosszabb tartózkodási idő.

6. diagram: **Átlagosan hány éjszakát tölt másik országban, ha fesztivál/koncert miatt utazik?**



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján

Egy zenés rendezvény meglátogatásakor a legtöbb turista barátoknál vagy családtagoknál preferál megszállni. Ezt követik a szállodák, majd az Airbnb lakásbérleti lehetőségek. A hostelek is népszerűek az utazók körében. A fesztiválon való kemping szállások iránti érdeklődés alacsonyabb, azonban figyelembe kell venni, hogy a külföldi fesztiválon résztvevők kitöltőinek száma jóval alacsonyabb.

A turisták szokásait vizsgálva kiderült, hogy 81%-uk meglátogatja a helyi nevezetességeket, ha zenés esemény miatt utazik. A kitöltők 61%-a úgy nyilatkozott, hogy étterembe is ellátogat külföldön.

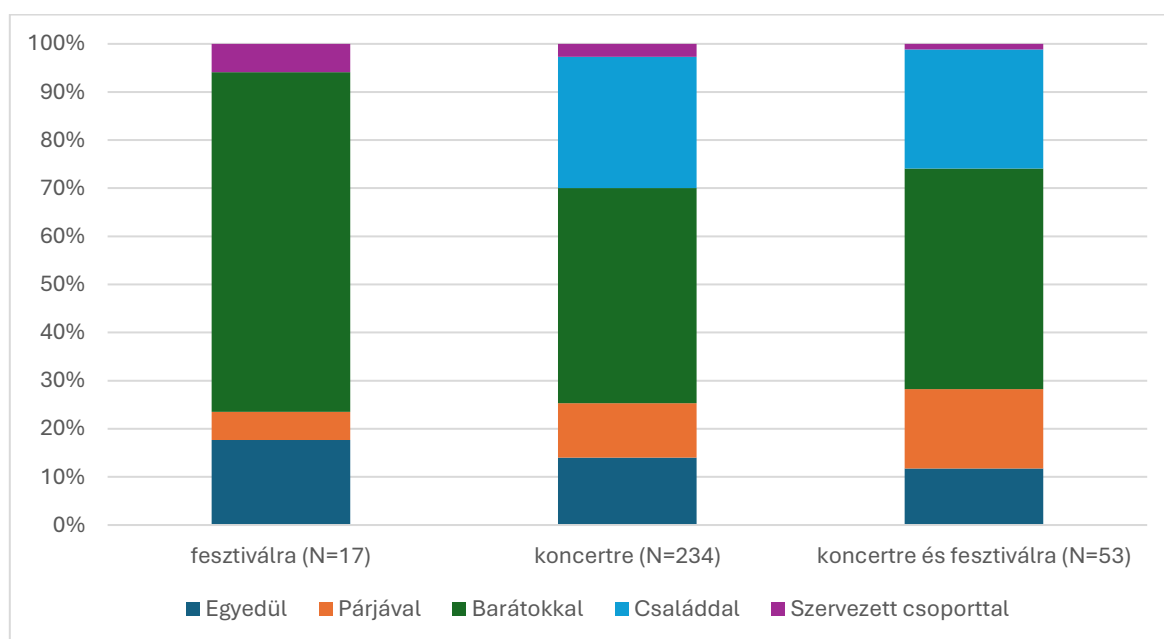
A külföldre való utazás során a múzeumlátogatásokat és színházi előadásokon való részvételt vizsgálva megállapítható, hogy a turisták körében a nyelvi korlátok miatt népszerűbbek a múzeumlátogatások, mint a színházi előadások. A turistákat végzettségük alapján szétbontva és vizsgálva kiderül, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők gyakrabban tekintenek meg kiállítást vagy színházi darabot a külföldi tartózkodásuk ideje alatt, mint az alap- és középfokú végzettséggel rendelkezők.

Ami a turisták bárok és szórakozóhelyek felkeresése iránti igényeit illeti, elmondható, hogy a Z generáció tagjai szívesebben ismerik meg a helyi éjszakai életet, mint az idősebb generációk tagjai.

A kérdőív összeállításakor azt gondoltam, hogy a koncerteken és fesztiválokon beszerezhető emléktárgyak, azaz merch termékek iránti kereslet magas, tehát a turisták szívesen költenek ilyen termékekre. Azonban a válaszokból kiderült, hogy az Y generáció 31%-a, míg a Z generáció csupán 22%-a vásárol ilyen emléktárgyakat, szuveníreket.

A turisták többsége barátokkal utazott külföldre. (7. diagram) Sokan utaztak még családdal vagy a párjukkal. A szervezett csoporttal utazók aránya csekély.

7. diagram: **Kivel vett részt külföldön zenés eseményen?**



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján

Pont ezáltal meglepő, hogy ugyanakkor a válaszadók 74%-a válaszolta azt, hogy részt venne olyan fesztiválokhoz és koncertekhez kapcsolódó utakon, amelyet utazási iroda szervezett. Ez alapján úgy tűnik, hogy van igény a koncertutak szervezésére, még akkor is, ha eddig kevesen vettek igénybe ilyen jellegű szolgáltatást.

Az adatokat klaszteranalízis segítségével csoportosítottam. A kitöltőszámok miatt azokat a kitöltőket volt érdemes tovább vizsgálni, akik koncert miatt már utaztak külföldre, illetve azokat, akik még nem utaztak zenés esemény miatt külföldre. Azok közül, akik már vettek részt hazánkon kívül koncerten, 4 fő csoportot különböztettem meg.

Az első csoport tagjai 1997 környékén születtek és többségében nők. Vidéki nagyvárosban élnek és szívesen látogatnak zenés rendezvényeket. Ha belföldön mennek koncertre azt legtöbbször a Budapest Parkban teszik. A barátaikkal vettek részt külföldön koncerten és leginkább országon belül, vagy környező országba utaznak zenés rendezvény miatt. A legtöbben Ausztriában jártak. Koncertjegy vásárlásakor a legfontosabb tényező számukra a fellépő, de fontos szempont a jegyár is. 30 000 és 40 000 Ft közötti összeget hajlandóak koncertjegyre költeni. Általában 1-2 éjszakát töltenek a meglátogatott desztinációban és a legfontosabb nevezetességek mellett múzeumba vagy színházba is elmennek.

Ezzel szemben a második csoport tagjai 1994 körül születtek, tehát az Y és Z generáció határán mozognak. Ez a csoport az agglomerációban él és árérzékeny. Nem jár fesztiválokra, koncertjegyre is kevesebbet, maximum 30 000 Ft-ot hajlandó költeni. Bár 1-2 éjszakát ők is eltöltenek a meglátogatott desztinációban, csak a legfontosabb és az ingyenes nevezetességeket tekintik meg.

A harmadik csoport tagjai csak nők és az ezredforduló környékén születtek. A fővárosban élnek és az előző csoportokhoz képest gyakrabban járnak fesztiválokra. A Sziget Fesztivál kimondottan népszerű a körükben. Hajlandóak zenés rendezvény miatt távolabbi országokba is elutazni, de másik kontinensre már nem szívesen mennének. Nagyobb költési hajlandósággal rendelkeznek, akár 40 000 Ft feletti összeget is hajlandóak koncertjegyre kiadni. Külföldön szívesen próbálnak ki éttermeket, látogatnak meg múzeumokat. Az utazásuk háttérében pedig nem csupán a kedvenc előadó megtekintése áll, hanem a kulturális érdeklődés és közösségi élmény keresése is. Úgy gondolom, ők tipikusan az a csoport, akik magyar előadót is szívesen meghallgatnak külföldön.

Míg az előző csoport tagjai többségében tanulók voltak, a negyedik csoportban alkalmazottak találhatóak. Szintén az ezredforduló környékén születtek, de többen rendelkeznek felsőfokú iskolai végzettséggel, mint az előző csoport tagjai. Ez a csoport az igazi zenekedvelők csoportja. Legalább havonta egyszer járnak koncertre, és évente több hazai fesztiválon is részt vesznek. Kedvenc műfajaik között a pop és a rock mellett megjelenik az indie is.

Az indie vagy indie rock műfaját nehéz kategorizálni, kezdetben ezt a kifejezést olyan albumokra használták, amelyek a nagykiadóktól függetlenül jelentek meg. Manapság az indie műfajában alkotó fellépők csak kevés része tud nemzetközi sikert elérni vagy fenntartani. Ilyen sikerre példa a Strokes vagy az Arctic Monkeys brit zenekarok. (Sajó, 2024)

Azért tartom fontosnak az indie műfaját kiemelni, mivel ezek az előadók (az igazán ismertek kivételével) általában kisebb koncerthelyszíneken lépnek fel, vagy rövidebb turnékon vesznek részt, hazánkat nem érintve. Tehát ezáltal rajongóik körében (a negyedik csoport tagjainál) gyakoribb lehet a koncertek miatti utazási vágy.

A negyedik csoport tagjai általában párjukkal vesznek részt a koncerteken és hajlandóak másik kontinensre is elutazni kedvenc előadójuk fellépése miatt.

Azon kitöltők közül, akik még nem jártak külföldön zenés rendezvény miatt három csoportot különböztettem meg. Az első csoport a “motiválatlanok” csoportja. Tagjai 1990 és 1995 között születtek. Többségében nők, akik vidéki nagyvárosban élnek és alkalmazotti munkaviszonnyal rendelkeznek. Ez a csoport belföldön ritkán jár zenés rendezvényekre, koncertekre évente egyszer, fesztiválokon nem is vesz részt. Koncert miatt környező országba sem utaznának szívesen. Ez a csoport azért nem része a zenei turizmusnak, mivel hiányzik a belső igényük a zenés rendezvényeken való részvételre. Őket megfelelő marketingkommunikációval érdemes elérni, hogy motivációjukat a zenés utazásokra felkeltsék.

A második csoport az “üres zsebű diákok” csoportja. Tagjai a 20-as éveik elején járnak, még tanulók és vidéki nagyvárosokban élnek. Belföldön negyedévente járnak koncertekre, fesztiválokon nem vesznek részt. Mivel még tanulók, saját bevételi forrás nélkül, rendkívül árérzékenyek. Koncertjegyre maximum 10 000 és 20 000 Ft közötti összeget lennének hajlandóak elkölteni. A jegyár számukra a legfontosabb tényező, azért nem utaztak még külföldre, mert túl drágának tartják az utazás költségeit. Viszont az érdeklődés az új kultúrák iránt, a kalandvágy és az új élmények iránti vágyuk magas. Azon a véleményen vagyok, hogy ez a csoport, ahogy magasabb diszkrecionális jövedelemre tesz szert, bevonható lesz a zenei turizmusba.

A harmadik csoport az “osztálykirándulók” csoportja. Tagjai szintén a 20-as éveik elején járnak és tanulnak. Átlagosan havonta egyszer vesznek részt koncerteken és évente 1-2 fesztiválra is ellátogatnak. Barátok ajánlása miatt utaznának külföldre, azonban még nem tették, mivel úgy érzik nehéz egy külföldi utazást megszervezni és magasak lehetnek a költségei. Ennek ellenére a kalandvágy náluk is megjelenik. Ezen csoport számára a szervezett, csoportos koncertutak lehetnek a legkézenfekvőbbek.

9.2. A LEGNAGYOBB HAZAI FESZTIVÁL

Az első interjút Kádár Tamással a Sziget Zrt. ügyvezetőjével készítettem. A beszélgetésre Teams videóhíváson keresztül került sor júliusban. Az interjú elején szerettem volna tisztázni, hogy miként volt képes a fesztivál a Covid-19 világjárvány után visszatérni, valamint, hogy a fesztivállátogatók igényei miként változtak a pandémia után.

Tamás elmondta, hogy a 2019-es fesztivál után már ősszel és télen elkezdtek a bérletek árusítását a 2020-as fesztiválra, amelyet végül 2020 márciusában kellett lemondaniuk. Azon látogatók közül, akik ekkor már bérlettel rendelkeztek a fele megtartotta a jegyét és nem igényelte vissza a belépőjegy árát. Később a 2021-es fesztivált is törölték, akkor a megmaradt bérlettel rendelkezőknek szintén az 50%-a tartotta meg a belépőjegyét. Így az addig megvásárolt bérletek 25%-a maradt a látogatóknál, akik végül a 2022-es Sziget Fesztiválon tudták ezeket a bérleteket felhasználni.

Véleményem szerint ez egy magas szám, figyelembe véve a bizonytalanságot és gazdasági, illetve megélhetési válságot, amely a járvány következtében a lakosságot érintette. Tamás is így gondolja. Két dolognak tulajdonítja ezt a magas számot. Részben a fesztiválozás iránti vágynak, részben az emberek lelkiállapotának. A kapcsolódás, közösség iránti vágynak és a reménynek, hogy végül visszatérhetnek a megszokott, normális életükhöz, amelynek a koncertek és a fesztiválok is szerves részét képezik.

Tamás továbbá fontosnak tartotta kiemelni az európai országok különböző törvényeit, amelyek a kulturális rendezvények belépőjegyár visszatérítéseire vonatkoztak. Míg hazánkban kötelező volt visszaadni a pénzt azoknak, akik ezt igényelték, megannyi európai országban a kulturális minisztériumok törvényileg lehetővé tették, hogy a rendezvényszervezők egy vouchert adjanak ki a jegyvásárlóknak az azonnali pénzvisszatérítés helyett. A vouchert pedig a vásárló ugyanabban az értékben felhasználhatta a megrendezésre kerülő eseményen.

Olaszországban is bevezetésre került egy ilyen úgynevezett voucher-törvény, amely kiemelte, hogy a rendezvények elmaradása miatt kiállított voucherek 18 hónapig érvényesek (később ezt 36 hónapra módosították) és csak úgy állíthatóak ki, ha a rendezvényszervező egy pontos dátumra halasztja el az eseményt 2023. december 31-ig. Ha ezt nem teszi meg a jegyvásárló jogosan visszaigényelheti a jegyárát. (euroconsumatori.org, 2024)

Tamás szerint az ilyen “voucher-törvény” nagyban segítette az európai fesztiválokat a Covid-19 járvány átvészélése során.

A következő kérdésem a pandémiát követő és napjainkat is meghatározó inflációs válsággal volt kapcsolatos. Tamás úgy látja, hogy a jegyeladásokban abszolút érzékelhető az inflációs válság. Nagyobb befektetést igényel, ha valaki külföldön szeretne fesztiválon részt venni. De ez nem csak a Szigetre igaz, hanem bármely európai fesztiválnál történő úgynevezett átfesztiválzásnál is (vagyis amikor egy látogató külföldről érkezik az adott fesztiválra). Kiemelte, hogy napjainkban ez a fesztiválpiac egyik legnagyobb nehézsége. A légitársaságok, szálláshelyek, utazásszervezők mind emelnek az áraikon. Azonban Tamás szerint ők nem tudnak annyit emelni a jegyáraikon, mert egy bizonyos összeg felett a látogató már nem vesz jegyet.

„Az árrés levegőt szívja el előlünk az utazási költségek drágulása.” (Kádár, 2024, s.p.)

Hiszen a fesztiválturista szemszögéből vizsgálva a helyzetet, az ő költségei így is sokat emelkednek. Tamás példaként említette egy franciaországi fiatal esetét, aki a járvány előtt fesztivál belépővel, repülőjeggyel és költőpénzzel együtt 800-1000 eurós kiadással tudott számolni. Ez a szám, ugyanazokra a szolgáltatásokra ma 1200-1500 euró között mozog Tamás számításai szerint. Tehát jelentősen drágult a fesztiválon való részvétel csomagára.

Ennek következménye, hogy a fesztiválszervezők igyekeznek segíteni a látogatókat. A fesztivál látogatóinak számára utazási alternatívákat biztosítanak és ötleteket adnak, hogyan lehetséges Budapestre eljutni a légiközlekedésen kívül. Ezek az utazási alternatívák brandépítés szempontjából is jól működnek, hiszen a Sziget Fesztivál a légi közlekedésnél környezetkímélőbb utazási módokat ajánl, amely a fenntarthatóságra is felhívja a figyelmet.

Egy ilyen utazási alternatívaként alakított ki a Sziget Fesztivál két charter vonatot, amelyek Hollandiából indulnak és vonatonként 1000 utast képesek Budapestre szállítani. Ez a vonat Németországban is megáll, tehát a fesztiválturisták több helyen is felszállhatnak az úgynevezett Sziget Expresszre. Egy ilyen vonat 4-5 repülőnyi turistát képes (a légi közlekedéshez képest környezetkímélőbb módon) szállítani. A fesztivál szervezői jövőre még több ehhez hasonló, a légi közlekedés alternatívájaként szolgáló szolgáltatást terveznek kialakítani. Ilyenek például a buszos vagy carsharing utazási módok. Ezeket travel package-ként (utazási csomagként) szeretnék majd értékesíteni.

Azonban nem lehet figyelmen kívül hagyni a fogyasztói szokásokat és Tamás megfigyelése alapján egy átlagos nyugat-európai, huszonéves fiatal legszívesebben repülővel érkezik hazánkba. A fogyasztói szokásokat pedig nem tudják megváltoztatni, ahhoz tudniuk kell alkalmazkodni.

Megemlítette még a hazánkban jelenleg fennálló problémát, a hatalmas élelmiszerinflációt, amely kihat a fesztivál területén működő vendéglátóegységekre és azok áaira. Ez a probléma 2023-ban vált a legjelentősebbé, amikor a Sziget Fesztiválon fogyasztható ételek ára elérte a nyugat-európai árakat. Ekkor találták ki a budget food ötletét, vagyis, hogy minden a fesztivál területén működő vendéglátóhelynek biztosítania kell legalább egy olyan ételt, amely 2500 forintba kerül. Ennek az árát a 2024-es fesztiválra 3200 forintra növelték, azzal a céllal, hogy az adagok nagyobbak és táplálóbbak lesznek.

Nem lehet elmenni a forint gyengülése által okozott hatások mellett sem. A fesztiválszervezők a fellépőiket euróban és dollárban fizetik ki, tehát abban az esetben, ha a fellépő nem kér magasabb árat, mint például öt évvel ezelőtt, akkor is drágább lesz a hazai fesztiválok számára. Ha pedig több pénzért vállalják el a fellépést, az egy dupla drágulási hatást eredményez. A forint árfolyam gyengülése pedig legvégül a fesztivál látogatóit sújtja, mivel a szervezők a napijegyek árát euróban határozzák meg, amely így forintban egyre drágább lesz.

Összességében elmondható, hogy a fesztiválturisták számára a pandémia óta fontosabb tényezővé vált a jegyár. Ez megmutatkozik abban, hogy az úgynevezett utolsó körös jegyek (azaz a legdrágább jegyek) eladása nehezebb, csökkent ezekre a jegyekre a kereslet.

Ezek után arról kérdeztem Tamást, hogy a külföldiek milyen szálláshelyeket választanak, mennyien választják a kempinget vagy szállnak meg szállodában. Erről a szervezők nem rendelkeznek pontos információkkal, ugyanis a Sziget belépőjegy jogosultságot biztosít az ingyenes sátrazásra a fesztivál területén. Azonban 2024-től bevezetésre került a sátor depozit, amitől azt remélik, hogy részben több adathoz jutnak a kempingező fesztiválozókra, részben pedig kevesebben hagyják sátraikat a Sziget területén a fesztivál végeztével. Azt azonban el tudta mondani, hogy az upgrade kempingekre (amelyek használatáért külön jegyet kell venni) és a telepített szállásokra nagy az igény. A szervezők egy kérdőív segítségével felmérték a bérlettel rendelkező fesztiválturisták szálláshely igényeit és kiderült, hogy a turisták hasonló arányban terveznek a fesztivál időtartama alatt a városban megszállni, mint a pandémia előtt. Azonban azok aránya, akik az ingyenes kempingben szeretnének megszállni, nőtt. Tamás szerint, akik eddig a repülőjegyen szerettek volna spórolni és drágább, kényelmesebb szállást választani, a növekvő jegyárak miatt most nem tehetik meg.

Később az elmúlt évek során bekövetkező fogyasztói szokások változásáról beszélgettünk. Tamás úgy fogalmazott, hogy ez egy kétlépcsős folyamat volt. Először, nagyjából tíz éve, a hátizsákos, punk stílusú fesztiválra érkezőket leváltották a guruló bőröndös, repülővel érkező

fiatalok. Ezt követően szignifikáns váltásként a pandémia utáni időszakot lehet kiemelni. A világjárvány óta a higiéné és a komfortérzet sokkal fontosabbá vált, mint korábban. A vendégigények évről évre nőnek, legyen szó a melegvízről a zuhanyzóban, vagy a mosdók modernizálásáról. Ezek az újítások komoly investíciót igényelnek, ugyanakkor Tamás úgy látja, ha nem fektetnének be ezekbe a projektekbe, a Sziget lemaradna az európai fesztiválpiacon.

Amikor a fesztiválpiac helyzetéről kérdeztem, úgy fogalmazott, hogy a Covid járvány óta nehezebb helyzetben vannak. Részben a már kifejtett áremelkedések miatt, azonban van egy új jelenség is, amely komolyan megnehezíti a fesztiválszervezők helyzetét. Mégpedig az, hogy a fellépők sokkal több bevételre képesek szert tenni, amennyiben koncertek vagy aréna show-k formájában lépnek fel. A koncertek üzleti modellje teljesen más, mint a fesztiváloké, a befolyó jegyárból jóval nagyobb részesedést kap a fellépő. Ebből kifolyólag a fellépők sokkal magasabb árat kérnek egy fesztivál fellépésért cserébe, mint pár évvel ezelőtt. Tamás szerint elsősorban azok a fesztiválok lehetnek most előnyben, amelyek egy erős, a fellépőktől független branddel rendelkeznek.

A következő években a Sziget Fesztivál is erre helyezi a hangsúlyt, szeretnének visszatérni a gyökerekhez abban az értelemben, hogy 15 vagy 20 évvel ezelőtt nem feltétlenül arról szólt a Sziget, hogy kik lesznek a headlinerek (azaz a legnagyobb, legismertebb fellépők), hanem arról a hangulatról, amelyet a fesztivál összességében nyújtott. A Sziget, mint brand, egy értékígéret akar lenni, arra vonatkozóan, hogy mindegy ki áll a színpadon, a látogatók egy színvonalas és szórakoztató fesztiválon fognak részt venni. Ez a célkitűzés határozza meg a marketingstratégiájukat is. Tamás ugyanakkor jól tudja, hogy mindig is fontos lesz, hogy ki lép fel a fesztiválon, azonban reméli, hogy képesek lesznek tovább építeni a Sziget márkanevét és a fesztiválturisták márkahűségét. Márkahűséget tekintve a Sziget Fesztivál már most is előkelő helyen áll. Ennek bizonyítéka, hogy évről évre egyre többen vesznek első körös bérleteket a fesztiválra. Ezeknek a bérleteknek az a különlegessége, hogy még egyetlen fellépő nevét sem jelentette be a fesztivál, tehát a látogató nem tudhatja kit fog látni a színpadon. Tamás szerint az új cél nem a legdrágább fellépőgárda, hanem egy színvonalas, sokszínű, meglepetésekkel teli programkínálat, amely a Sziget Fesztivál összművészetiességét helyezi a középpontba.

Tamás fontosnak tartja az olyan együttműködéseket, amelyek a fesztivál látogatóit a városba csábítják és őket minél jobban bevonják a hazai turizmusba. Erre remek példa a Budapest Sziget City Pass, amely olyan, mint egy kibővített Budapest Card. A Budapest Sziget City Pass szolgáltatási spektruma úgy került összeállításra, hogy az a Sziget látogatóinak kedvezzen. Többek között tartalmaz kedvezményes fürdőbelépőt és ingyenes BKK használatot is. De

hozzáadott plusz szolgáltatás a transzfer a reptér és a Sziget között, valamint az ingyenes hajó használat is. A külföldiek körében ez egy nagyon kedvelt termék, mivel ezáltal képesek a Sziget élményüket Budapest megismerésével és felfedezésével összekötni. Tamás úgy gondolja, minél több ehhez hasonló kezdeményezésre lenne szükség, hogy a hazai turizmus és a főváros minél többet profitáljon a Sziget Fesztivál nemzetközi sikeréből.

9.3. KONCERTUTAZÁSOK SZERVEZÉSE

Hennel Tivadar, becenevén Todi egy telefonhívás alkalmával avatott be vállalkozása, a TODI Koncertutazások részleteibe. A vállalkozás ötletét az adta, hogy évekkal ezelőtt úgy érezte egyre kevesebb világhírű együttes ad Magyarországon koncertet. Az olyan nagy nevekért, mint a Guns 'N Roses vagy a Rolling Stones, gyakran külföldre kellett utaznia.

A Todi Koncertutazások megszervezi az utazást a környező országokban tartott koncertekre. Leggyakrabban Bécsbe mennek, de sokat utaznak busszal például Prágába is. A legtöbb út úgy épül fel, hogy a koncert előtt pár órával indulnak a fővárosból és koncert után utaznak is haza. De, ha messzebb van az úti cél, többnapos csomagot állítanak össze szállással és városnézéssel együtt. Tivadar azt mondja, erre nagy az igény és egyre több illet szeretnének szervezni például Prága, Krakkó, Varsó vagy Brno városába. Továbbá szeretnének repülő utakat is távolabbi desztinációkba, zenés fesztiválok meglátogatása céljából.

Tivadar szerint a szervezett koncertutakra nagy az igény Magyarországon, mivel egy olyan közönséget szolgálnak ki, amellyel egy nagyobb vállalat, mint a Volánbusz vagy az Eurolines nem foglalkozik, vagy nem módosít miattuk menetrendet.

Amikor a Covid időszakról kérdeztem, elmondta, hogy a pandémiából való visszaállás számukra öt évbe telt. A legtöbb koncert elmaradt, így ők sem tudtak utazásokat szervezni. Bár 2019-ben nagyon erős évet zártak, az idei év a következő, amelyet Tivadar igazán jelentősnek érez. A pandémia utáni években, ahogy újra fokozatosan megrendezésre kerültek a koncertek, igyekeztek biztosra menni a jegyvásárlás során. Viszont 2024-ben már volt olyan utazásuk Varsóba, amin több, mint 100 fő vett részt. A csoport fele busszal, a másik fele repülővel érkezett a desztinációba.

Mit is jelent az, hogy igyekeztek biztosra menni a jegyvásárlás során? A koncertutazások szervezésének első lépése és Tivadar szerint egyben legnagyobb kihívása annak megtippelése, hogy mekkora lesz az igény az adott fellépésre. A koncertekre a vállalkozás lefoglal egy keretszámot és később azokat a jegyeket értékesítik. Ezért előfordulhat, hogy egy adott koncertre a

hivatalos jegyértékesítő portálon már nem lehet jegyet kapni, viszont a Todi Koncertutazások weboldalon még találni elérhető jegyet. Megesik, hogy alá-vagy túlbecsülik az igényeket.

Az utakat abba az országba szervezik, ahol az adott zenekar Magyarországhoz a legközelebb lép fel. Az utak között zenei műfajt tekintve a rock és a pop műfaja dominál. Tivadar elmondta, hogy ő személy szerint jobban szeret külföldön koncertekre járni. Szerinte az a néhány órás utazás, amelyet megtesznek a koncert előtt, megadja azt a hangulatot és a várakozás izgalmát, amelyre a legjobb koncertélményhez szükség van.

Tivadarnak célja, hogy a várakozással teli, izgatott hangulat utazásaik során már a buszon is létrejöjjön. Igyekeznek a kollégákkal egy laza, vidám hangulatot teremteni és odafigyelni az ügyfelek igényeire. Ennek érdekében háromlépcsős visszajelzési stratégiával igyekeznek felmérni az utasok véleményét és meglátásait az adott utazással kapcsolatban. Már az utazás során kiosztásra kerül az úgynevezett Mosoly Kártya, ahol értékelhetik az utat. Hazaérkezés után emailt küldenek ügyfeleiknek, ahol 1 és 10 közötti skálán értékelhetik az utazást, különböző kategóriák alapján. Végül az utasok a közösségi média felületeken is megoszthatják véleményüket.

Tivadar jól tudja, hogy milyen érzelmi töltettel rendelkezhet egy ilyen koncertesemény az ügyfelek számára. Éppen ezért helyezik fókuszba azt, hogy utazást önön hibájukból ne kelljen lemondaniuk. Ha kisebb az igény az adott fellépésre, mint amivel eredetileg számoltak, akkor egy kisebb buszt vesznek igénybe, de mindenképp elszállítják az utasokat.

A buszok állapotára nagy hangsúlyt fektetnek, legyen szó tisztaságról, kényelemről, vagy a klímáról. Azt mondja ez számukra alapvető, de sok versenytársuk nem figyel oda ezekre a részletekre. A buszaikon emellett utaskísérők dolgoznak, akik segítik az utasaikat. Fedélzeti büfével is rendelkeznek és prémium csomagot is kínálnak, ami korlátlan fogyasztást és elsőbbségi felszállást biztosít. Ezekkel és a beérkezett vendégvélemények alapján a folyamatos fejlesztésekkel és innovációkkal tudják a magas színvonalú szolgáltatást fenntartani.

9.4. HAZAI ELŐADÓK EURÓPAI KONCERTTURNÉI

A Supermanagement egy kiadó és menedzsment cég, amely hazánk néhány legsikeresebb művészt menedzseli. A vállalkozás célja az előadók karrierjének építése. Olyan zenészekkel dolgoznak együtt, mint Azahriah, Dzsúdló, vagy a Wellhello. (supermanagement.hu, 2024)

A vállalkozás tulajdonosa és ügyvezetője Tóth Gergely telefonban adott nekem interjút október elején. Mivel a menedzsment előadói közül többen is tartottak már európai koncertturnét, ezért elsősorban erről kérdeztem Gergelyt.

Gergely szerint külföldön bármelyik előadó koncertezhet, akár underground szinteken is lehet külföldi turnékra indulni. Azonban a bevételt szem előtt tartva érdemes olyan fellépővel külföldi turnéba belevágni, aki már Magyarországon sikeresnek számít és ajánlott elsősorban olyan városokba ellátogatni, ahol sok magyar él.

Azonban egy európai koncertturné során nem a Supermanagement választja ki a turné állomásait. A desztinációért az APC (egy angol booking ügynökség) felel. Ők javasolnak promótereket, általában olyanokat, akik a fesztivál szférában is otthonosan mozognak. Ilyen például az osztrák Barracuda Music, akikhez az osztrák Novarock Fesztivál is tartozik. Így sikerült Azahriah fesztivál fellépését oda megszervezni.

Általánosságban elmondható, hogy egy európai koncertturné megszervezésénél számít és figyelembe veszik, hogy hol, mekkora a magyar lakosság. Ahol több a külföldön élő magyar, ott nagyobb szórakozóhelyet/koncerthelyszínt tudnak lefoglalni.

Gergelyt kérdeztem az európai koncertek iránti érdeklődéssel kapcsolatban is. Elmondta, hogy ez sokban függ az adott zenekartól. A Supermanagement ügyfelei közül például a Wellhello, Azahriah és Dzsúdló lépett már fel külföldön. Ezek a fellépések gyakran teltházas koncerteket jelentenek. Azonban a külföldi fellépések általában kisebb koncerthelyszíneken zajlanak, mint Magyarországon. Gergő úgy látja, hogy az ilyen európai turnék elsődleges célja nem az, hogy külföldi rajongókat szerezzenek, bár sosem lehet tudni, miből alakulnak ki váratlan, nagyszerű lehetőségek. A Supermanagement célja inkább az, hogy ezzel is motiválja a zenekarokat és élményt nyújtson nekik. Gergely elmesélte, hogy ő maga is sokáig tagja volt egy együttesnek és a külföldi turnék emlékeit sosem fogja elfelejteni. Szeretné ezt az élményt az ügyfeleinek is megadni.

A külföldön megrendezett koncertek nézőközönségét főleg magyarok alkotják, akik vagy az adott városban élnek, vagy hazánkba látogattak el a külföldi koncertre. Általánosságban a koncertek nézőközönsége 90%-ban magyar és 10%-ban külföldi. Ezt az adott előadó hallgatottsági adataiból tudja a Supermanagement elemezni. Azonban Azahriah esetében Gergely úgy fogalmazott, hogy a nemzetköziség első fokán állnak. Ez azt jelenti, hogy a statisztikai adatokban már láthatóak kis diaszpórák külföldön Azahriah hallgatói között. Viszont a nemzetközi

siker felépítése így is évekbe telik. Gergely szerint bármikor bekövetkezhet Azahriáhnál a nemzetközi áttörés, köszönhetően egy nemzetközi szinten is befutó dalnak vagy kollaborációnak.

A Supermanagement tehát a jövőben is tervez európai koncertturnékat az előadóikkal. Ősztől a szintén sikeres magyar zenekar a Carson Coma is az ügyfelük lesz, akik szintén jártak már külföldön turnézni és Gergely szerint még fognak is közösen a jövőben.

9.5. KONCERTHELYSZÍNEK

9.5.1. MVM DOME

Az MVM Dome az egyik legnagyobb fedett rendezvényhelyszín Európában, amely akár 20 000 fő befogadására képes. A létesítményt 2021-ben nyitották meg és azóta megannyi sportesemény, koncert és kiállítás színteréül szolgált. (schell.eu, 2024)

Az MVM Dome értékesítési vezetője, Ficskovszky Máté emailben válaszolt pár kérdésre júliusban. A kérdések a koncerthelyszín látogatóira és a megrendezett eseményekre vonatkoztak. Elmondta, hogy bár arról nincsenek adataik, hogy a koncerten résztvevő látogatók milyen nemzetiségűek, a létesítmény látogatószáma évről évre növekszik, amiből arra következtetnek, hogy a külföldi látogatók száma is nő.

Az MVM Domeban megrendezett koncertek műfajai rendkívül sokszínűek, a könnyűzenei műfajokon át a klasszikus zenéig. Máté elmondta, hogy a koncertek szervezői igyekeznek olyan layoutot (azaz színpad kialakítást) kérni, amellyel elérhető a teltház (vagy ahhoz közeli esemény). Egy rendkívül népszerű előadó például szinte biztosan körszínpados kialakítást fog igénybe venni, ezzel maximalizálva a helyszínen elférő látogatószámot, hogy minél több jegy eladására legyen lehetősége.

Máté úgy látja, hogy a budapesti zenei turizmus virágzó korszakát éli, hiszen a főváros olyan színvonalas rendezvényhelyszínekkel rendelkezik az MVM Dome mellett, mint például a Puskás Aréna, vagy a 2022-ben átadott Magyar Zene Háza. Máté szerint Budapest felzárkózik a nemzetközi elithez, mivel a promóter irodák képesek egyre nagyobb produkciókat a fővárosba csábítani, köszönhetően a színvonalas koncerthelyszíneknek.

9.5.2. OPERETTSZÍNHÁZ

Az 1923-ban megnyitott Fővárosi Operettszínház hazánk egyik leglátogatottabb teátruma évi közel 500 előadással és 400 ezer nézővel. Az intézmény magyar operetteket és azok kortárs feldolgozásait, valamint musicaleket tűz műsorra. (operett.hu, s.a.)

Az Operettszínházzal történő egyeztetés során Szabó Mónika karmesterrel és Dr. Dénes Bertold produkciós vezetővel sikerült beszélnem. Mónika egy telefonbeszélgetés során elmondta, hogy minden operett és musical előadás során található a színpad felett folyamatosan futó idegennyelvű felirat, amely a külföldi turistákat segíti. Műfajtól függően változnak a nyelvek. Az operett előadások során a feliratozás németül, míg a musicalek során angolul zajlik. Ezáltal lehet következtetni a műfajok iránt érdeklődő külföldi közönség nemzetiségére és küldő piacaira.

Bertold emailben tájékoztatót, az Operettszínház azon törekvéseiről és projektjeiről, amelyek szervezőirodákcal történő együttműködésekéről szólnak. Ezzel kapcsolatban épp az utóbbi hetekben zajlanak egyeztetések, kínai relációjú turistacsoportokkal kapcsolatban.

Mint tudjuk az ázsiai és azon belül a kínai küldőpiac rendkívül fontos Magyarország turizmusa számára. A kínai kormány idén februárban jelentette be, hogy engedélyezi a turistacsoportok kiutaztatását külföldre kínai utazási irodák számára. Az engedélyezett országok közül Magyarország az egyetlen az Európai Unió tagállamai közül. A Magyar Turisztikai Ügyökség 8-10 napos termékcsomagok kidolgozásába kezdett, hogy a kínai beutazóforgalom visszaépüljön a Covid-19 járvány előtti szintre. (turizmus.com, 2023) Ezért nem meglepő, hogy egy olyan népszerű intézmény, mint az Operettszínház, igyekszik ezt kihasználni és felhasználni.

9.6. ÜZLETI TURSITÁK A ZENEI TURIZMUSBAN

9.6.1. MICROCOSMOS DMC

A zenei turizmus alapvetően a szabadidős turizmushoz tartozik. De vajon az üzleti turistákat is be lehet vonni a hazai zenei turizmusba? Ennek jártam utána a Microcosmos DMC Junior Project Managerével, Májer Hannával, akivel októberben készítettem interjút Teams videóhíváson keresztül. A Microcosmos DMC különlegessége, hogy 2022-ben összeolvadt a HD Group kommunikációs ügynökséggel.

A Microcosmos DMC kizárólag üzleti, azaz MICE turizmussal foglalkozik. Egy DMC az adott ügyfél magyarországi szolgáltatójaként értelmezhető. Foglalkozik éttermi és szállodai foglalásokkal, valamint a megrendelő számára programok és rendezvények szervezésével, majd ezek lebonyolításával. A HD Group ezzel szemben, mint kommunikációs ügynökség szerteágazó profillal rendelkezik. Megjelenik benne a kreatív arculatgyártás, továbbá a

rendezvényszervezés is, amelyre manapság szintén kommunikációs eszközként tekintenek. Hanna szerint ez a plusz rendezvényes humán erőforrás nagyban segíti a DMC munkáját.

A Microcosmos DMC fő küldőpiaca az Egyesült Királyság, de az amerikai, német és svájci piac is gyakran ügyfelük. Hanna elmondása alapján a MICE DMC programok sajátossága, hogy egy rövid ideig tartó tartózkodás jellemzi a csoportokat. Ez nagyjából 2-4 napot jelent. A csoportjaik átlagos létszáma 50 és 300 fő között mozog, de dolgoztak már 20 fős és 1500 fős csoporttal is.

A MICE turistákra jellemző a magasabb költési hajlandóság, de cserébe elvárás a magasabb minőségű szolgáltatás. Az utazást valamilyen üzleti tevékenységgel kötik egybe, mint például egy konferencia, meeting vagy céglátogatás. Ennek következtében limitált időt tudnak a hazánkba érkező üzleti turisták szabadidős programokkal eltölteni. Ezért Hanna szerint kevésbé jellemző, hogy például egy koncertet be tudnak szervezni a csoport programjába. Azonban az érdeklődés alapvetően megvan az ügyfelek részéről, főleg a klasszikus zene és a magyar kultúra iránt. Éppen ezért egy kedvelt programjuk az Operaház látogatás minikoncerttel. Egy másik program, amelyet szeretnek az ügyfelek az a Bazilikában csoportoknak, rendelésre megtartott orgonakoncert.

A MICE turizmusban, ha cél a zenét belecsempészni a programba, Hanna szerint a lényeg az élmények kombinálásán van. Ennek oka az időhiány, amellyel a programszervezőknek meg kell küzdeniük. Ezért gyakoriak a vacsorával egybekötött élőzenés programok, vagy az Opera bejárással egybekötött minikoncertek. A cél, hogy a látogatók minél jobban megismerjék a magyar kultúrát és jól érezzék magukat, a figyelmüket lekösse az adott program.

Az üzleti turisták számára eladható zenei programokat mindig valamilyen attrakcióval szükséges összekötni. A hivatásturizmusban szeretik a zenei tematikájú helyszíneket, hiszen itt is az attrakciók kombinálása jelenik meg, a zene által a helyszín valami pluszt tud nyújtani a turistáknak. Ilyen például egy az Operaházban megrendezett rendezvény.

A Magyar Zene Háza is remekül értékesíthető, főleg a benne található Hangdóm miatt, amelyet nagyon kedvelnek a turisták. A Hangdóm egy kupola, amely egyben vetítővászon is. A teremben klasszikus zene szól, amíg a vendégek babzsákfotelekben ülve tekintik meg a látványos, kivetített falfestményeket. Van olyan előadás, ahol a Budapesten található műemlékek jelennek meg, vagy éppen magyar képzőművészekhez köthető alkotásokat tekinthetnek meg a látogatók, miközben a zenét hallgatják. Hanna szerint ez a program modern módon hozza közel a kultúrát a turistákhoz.

Általánosságban elmondható, hogy a MICE területén inkább a klasszikus zenei és a népzenevel kapcsolatos programok népszerűek, mintsem a könnyűzenei programok.

Hanna szerint ügyfeleiknek Budapestről a zene tekintetében leginkább a zsidó zene, a magyar népzene és néptánc, valamint a hagyományos cigányzene juthat eszébe. A programok összeállításakor cél a magyar kultúra bemutatása, ezért gyakori az érdeklődés a magyar népzenevel és néptáncsal kapcsolatos programok iránt.

Ha idő hiányában a csoport nem tud zenéhez köthető programon részt venni, akkor gyakori a gálavacsorák során a zenei szolgáltatások igénybevétele. Van igény az élő, hangszeres zenére. Gyakran kifejezetten klasszikus zenét kérnek a megrendelők, máskor egy éttermi ebéd során igénylik, hogy olyan étteremben ehessenek, ahol van élő cigányzene.

Azonban érdekes tény, hogy mindemellett nagy az érdeklődés Budapest nevezetes romkocsmá kultúrája iránt is. Hanna szerint ebből is meg lehet találni a minőségibb helyszíneket. Az egyik programjuk például úgy épül fel, hogy a budapesti falifestményeket tekintik meg, amelyek főleg a “buli-negyedben” és a régi zsidónegyedben találhatóak. Ezt a sétát kötik össze egy romkocsmá látogatással. Leggyakrabban a Szimpla Kert nevű szórakozóhelyet mutatják meg a turistáknak.

A Microcosmos DMC ügyfelei bizonyítékkal szolgálnak, hogy a hivatásturizmusban is megjelenhet a zenei turizmus, azonban ehhez szükség van olyan értékesítőkre, akik ezeket a programokat a turisták figyelmébe ajánlják.

9.6.2. IMS DMC

Az IMS DMC Közép- és Kelet-Európa egyik vezető DMC-je, amely Bécsbe, Budapestre, Prágába, Salzburgba és Tirolba szervez utakat. Kérdéseimre emailen keresztül válaszolt Nádor Szilvia tervezési igazgató októberben. Az ügyfeleiknek általában nagyméretű vállalati rendezvényeket és incentive utakat szerveznek. Az IMS DMC központja Bécsben található, de leányvállalatai megtalálhatóak Budapesten és Prágában is. (ims-yourdmc.com, s.a.)

Az IMS DMC fő küldőpiaca az amerikai piac, 80%-ban amerikai incentive beutaztatásával foglalkoznak. A maradék 20%-ot a Nyugat-Európai piac adja. Mivel desztinációs palettájukban Budapest mellett megjelennek olyan városok is, mint Bécs, Prága, Salzburg és Tirol, képesek összehasonlítani fővárosunkat ezekkel a városokkal. Szilvia elmondása alapján a vállalatok részéről nagy az érdeklődés Budapest iránt, de a fővárosra sajnos sokan “olcsó

fürdővárosként” tekintenek. Ezért a kínálatukban szereplő városok között népszerűség szempontjából Budapest a harmadik helyen áll. Bécs rendelkezik a külföldi vállalatok számára a legnagyobb vonzerővel és ezt követi Prága, majd Budapest.

Az interjú során célom volt a DMC kínálatában szereplő városokat a zenei turizmus tekintetében összehasonlítani. Szilvia elmondta, hogy a Budapestre szervezett utak során első estére mindig valamilyen magyaros témájú zenei előadást ajánlanak ki. Ilyen például egy néptánc előadás, vagy egy 4 fős cigányzenekar előadása. Ezekre nagy a kereslet.

Bécs tekintetében az IMS weboldalán található leírásban kiemelt szerepet kap a klasszikus zene. Nem véletlenül, hiszen az interjúból kiderült, hogy Bécsben gyakoriak a komolyzenével kapcsolatos programok, mint az opera, operett vagy balettelőadások meglátogatása. Azonban a programterv alapját elsősorban a történelem adja (különös tekintettel a Habsburg Birodalomra) és csupán másodsorban a zene. De Bécs tekintetében elhanyagolhatatlanok a zenei programok az üzleti utazások során.

Salzburgban szintén komoly hangsúlyt fektetnek a zenére a programok megtervezésekor, hiszen Wolfgang Amadeus Mozart szülővárosáról van szó. Ezért a csoportoknak gyakran szerveznek látogatást Mozart szülőházába. Továbbá érdekes módon A muzsika hangja című filmnek köszönhetően megjelenik a tartományban a filmturizmus is, hiszen az 1964-ben forgatott, mára klasszikus musicalnek tekinthető amerikai filmet Salzburgban és környékén forgatták. (mafab.hu, s.a.)

Ennek köszönhetően Salzburgban Mozart szülőházának meglátogatása mellett gyakori programok A muzsika hangja tematikájú séták, a forgatási helyszínek megtekintésével.

9.6.3. DMC INTERJÚK KIÉRTÉKELÉSE

A két DMC-vel készült interjú alapján megállapítható, hogy az üzleti turizmuson belül is van helye a zenei turizmusnak és a zenével kapcsolatos programoknak. Ugyanakkor fontos, hogy ebben az esetben a zenének erősen kötődnie kell az adott ország kultúrájához, azt igyekezve az üzleti turisták számára bemutatni. A klasszikus zenét, népzenei és cigányzenét érdemes előtérbe helyezni, a globális vagy popzene nem nyújt érdekességet az üzleti turisták számára.

10. EREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

10.1. KÖVETKEZTETÉS A JÖVŐ TENDENCIÁIRA

A turisták igényei sokat változtak az elmúlt évek során, főleg a világjárvány óta. A higiénia és a biztonságérzet fontosabb lett a zenei turisták számára is. Ezt Kádár Tamás is megerősítette a vele készült interjú során, mikor kiemelte a fesztiválok tisztaságának jelentőségét. (Kádár, 2024) Várhatóan ez a tendencia a jövőben is érvényben marad és a zenés rendezvények során való biztonságérzet és védelem is kiemelkedő szerepet kap. Az idén Bécsben elmaradó Taylor Swift koncertek esete rávilágít arra, hogy nem csak a katasztrófavédelmi szerveknek, de a turisztikai szakembereknek is fel kell készülniük esetleges vészhelyzetekere, hiszen az ezekre való reagálás egy város vagy egy ország imázsát nagyban befolyásolhatja.

Az Y generációra kimondottan jellemző az autentikus élmények keresése, a kultúrák valódi megismerése iránti vágy. Ez a tendencia a jövőben feltehetőleg csak erősödni fog, köszönhetően a 21. század élménycentrikus társadalmának. (Corbisiero, et al., 2022)

A világműködési koncertturnék növekvő erejét bizonyítja, hogy megannyi utazási iroda a koncertek köré szervez utakat, mivel erre van igénye a turistáknak. Azok, akik távolról érkeznek koncert miatt egy adott desztinációba az utazásra másodlagos élményként tekintenek, egyfajta bónuszként. (Iacurci, 2024) A szervezett csoporttal utazók aránya alacsony, azonban az érdeklődés a koncertutakat szervező utazási irodák iránt magas. A kérdőív kitöltőinek majdnem háromnegyede venne részt utazási iroda által szervezett zenei utazáson. Ezért véleményem szerint a jövőben a szervezett csoporttal koncertre utazók aránya nőni fog.

A külföldi koncertre vagy fesztiválra történő utazáskor a legfontosabb motivációt egy kedvenc előadó vagy zenekar fellépése adja, ugyanakkor fontos a turisták számára az új élmények keresése és a kulturális érdeklődés is. Úgy gondolom ezzel kapcsolatban a városok célzott marketingüzenete a rajongók felé nagyot lendíthetne az adott desztináció zenei turizmusán és motiválhatná a turistákat a hosszabb tartózkodási időre.

A turisták többsége, ha teheti, rokonoknál száll meg. Ezt követően a legnépszerűbb szálláslehetőségek a szálloda és az Airbnb. Ezért is tartom remek kezdeményezésnek a W Hotel Budapest és a Magyar Állami Operaház együttműködését. A Magyar Állami Operaházzal

szemben található ötcsillagos szálloda brandje híres a fiatalos, laza hangulatáról, amelyben a zene is nagy szerepet kap. Egy szállodabejárás alkalmával hallhattam, ahogy a különböző közösségi terekben más-más zene szól, ezzel új atmoszférát teremtve a szálloda helyiségeiben.

A szálloda bárja a W Lounge esténként zenés bárrá változik. Mindemellett azonban fontosabb az Operával létrejött együttműködésük. Gyakori, hogy a szálloda vendégei már foglaláskor érdeklődnek az Operába szóló jegyekkel kapcsolatban, ezáltal fontos üzleti kapcsolat alakult ki a két intézmény között. (turizmus.com, 2024)

Azok a turisták, akiknek céljuk az Operaház meglátogatása, nagy eséllyel szálnak meg a luxusszállodában, vagy legalábbis utánanéznek a W Budapestnek. Azok, akik más célból érkeznek Budapestre, viszont a W Budapest Hotelt választják szálláshelyüknek, rögtön egy remek zenés programajánlattal találják szembe magukat. Ezáltal esetlegesen bevonva őket a kulturális és zenei turizmusba. Szerintem ez egy jó példa arra, hogyan képesek a szálláshelyek koncert-helyszínekkel együttműködve közösen profitálni a zenei turizmusból.

A kulturális termékek népszerűsítése során egy élményközpontú marketingkommunikációra van szükség. A kiegészítő programokkal történő összetett ajánlatok létrehozása tovább növeli a programok népszerűségét. Egy koncert tekintetében plusz élményt jelenthet a fellépőkkel való találkozás, közös fénykép készítése. Az ehhez hasonló exkluzív programok kedveltek a vásárlók körében. Egy egyre gyakrabban megjelenő tendencia a termékek tervezésekor (nem csak a kulturális termékek körében), az élmények összevonása és minél több érzékszerv bevonása az élmény megtapasztalásába. (Pavluska, 2014)

Erre kiváló példa a Nyugati térnél nemrég újranyitott McDonald's étterem, amely bemutatja miként lehetséges a zenét egy összetett élményajánlatba beépíteni. A gyorsétterem egyedülálló módon minden péntek és szombat este fényfestéssel, valamint DJ által játszott zenével várja a vendégeket. A McDonald's munkatársai kihasználták a Nyugati téri étterem azon tulajdonságát, hogy a vendégek gyakran az éjszakai mulatással kötötték össze a „mekizés-élményt”. Azzal, hogy már az étteremben is zene fogadja a vendégeket (kéthetente ráadásul élőzene) hozzátesznek ehhez a hangulathoz, amely eddig is a vendégek fejében a McDonald's-hoz kapcsolódott. (mcdonalds.com, 2024) A zenének köszönhetően a kínált termék nem csak egy hamburger, hanem egy egyedülálló élmény, amely a turisták számára vonzó lehet. Meglátásom szerint a jövőben egyre több, ehhez hasonló kezdeményezést láthatunk majd.

A kérdőíves kutatás eredményei alapján a zenés rendezvény céljából történő utazáskor a legtöbben a környező országok valamelyikébe szeretnének elutazni. A válaszadók közül nagyon

sokan jártak már Ausztriában, feltehetőleg Bécsben koncerten. Azonban sokan utaztak távolabbi országokba is Európán belül, ahol pár napot eltöltve egy városlátogatással kötötték egybe a koncertélményüket. Meggyőződésem, hogy a diszkont légitársaságok növekvő járatszámainak köszönhetően a távolabbi országokba történő zenei utazások száma nőni fog.

A kérdőíves kutatás rávilágított a nagyvárosokban és a kisvárosokban élők költési hajlandósága közötti különbségekre. A kisvárosokban élők kisebb valószínűséggel vesznek részt fizetős rendezvényeken, mivel a magasabb jegyár korlátozó tényezőként hat rájuk. Ezáltal a zenesemény miatt történő külföldre utazás is sokkal ritkább az esetükben. Ez a tendencia úgy gondolom, hogy csak akkor változhat, ha a kisvárosokban élők is hasonlóan magas bérékhez juthatnak, mint a nagyvárosokban élők.

Kádár Tamással a Sziget Zrt. ügyvezetőjével folytatott beszélgetésem rávilágított arra, hogy milyen nagy kihívást okoz a fesztiválok számára az utazási költségek emelkedése. Amíg a világjárvány előtt Budapestet egy olcsó, a fiatalok számára vonzó desztinációként tudták pozicionálni, ez napjainkban nagyobb kihívást jelent. Az infláció, a repülőjegyek árainak emelkedése újításra ösztönzi a fesztiválokat. A Sziget Fesztivál utazási csomagokat tervez összeállítani a fesztiválturisták számára, amelyekkel olcsóbban és környezetkímélőbb módon juthatnak el Budapestre a légi közlekedéshez képest. (Kádár, 2024)

A fesztiválpiacon érintő további nehézség, hogy a fellépők az utóbbi években szívesebben adnak arénakoncertet, minthogy fellépjenek egy fesztiválon. Ennek oka, hogy egy koncertturné során jóval nagyobb bevételre képesek szert tenni, mint egy fesztiválturné alkalmával. A világhírű előadók bérigényével csak kevés fesztivál képes versenybe szállni. Kádár Tamás nem gondolja, hogy ez a tendencia a következő években változni fog, éppen ezért döntött a Sziget Fesztivál a brandváltás mellett. Céljuk, hogy a Sziget Fesztivál egy olyan élményígéretet jelentsen a fesztiválturisták számára, amely a fellépőktől függetlenül színvonalas és sokszínű szórakoztatást nyújt. (Kádár, 2024)

A Microcosmos DMC-vel és az IMS DMC-vel készített interjúkból kiderül, hogy az alapvetően szabadidős turizmushoz tartozó zenei turizmus a hivatásturizmusba is beilleszthető. A hazánkba érkező üzleti turisták leginkább a népzene és a hagyományos cigányzene iránt érdeklődnek. (Májér, 2024) Amennyiben az üzleti turisták beutaztatásával foglalkozó DMC-k hangsúlyt fektetnek a zenés programok ajánlására, feltételezésem szerint a jövőben nagyobb szerepet kaphat a zenei turizmus a MICE turizmusban is.

10. 2. TANÁCSOK A TURIZMUSFEJLESZTÉS OPTIMALIZÁLÁSÁHOZ

Ahhoz, hogy az Y és Z generációt sikeresen megszólító marketingkommunikációt hajtsanak végre az országmárkák, elengedhetetlen az online térben való jelenlét. (Csapó & Törőcsik, 2020) A Z generáció elsősorban az internetről és a közösségi médiából informálódik, ezért az ott bemutatott desztináció márkaképe az elsőszámú motiváló tényező lehet egy utazás megtervezésekor.

Az élmények megosztására vonatkozó inger a mindennapok részét képezi, ezért a zenés rendezvények tervezésénél is fontos figyelembe venni, hogy az élmény megosztható legyen és a közösségi platformokon is jól mutasson. Erre remek példa a rendezvényeken található különböző fotó hátterek.

A turizmusnak azon ágában, mint a zenei turizmus rendkívül fontos a megfelelő élményígéret. A jóléti társadalmakban egyre többen vágnak a megismételhetetlen, egyedi, különleges élményekre. (Schulze, 1992) Azonban az élmény kialakulásához több feltételnek is teljesülnie kell. Ezek a feltételek sokszor szubjektívek, hiszen maga az élmény megélése is szubjektív, de általánosságban elmondható a zenei turizmus kapcsán, hogy a jó szervezés, a megfelelő színpad és hangtechnika és a színvonalas fellépés az élmény kialakulásához elengedhetetlenek.

Ahogy arra a kérdőíves kutatás is rávilágított a koncertturisták átlagosan 1-2 éjszakát töltenek a meglátogatott desztinációban. Ez a pár nap tökéletesen megfelel egy rövid városlátogatásnak, azaz city break-nek, amely a pandémia óta egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A zenei turizmus összeköthető a városi turizmussal, amennyiben a desztinációmenedzsmentnek sikerül összekötnie a hagyományos kulturális elemeket a modern kulturális elemekkel. (Zátori, 2020) Ezzel egy izgalmas városképet formálva, amely felkelti azon koncertturisták figyelmét, akik épp azt igyekeznek eldönteni, hogy melyik városban hallgassák meg kedvenc előadójukat.

A zenés rendezvények vagy fesztiválok szezonon kívüli megrendezésével csökkenthető a szezonális problémája. (Barta & Budai, 2009) Egy izgalmas zenei fesztivál több turistát csábíthat olyan desztinációkba is, amelyeket eddig a turisták érdektelennek tartottak.

Sok rajongó az alapján utazik külföldre koncertre, hogy hol a legalacsonyabb a jegyek ára, vagy melyik fellépés időpontja számára a legkedvezőbb. Előfordul, hogy a desztinációt nem is igazán ismerik. A zenei turisták sokszor kevésbé ismert desztinációkat látogatnak meg az ott megrendezett zenei rendezvény miatt. (Chan, 2024) Ilyenkor a desztináció felfedezése másodlagos vagy harmadlagos szempont csupán a turisták részéről, viszont megfelelő

marketingkampánnyal az online térben könnyen meggyőzhetőek ezek a turisták. Úgy gondolom pár napos programajánlókcal, ötletekkel, hogy mivel érdemes eltölteni a szabadidejüket, mit érdemes meglátogatniuk, vagy kipróbálniuk a desztinációban, jól motiválhatóak ezek a turisták. Ehhez olyan együttműködésekre lehet szükség, amely során az adott ország turizmusmenedzsmentje lép kollaborációba a legnagyobb koncerthelyszínekkel. Együtt olyan kampányokat indíthatnak el, mint, hogy hol érdemes koncert előtt vacsorázni, feltöltődni, vagy koncert után megpihenni.

De ha ezt magasabb szintre emelnék a szakemberek, meg lehet vizsgálni, hogy az adott fellépő milyen nemzetiségű turistákat vonz az országba és az ő tulajdonságaik alapján összeállítani programterveket, amelyeket akár a koncerthelyszínen broszúraként vagy QR kód leolvasás segítségével átvehetnek. Ebben, mint egyfajta tájékoztató füzetben hasznos információkat és programötleteket találnak. Egy komolyabb együttműködési háló keretében pedig olyan szolgáltatások és éttermek is bekerülhetnének ebbe a programfüzetbe, ahol az adott koncerten résztvevők bizonyos kedvezménnyel vehetnek részt más programokon, ebédelhetnek éttermekben vagy vehetnek igénybe szolgáltatásokat.

Egy ehhez hasonló kezdeményezés a Budapest Sziget City Pass, amely a Sziget Fesztiválra érkezőknek ajánl szolgáltatásokat Budapesten sokszor kedvezményes áron. Ez a kártya a turisták körében népszerű. (Kádár, 2024)

Könnyid László, az MTÜ vezérigazgatója szerint a zenei rendezvények hosszú távon is segítik a turizmust, mivel a rajongók szívesen osztják meg élményeiket a közösségi médiában. (turizmusonline.hu, 2024) Ez egyfajta ingyen reklámként is funkcionálhat a desztináció számára. Akár még sikeresebb is lehet, mint más turisztikai kampányok, hiszen itt a turisták személyes élményeiket osztják meg, amely autentikusabb és hitelesebb az érdeklődők számára.

Azok a városok, amelyek a zenei turizmust a turizmusfejlesztési stratégiájukban központi helyre emelték, és a város imázsát a zene köré építették, rengeteget profitálhattak ebből. Így tett Glasgow városa is, amely 2008-ban érdemelte ki az UNESCO által a „Zene városa” címet. (Ord & Behr, 2023) Egy ilyen nevezés hatalmas marketingerővel bír a desztináció számára.

A klaszteranalízis során azok közül, akik még nem utaztak külföldre zenés rendezvény miatt három csoportot emeltem ki. Véleményem szerint őket érdemes a középpontba helyezni ahhoz, hogy megértsük, mire van szükség a zenei turizmus fejlesztéséhez. Az első csoport tagjai a „motiválatlanok”. Nekik nincs meg a belső motivációjuk a zenei témájú utazások iránt. Országon belül is ritkán járnak koncertekre vagy fesztiválokra. Őket célzott

marketingkampányokkal érdemes elérni, de nehezen mozgatható csoportról van szó. Azonban ők is úgy nyilatkoztak, hogy érdeklődnek a koncertutazásokat szervező utazási irodákkal kapcsolatban. Ezért az ilyen zenés utazásokat érdemes lehet összetett élményként bemutatni, fókuszba helyezve az új kultúrák megismerését és a közösségi élményt, amelyet egy ilyen utazás nyújt.

A második csoport tagjai az “üres zsebű diákok”. Ők érdeklődnek a zene és a külföldi koncertek iránt, de az életkorukból adódóan még alacsony a szabadon felhasználható jövedelmük. Az ő esetükben csak idő kérdése és maguktól bevonódnak a zenei turizmusba.

A harmadik csoport az “osztálykirándulók” tagjai úgy gondolják nehéz és költséges egy külföldi utazás megszervezése. Számukra a szervezett, csoportos koncertutazások jelenthetnek megoldást.

A három csoport bemutatta a legkomolyabb akadályozó tényezőket, amelyek a zenei turizmust érintik. Ez pedig az esetleges motiváció hiánya, a pénz hiánya és annak az érzése, hogy egy külföldi utazás túl nagy kihívást jelent.

11. ÖSSZEFOGLALÁS

„A legjobb dolog egy koncerttel egybekötött utazás.” - írta az egyik válaszadó a kérdőívben található nyitott kérdésre. A témában való kutatás engem is még jobban meggyőzött, hogy ez így van. A dolgozat megírásának kezdetekor a következő hipotéziseket állítottam fel:

A: A koncertek jelentősége a turizmusban nő.

B: A zenés rendezvényekhez kapcsolódó utazások iránti érdeklődés növekvő tendenciát mutat.

Az A hipotézist beigazolták a szekunder kutatás során bemutatott adatok, amelyek a Budapesten megrendezésre kerülő koncertek által növekvő vendégéjszaka számokról szólnak, valamint a Kádár Tamással készített interjúm is alátámasztja, hogy a koncertek jelentősége a turizmusban nő.

A B hipotézist alátámasztja a magas kereslet azon utazási irodák iránt, akik zenés rendezvényekhez kapcsolódóan szerveznek utakat, továbbá a kérdőív válaszadóinak Z generációs tagjai, akik nyitottak a zenés rendezvények meglátogatása céljából történő külföldi utazásokra.

A kutatási kérdéseim között megjelent a zenés rendezvények hatása az ott megrendezett desztinációra. A szekunder kutatás során bebizonyosodott a zenés rendezvények országimázs formáló és nemzeti identitást erősítő hatása. Ezen rendezvények gazdasági és turizmusra gyakorolt hatásait tekintve egyértelműen pozitív hatásokról beszélhetünk, azonban ehhez szükséges a megfelelő szervezés és a turisztikai szakemberek együttműködése az adott esemény szervezőivel. Úgy gondolom minden együttműködés az adott ország és a koncert vagy fesztivál szervezői között megsokszorozza azt, hogy a város, mennyit képes az adott rendezvényből profitálni.

A zenei turisták fogyasztási szokásait elemezve elmondható, hogy van igény a koncertekkel és fesztiválokkal egybekötött utazásokra. Azok a válaszadók, akik már jártak külföldön koncert miatt, gyakran több alkalommal is utaztak. A zenei turisták a meglátogatott desztinációban pár napot töltenek el, ezért általában city break jellegű, rövid városlátogatásokon vesznek részt. Azonban a turisták többsége meglátogatja a helyi nevezetességeket és éttermeket. A Z generáció tagjai szívesen fedezik fel a helyi éjszakai életet is.

Egy adott koncert vagy fesztivál gyakran olyan desztinációkba csábít turistákat, ahová a rendezvény nélkül nem látogattak volna el. Ez egy hatalmas erő, amelyben véleményem szerint még rengeteg potenciál rejlik. Látható, hogy az üzleti turisták is bevonhatóak a zenei turizmusba, hiszen a könnyűzenétől a komolyzenéig annyira sokszínű a paletta, hogy mindenki megtalálhatja a számára kedves műfajokat és előadókat.

A 21. század élményközpontú, gyakran hedonista társadalma a világjárvány utáni bezártság után vágyik az utazásra, a közösségre és a kalandokra. A zenés utazásokban pedig mindezek megtalálhatóak. A zene képes megőrizni pillanatokat, épp ezért teszi az utazásokat is felejthetlenné.

12. IRODALOMJEGYZÉK

- Ásványi, K. & Márta, I., 2017. A hazai fesztiválpiac kínálata. In: Jászberényi, M & Zátori, A. & Ásványi, K. ed., 2017. *Fesztiválturizmus*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540083>
- Bachelor, B., 2023. *Taylor Swift effect: How the singer's tours are impacting the travel industry* [online] Elérhető: <https://edition.cnn.com/travel/taylor-swift-effect-travel-industry/index.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 04.].
- Bansal, P. & DesJardine, M.R., 2014. Business sustainability: It is about time, *Strategic Organization*, [e-folyóirat] 12(1), pp. 70–78. DOI: 10.1177/1476127013520265
- Barta, Gy. & Budai, Z., 2009. *Kulturális turizmus fejlesztési stratégia*. s.l.: Budai és Barta Kft.
- Bolderman, L., 2020. *Contemporary Music Tourism*. [online] Elérhető: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429318863/contemporary-music-tourism-leonieke-bolderman> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 02.].
- Buhalis, D. & Sinarta, Y., 2019. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, [online] 36(5), pp. 563–582. DOI: 10.1080/10548408.2019.1592059
- Csapó, J. & Lőrincz, K., 2020. A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *Geometodika*, [online] 4(3), pp. 5-16. DOI: <https://doi.org/10.26888/GEOMET.2020.4.3.1>
- Csapó, J. & Töröcsik, M., 2020. *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. [online] Pécs: Pécsi Tudományegyetem. Elérhető: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23854/csapo-torocsik-a-turizmus-jovoje-a-nemzetkozi-es-hazai-turizmus-legujabb-trendjeinek-elemzese-elmeleti-es-gyakorlati-megkozelitesben-PTE-KTK-2020.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2024. 08. 17.].
- Csordás, T., Irimiás, A. & Kiss, K., 2022. Digitalizáció-vezérelt innovációk a turizmusban – fókuszban a fogyasztói magatartás, *Turizmus Bulletin*, [e-folyóirat] 22(4), pp. 16-25. DOI: 10.14267/TURBULL.2022v22n4.2
- Chan, T., 2024. *How Taylor Swift's tour is driving tourism trends* [online] Elérhető: <https://www.rollingstone.com/product-recommendations/lifestyle/taylor-swift-tour-tourism-increase-trend-stats-1235040706/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 05.].

Corbisiero, F., Monaco, S. & Ruspini, E., 2022. *Millennials, Generation Z and the future of tourism* [e-könyv]. Elérhető: <https://books.google.hu/books?id=nJhxEAAAQBAJ&lpg=PT9&ots=WeFkbF6ZF6&dq=Millennials%2C%20Generation%20Z%20and%20the%20future%20of%20tourism&hl=hu&pg=PA1#v=onepage&q&f=false> [Hozzáférés dátuma: 2024. 08. 15.].

Dénes, B., 2024. Interjú dr. Dénes Bertolddal az Operettszínház produkciós vezetőjével. Interjúztató Hollódy Molli. [interjú] Budapest, október 24.

Erdélyi, D., 2023. *Generációk harca – X, Y, Z, alfa* [online] Elérhető: <https://index.hu/gazdasag/geocompass/2023/07/28/generaciok-baby-boomer-termekenysseg-nyugdij-jovedelem-technologia/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 08. 26.]

European Commission, 2009. *European Capitals of Culture: the road to success from 1985 to 2010*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. [online] DOI: 10.2766/59910

Fekete, M., 2006. *Hétköznapi Turizmus: A turizmuselmélettől a gyakorlatig*. [egyetemi doktori disszertáció]. Sopron: Nyugat-Magyarországi Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskola. Elérhető: <https://mek.oszk.hu/04100/04167/04167.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 22.].

Ficskovszky, M., 2024. Interjú Ficskovszky Mátéval az MVM Dome értékesítési vezetőjével. Interjúztató Hollódy Molli. [interjú] Budapest, július 30.

Formadi, K., Petykó, Cs., Szalók, Cs., Jusztin, M. & Holczerné Szentirmai, Á., 2019. *Motivált utazók, inspiráció és élménykeresők – avagy az Y generáció utazási szokásainak elemzése*. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, [online] 4(4). DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.02

Hinek, M. & Kulcsár, N., 2019. A fesztiválélmény megjelenése a közösségi médiában: a Sziget Fesztivál példája. *Turizmus Bulletin*, [e-folyóirat] 19(3), pp. 4–12. DOI: 10.14267/TUR-BULL.2019v19n3.1

Hennel, T., 2024. Interjú Hennel Tivadarral a Todi Koncertutazások alapítójával. Interjúztató Hollódy Molli. [interjú] Budapest, augusztus 5.

Iacurci, G., 2024. *What Taylor Swift's The Eras Tour says about passion tourism* [online] Elérhető: <https://www.cnn.com/2024/07/02/what-taylor-swifts-the-eras-tour-says-about-passion-tourism.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 04.].

Inkei, P., 2010. *Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program füzet: A magyarországi fesztiválok minősítési rendszere*. Budapest: Magyar Fesztivál Szövetség. [online] Elérhető: http://www.fesztivalregisztracio.hu/download/brossura_magyar.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 27.].

Ism., 2023. *Heineken Balaton Sound Partnership Presentation* [online] Elérhető: <https://drive.google.com/file/d/1x3mi2nSYaX6DMxS0kdvWhhfnzHsz83Jq/view> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 15.].

Ism., 2023. *Sziget Festival Partnership Presentation* [online] Elérhető: <https://drive.google.com/file/d/12br8AMeWIBsFaAOU-cqIP6uioAmDqjnO/view> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 07.].

Jászberényi, M. & Zátori, A., 2017. *Fesztiválturizmus*. In: Ásványi, K., ed., Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540083>

Jászberényi, M., 2017. A fesztiválok gazdasági hatása. In: Jászberényi, M & Zátori, A. & Ásványi, K. ed., 2017. *Fesztiválturizmus*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540083>

Jászberényi, M. 2020. A kulturális turizmus elméleti háttere. In: Jászberényi, M., 2020. *A kulturális turizmus sokszínűsége*. [online] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634545224>

Kádár, T., 2024. Interjú Kádár Tamással a Sziget Zrt. ügyvezetőjével. Interjúztató Hollódy Molli. [interjú] Budapest, július 19.

Kassay, T., 2024. *Így hatottak a fesztiválok a magyar turizmusra*. [online] Elérhető: <https://spabook.net/blog-hu/igy-hatottak-fesztivalok-magyar-turizmusra-2024-julius/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 09.].

Kotler, P. & Scheff, J., 1997. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press.

Kovács, D., 2014. Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. *Turizmus Bulletin*, [online] 16(3-4), pp. 40-48. Elérhető: https://igyutazunk.hu/storage/media/2022/Turizmus%20Bulletin_%C3%89vf.16_2014_03_04.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 28.].

Kundi, V., 2014. *Fesztiválok jellemzői és jelentőségük napjaink turizmusában*. Pécs-Győr: Publikon Kiadó.

LaSalle, D. & Britton, T., 2002. *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.

Lashua, B., Spracklen, K. & Long, P., 2014. Introduction to the special issue: Music and Tourism. *Tourist Studies*, [e-folyóirat] 14(1), pp. 3-9. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797613511682>

Le, X., 2023. *Blackpink shows a myriad of boons across Vietnam*. [online] Elérhető: <https://e.vnexpress.net/news/culture/blackpink-shows-a-myriad-of-boons-across-vietnam-4638915.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 05.].

Lobenwein, N., & Orbán, R., 2017. Hazai és nemzetközi zenei fesztiválkörkép. In: Jászberényi, M & Zátori, A. & Ásványi, K. ed., 2017. *Fesztiválturizmus*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540083>

Lőrincz, K. & Sulyok, J., eds. 2017. *Turizmusmarketing* [e-könyv]. Budapest: Akadémiai Kiadó. Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj277tm_203 [Hozzáférés dátuma: 2024. 08. 16.].

Magyar Turisztikai Ügynökség, 2021. *Turizmus 2.0* [online] Elérhető: https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 08. 14.]

Májér, H., 2024. Interjú Májer Hannával a Microcosmos DMC Junior Project Managerével. Interjúztató Hollódy Molli. [interjú] Budapest, október 11.

Marton, G., 2020. A kulturális turizmus fejlesztésének akadályai a XXI. század magyar turizmusában. In: Csapó, J. & Csóka, ed., 2020. *Kreativitás, változás, reziliencia tanulmánykötet*. [online] Pécs: Pécsi Tudományegyetem. Elérhető: <https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/turizmus-marketing/Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet-2020.pdf#page=127> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 22.].

Mező, D., 2020. A 21. századi globális gazdaság változásai a COVID-19 világjárvány következtében. *Gazdálkodástudományi Közlemények*, [online] 8(2), pp. 67-73. Elérhető: <https://ojs.lib.unideb.hu/gazdalkodaskozlemenyek/article/view/14120/12181> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 09.].

Michalkó, G., 2012. *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Michalkó, G., 2016. *Turizmológia*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597173>

Nádor, Sz., 2024. Interjú Nádor Szilvia tervezési igazgatóval az IMS DMC-től. Interjúztató Hollódy Molli. [interjú] Budapest, október 28.

Nguyen, T., 2023. *One-way air ticket from HCMC to Hanoi costs \$380 as Blackpink show nears*. [online] Elérhető: <https://e.vnexpress.net/news/travel/one-way-air-ticket-fromhcmc-to-hanoi-costs-380-as-blackpink-show-nears-4635471.html> [Hozzáférés: 2024. 09. 06.].

Ord, M. & Behr, A., 2023. Curating the music city: The accommodation sector in Glasgow's music tourism ecology. *Tourist Studies*, [e-folyóirat] 23(3), pp. 227-246. DOI: <https://doi.org/10.1177/14687976231177963>

Pavluska, V., 2014. *Kultúramarketing: Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Phuong, P., 2023. *The Economic Impact of an International Concert on the Locals: Case Study of Blackpink's 2023 World Tour Concert in Hanoi, Vietnam*. [online] Elérhető: https://www.the-seus.fi/bitstream/handle/10024/807647/Phuong_Phat.pdf?sequence=2&isAllowed=y [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 10.].

Pine, J. & Gilmore, J., 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Piskóti, I., 2016. *Régió- és településmarketing*. [e-könyv] Elérhető: https://mersz.hu/dokumentum/dj159ret__1/#dj159ret_book1 [Hozzáférés dátuma: 2024. 08. 12.].

Simándi, Sz. & Benkei-Kovács, B., 2018. *Tudástár a közösségi művelődésben, 12. kötet, Kulturális turizmus*. [e-könyv] Elérhető: <https://nmi.hu/wp-content/uploads/2019/02/Tud%C3%A1st%C3%A1r-XII.-Kultur%C3%A1lis-turizmus.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 12.].

Rátz, T., 2011. Kulturális turizmus. In: Michalkó, G., ed., 2011. *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. [online] Pécs: Pécsi Tudományegyetem. Elérhető: <https://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html#d6e1047> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 06.].

Sajó, D., 2024. *Az indie nem halt meg, csak háttérbe szorult* [online] Elérhető: <https://telex.hu/after/2024/01/13/telex-after-playlistek-new-indie> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 29.]

Schulze, G., 1992. *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursociologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main–New York: Campus Verlag.

Simándi, Sz. & Benkei-Kovács B., 2018. *Tudástár a közösségi művelődésben* [online] Elérhető: <https://nmi.hu/wp-content/uploads/2019/02/Tud%C3%A1st%C3%A1r-XII.-Kultur%C3%A1lis-turizmus.pdf> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 18.]

Sulyok, J., 2017. A magyarországi fesztiválturizmus országos szintű marketingje. In: Jászberényi, M & Zátori, A. & Ásványi, K. ed., 2017. *Fesztiválturizmus*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540083>

Sulyok, J., 2005. Kulturális turizmus az európai városokban, *Turizmus Bulletin*, 9(3), pp. 18–29.

Szabó, M., 2024. Interjú Szabó Mónikával az Operettszínház karmesterével. Interjúztató Hollódy Molli. [interjú] Budapest, október 17.

Tóth, G., 2024. Interjú Tóth Gergellyel a Supermanagement tulajdonosával és ügyvezetőjével. Interjúztató Hollódy Molli. [interjú] Budapest, október 3.

Urry, J. & Larsen, J., 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. [online] Elérhető: https://hisp.html.ch/plugin-file.php/70077/mod_resource/content/0/The%20Tourist%20Gaze%20%282011%29.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 25.]

Webb, A. & Blake, A., 2012. *The contribution of music festivals & major concerts to Tourism in the UK. DESTINATION: MUSIC*. [e-könyv] London: UK Music. Elérhető: https://www.uk-music.org/wp-content/uploads/2023/05/Destination_Music.pdf [Hozzáférés dátuma: 2024. 07. 30.].

Wolfe, S., Gogishvili, D., Chappelet, J.-L. & Müller, M., 2021. The urban and economic impacts of mega-events: mechanisms of change in global games, *Sport in Society*, [e-folyóirat] 25, pp. 1–9. DOI: 10.1080/17430437.2021.1903438

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U., 2009. *Festival and Events Management*. Oxford: Elsevier.

Zátori, A., 2017. A fesztiválturizmus elméleti aspektusai. In: Jászberényi, M & Zátori, A. & Ásványi, K. ed., 2017. *Fesztiválturizmus*. [e-könyv] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540083>

Zátori, A., 2018. *Élménymenedzsment a turizmusban* [e-könyv]. Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: 10.1556/9789634542322

Zátori, A., 2020. Városi turizmus és kultúra. In: Jászberényi, M., 2020. *A kulturális turizmus sokszínűsége*. [online] Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634545224>

budapestinfo.hu, 2024. *Könnyűzenei koncerthelyszínek Budapesten: 4 klub, ahova érdemes benézned!* [online] Elérhető: <https://www.budapestinfo.hu/hu/konnyuzenei-koncerthelyszinek-budapesten-4-klub-ahova-erdemes-benezned> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 02.]

citiesofmusic.net, 2024. *Cities of Music Network*. [online] Elérhető: <https://citiesofmusic.net/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 12.].

citatum.hu, s.a. *Zene*. Elérhető: <https://www.citatum.hu/kategoria/zene/3?r=6> [online] [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 01.].

euroconsumatori.org, 2022. *Euroconsumatori – Coronavirus: Law Information* [online] Elérhető: https://www.euroconsumatori.org/en/coronavirus_law_information [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 03.].

good-deal.at, 2024. *AT-HU helyzetkép* [online] Elérhető: <https://www.good-deal.at/at-hu-helyzetkep-2024-08/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 23.].

index.hu, 2021. *Most már tényleg delfinek úsztak Velencében*. [online] Elérhető: <https://index.hu/kulfold/2021/03/23/most-mar-tenyleg-delfinek-usztak-velenceben/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 12.].

info.ntak.hu, 2020. *Júliusi adatok az NTAK-ból: rekordot döntöttünk* [online] Elérhető: <https://info.ntak.hu/hirek/juliusi-adatok-az-ntak-bol-rekordot-dontottunk> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 11.]

ims-yourdmc.com, s.a. [online] Elérhető: <https://www.ims-yourdmc.com/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 30.]

ksh.hu, 2019. *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról*. [online] Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 15.].

mafab.hu, s.a. *A muzsika hangja* [online] Elérhető: <https://www.mafab.hu/movies/a-muzsika-hangja-47353.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 30.]

mcdonalds.com, 2024. *A McDonald's világában eddig nem látott programmal vár a megújult Nyugati Meki* [online] Elérhető: <https://www.mcdonalds.com/hu/hu-hu/Ro-lunk/sajtoszoba/sajto-szoba/nyugati-lounge-meki-program.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 25.]

operett.hu, s.a. *A Budapesti Operettszínház* [online] Elérhető: <https://operett.hu/a-budapesti-operettszinhaz> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 30.]

schell.eu, 2024. *Schell MVM Dome Budapest – Referenciák.* [online] Elérhető: <https://www.schell.eu/hu-hu/referenciak/mvm-dome-budapest/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 09.].

sounddiplomacy.com, s.a. *Sound Diplomacy.* [online] Elérhető: <https://www.sounddiplomacy.com/projects> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 05.].

supermanagement.hu, 2024. *Supermanagement* [online] Elérhető: <https://supermanagement.hu/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 10.].

turizmusonline.hu, 2024. *Megtöltötte a budapesti szálláshelyeket a Coldplay.* [online] Elérhető: <https://turizmusonline.hu/cikkek/belfold/megtoltotte-a-budapesti-szallashelyeket-a-cold-play.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 20.].

turizmusonline.hu, 2024. *A Forma 1 és Ed Sheeran nagyot dobott a főváros júliusi vendégszámának alakulásán.* [online] Elérhető: <https://turizmusonline.hu/cikkek/belfold/a-forma-1-es-ed-sheeren-nagyot-dobott-a-fovaros-juliusi-vendegszamainak-alakulasan.html> [Hozzáférés dátuma: 2024. 09. 21.].

turizmus.com, 2023. *Három év után újraindultak a kínai turistacsoportok Magyarországra* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/cikk/archiv/harom-ev-utan-ujraindultak-a-kinai-turistacsoportok-magyarorszagra> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 30.]

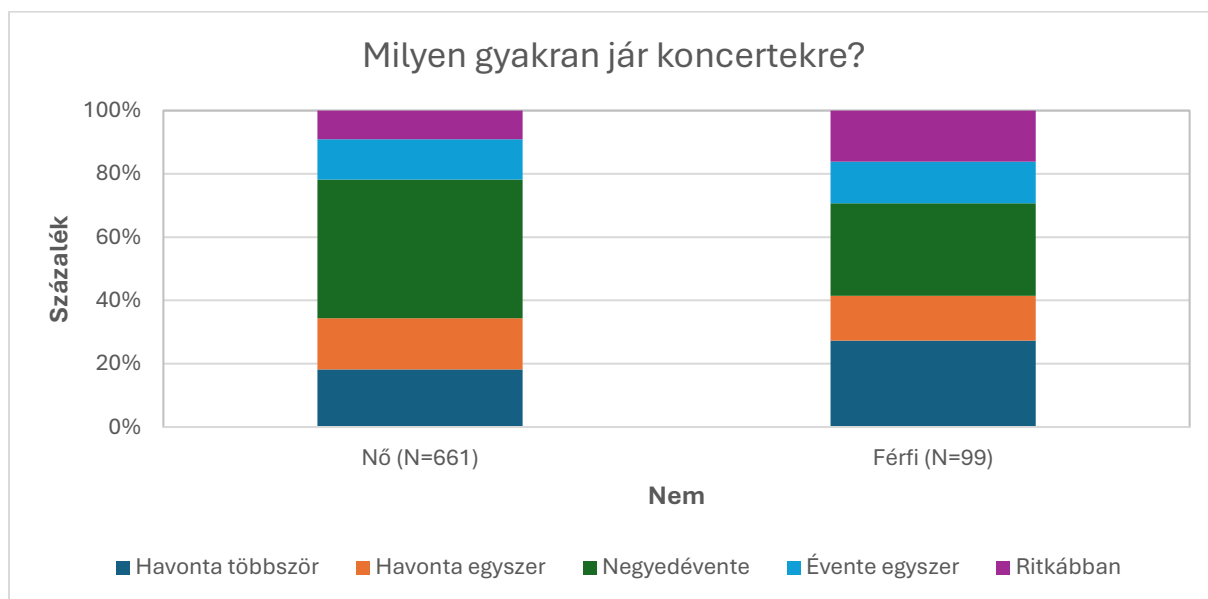
turizmus.com, 2024. *Harminc különböző nemzetiségű munkatárs dolgozik Budapest új luxus-szállodájában* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/cikk/szallashely/harminc-kulonbozo-nemzetisegu-munkatars-dolgozik-budapest-uj-luxusszallodajaban> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 13.]

veszprembalaton2023.hu, 2023. *Veszprém-Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa* [online]

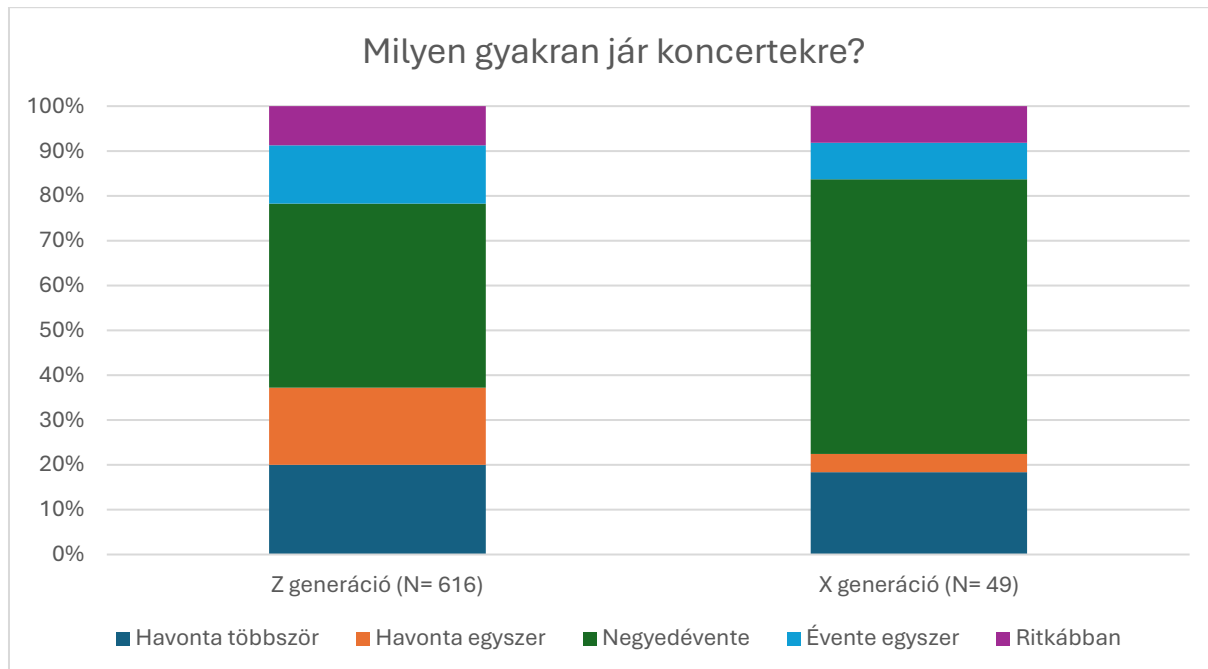
Elérhető: <https://veszprembalaton2023.hu/> [Hozzáférés dátuma: 2024. 10. 02.].

MELLÉKLETEK

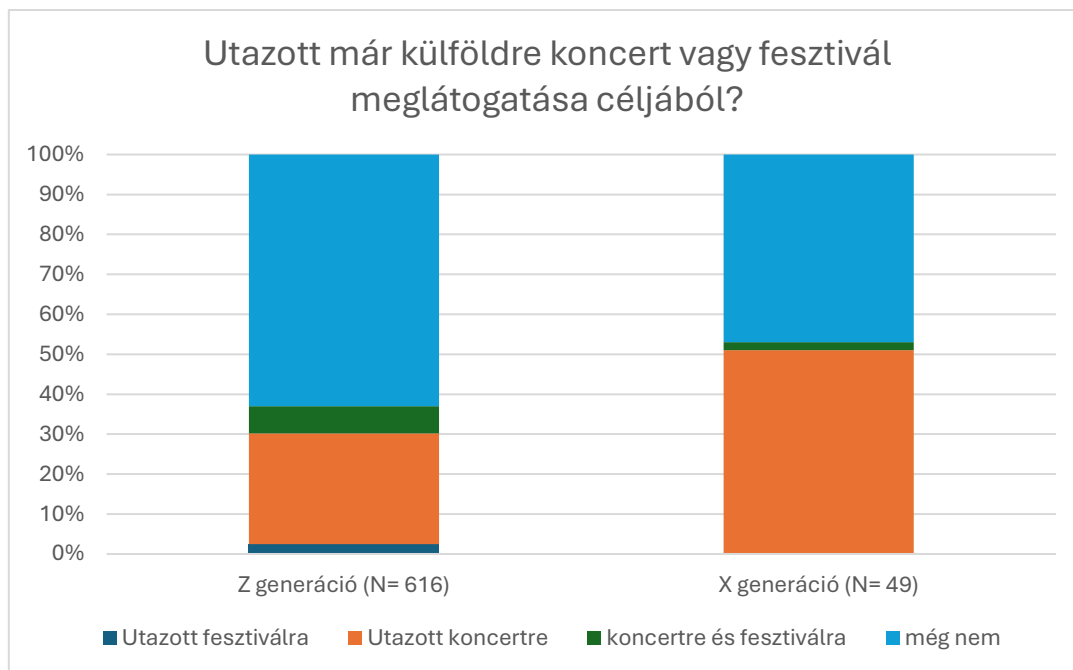
A kérdőív válaszaiból készült további diagramok.



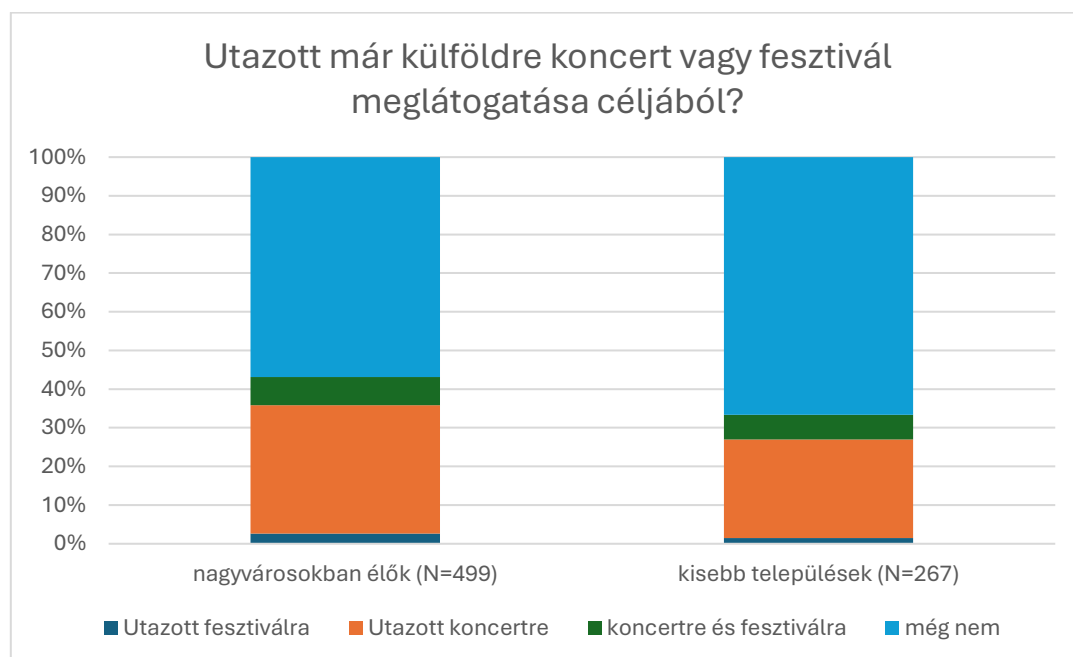
Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján



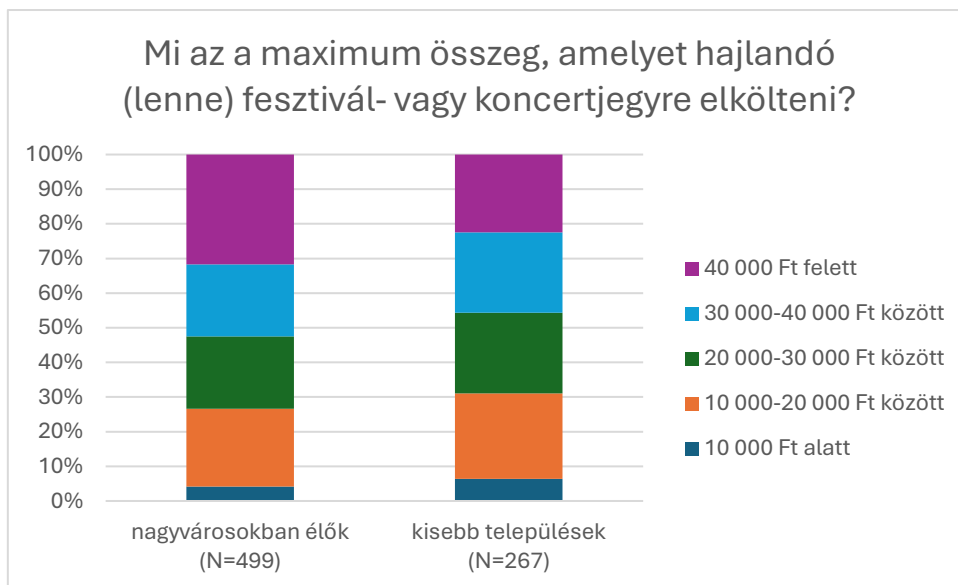
Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján



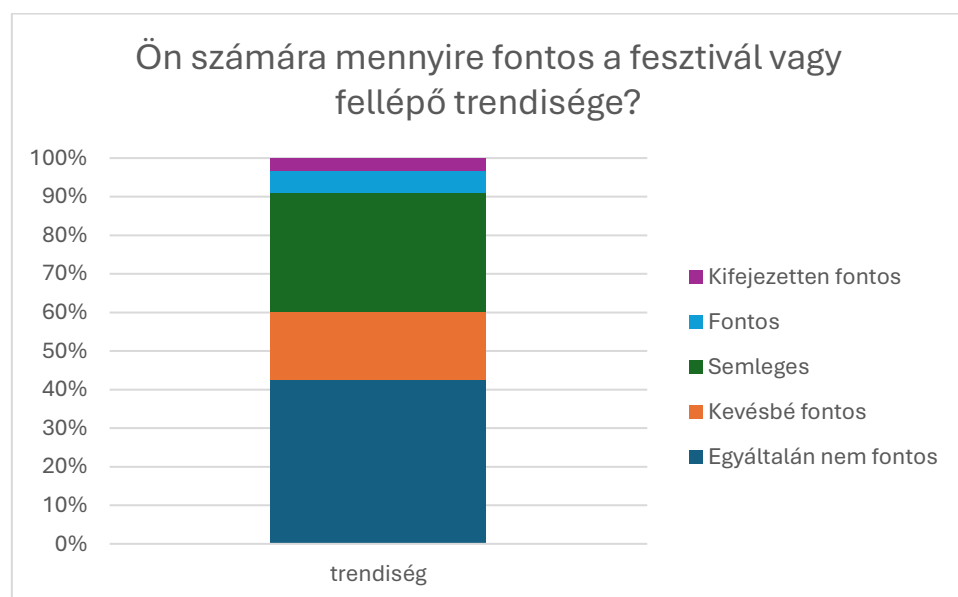
Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján

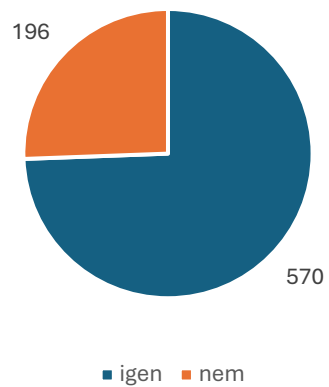


Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján

Ha lenne olyan utazási iroda, amely
fesztiválokhoz/koncertekhez kapcsolódóan szervezne
külföldi utazásokat, részt venne rajtuk?



Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás válaszai alapján