

OTDK-dolgozat

Nyers Bernadett

BA

2013

Az ország kincses Szigete? - A Sziget fesztivál, mint gazdasági tényező
Treasure Island of the country?- Sziget festival as an economy factor



Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1. A FESZTIVÁLOK ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA.....	3
1.1. Fogalma	3
1.2. Története	3
1.3. A fesztiválok kategorizálása.....	4
1.4. A fesztiválok jelentősége	5
1.4.1. Kulturális szerep	5
1.4.2. Társadalmi szerep.....	6
1.4.3. Gazdasági szerep	7
1.4.3.1. Külföld tapasztalatai	8
1.4.3.2. Fesztiválok és területi egyenlőtlenségek.....	9
1.5. Története Magyarországon	9
1.6. Aktuális helyzet	11
1.6.1. Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program	13
1.7. A Sziget Fesztivál története	14
1.8. A Sziget Fesztivál versenytársai	29
1.8.1. Versenyelőny a versenytársaknál.....	31
1.8.2. Winner of 'The Best European Major Festival Award' 2011	32
2. A KULTÚRA- ÉS FESZTIVÁLFOGYASZTÓK SZOKÁSAI	33
2.1. A magyarok kultúrafogyasztási szokásai	33
2.2. A magyarok fesztivállátogatási szokásai.....	34
2.3. A magyarok, illetve külföldiek viszonya Szigethez – a két látogatói réteg szokásai.....	36
2.3.1. Külföldi résztvevők	36
2.3.2. Magyar látogatók	38
3. ÁLLAM ÉS KULTÚRA VISZONYA	41
3.1. Az állami kultúratámogatás alapvető modelljei	41
3.2. Az állam szerepe a kultúrában az elmúlt 20 évben	42
3.2.1. A hazai kulturális piac működési zavarai	43
3.3. A magyar állam kiadásai kultúrára	44
3.4. Az állami szerepvállalás: Sziget Fesztivál versus Magyar Nagydíj	46
3.4.1. A Sziget Fesztivál.....	46
3.4.2. Magyar Nagydíj.....	47

ÖSSZEGZÉS.....	49
ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK.....	50
FELHASZNÁLT IRODALOM	51

Táblázatjegyzék

<i>1.sz. táblázat: A Sziget Fesztivál látogatóinak száma (1993-2012)</i>	<i>27.</i>
<i>2.sz. táblázat: A legismertebb hazai fesztiválok</i>	<i>34.</i>
<i>3.sz. táblázat: A legnépszerűbb hazai fesztiválok</i>	<i>35.</i>
<i>4.sz. táblázat: Egy nettó havi átlagbérből vásárolható jegyek száma magyar viszonylatban (2000-2012)</i>	<i>40.</i>

Ábrajegyzék

<i>1.sz. ábra: A kapun áthaladók megoszlása jegytípus szerint a 2011-es évben(%)</i>	<i>26.</i>
<i>2.sz. ábra: A Sziget Fesztivál költségvetése millió forintban (1993-2012)</i>	<i>27.</i>
<i>3.sz. ábra: A külföldről érkező látogatók számának megoszlása országok szerint (2006-2011)</i>	<i>37.</i>
<i>4.sz. ábra: A Sziget Fesztiválon részt vevő belföldi látogatók lakóhely szerinti megoszlása</i>	<i>38.</i>
<i>5.sz. ábra: A látogatók kormegoszlása (2009-2011)</i>	<i>39.</i>
<i>6.sz. ábra: A Magyar Nagydíj állami támogatása millió dollárban (2002-2016)</i>	<i>48.</i>

Bevezetés

A Sziget fesztivál ma már nem csupán egy kulturális jelenség, mint ahogyan azt Gerendai Károly és Müller Péter 'Sziámi' fiatalon elképzelte, hanem az ország szempontjából is jelentős gazdasági, azon belül fontos turisztikai és idegenforgalmi tényezővé nőtte ki magát az elmúlt 20 évben. Ezen kívül természetesen jelentős fontosságú az ország társadalmi változásait nyomon követő „lakmuszpapír-funkciója”, illetve a marketing szakma is mintaként állíthatja fel a cég presztízsének folyamatos felértékelődését.

Természetesen ez egy elég összetett folyamat. A Sziget élete során bővelkedett nehézségekben, mint anyagi kérdések, politikai összetűzések és egyéb specifikus problémák, de a legnehezebb különlegesnek és közben versenyképesnek lenni a piacon. A kultúra üzleti szempontból nem a legjobb befektetés. Az üzletemberek szemében csak viszi a pénzt, tömegeket nem vonz. De a Szigetnek mégis sikerült az élvonalba kerülnie, ugyanis népszerűségét, és nem utolsó szempontból a 2011-ben elnyert 'The Best European Major Festival'-díjat is a rendezvény kulturális sokszínűségének köszönheti. Hiszen ezért szeretik a rendezvényt, itt a színházi előadásoktól kezdve, a szabad egyetemeken keresztül minden megtalálható, és közben nincs semmilyen politikai vetülete.

Már-már evidenciának tekinthető, hogy a Sziget bekerült az ország hungarikumjainak halmazába. A rendezvény rengeteget tett azért, hogy kulturális védjegyeink ne csupán egy szűkebb rétegnek legyenek felismerhetőek, hanem már a pálinka után tudják a holland fiatalok, mi is az a 'páros', kik a huszárok, mi a matyó hímzés, gémeskút, és még sorolhatnám. De ezt a küldetést mennyire támogatja a magyar állam, illetve az óbudai önkormányzat? Ugyanis üzleti perspektívából szemlélve az eseményt, igenis érdemes odafigyelni Európa legtöbb külföldi látogatóját vonzó könnyűzenei fesztiváljára.

A fesztivál sajnos évről-évre egyre kevésbé megfizethető a magyar zsebeknek, a nagyszínpadon pedig már évek óta nem zenélt magyar együttes 'főműsoridőben'. Ezért is tarthatják jogosnak a vádakat, melyek szerint az idő előrehaladtával már egyre kevésbé veszik figyelembe a magyar igényeket, a legnagyobb bevétel ugyanis nem a magyar látogatók által elköltött összegekből származik, hanem a tömeges, ún. ottalvós hetijegyet vásárló nyugati fiatalok által realizálódik. És ha csökkenteni kell a költségvetés kiadás oldalából, nem az aktuális sztárfellépők bérét fogják érinteni ezek a változtatások, hanem a rendezvény kevésbé jelentős programjain keresztül igyekeznek költséghatékonyabban

gazdálkodni. Ezért merült fel bennem a kérdés: ha a magyar állam jelentősebben támogatná a fesztivált, és az önkormányzat sem milliárdos területhasználati díjakkal fenyegetőzne, nem lehetne-e a nyugatiaknak kevésbé ismert, de számunkra jelentősebb szereppel bíró magyar együtteseket, énekeseket a nagyszínpadra állítani, és megállítani a jegyárak radikális növekedését. Ugyanis az nem valószínű, hogyha egy délutáni alkalommal lehetőséget biztosítana a szervezőgárda egy hazai tehetségnek, az észrevehetően megmutatkozna a jegyeladások csökkenésében. Viszont ez nagy lehetőség lenne egy magyar előadónak.

Miért is válik egyre fontosabbá az állami támogatások szerepe a Szigeten? Már a fesztivál második évétől kezdve folyamatosan jelen voltak a külföldről érkező látogatók. Ez a tény turisztikai szempontból öröndetesnek nevezhető, viszont ez a jelentős számbeli növekedés az elmúlt években oda vezetett, hogy a szponzorációból származó összegek nagysága csökkent, ugyanis a szponzorok célcsoportja leginkább a magyar közönség volt. Mivel a cégek már kisebb reklámfelületet láttak a rendezvényben, a fesztiválnak az állami támogatások hiányában a kiadási oldal összegeinek csökkentésével vagy a jegyeladásból származó bevételek növelésével kellett kompenzálnia ezt a költségvetési hiányt.

A következőkben fenti mondataimat szeretném tényadatokkal alátámasztani, illetve felvázolni magát a fejlődési folyamatot, elhelyezni a fesztivált nemzetközi viszonylatban, és összehasonlításképp a hasonló bevételt hozó, milliárdokkal támogatott Magyar Nagydíjat is szeretném górcső alá venni. Fontosnak tartom reprezentálni a Sziget Fesztivál környezetét, illetve a rendezvény látogatóinak fogyasztási szokásait, demográfiai összetételét. A dolgozat terjedelmi korlátait szem előtt tartva, illetve bizonyos adatok hiányában a lényeges tényeket közölve igyekeztem rávilágítani a Sziget Fesztivál gazdasági szerepére.

1. A FESZTIVÁLOK ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

1.1. Fogalma

Maga a fesztivál szó latin eredetű, amelynek első adata a magyar nyelvben 1948-ból származik a történeti-etimológiai szótár szerint. A szó nemzetközi szinten elterjedt, a „fest” ünnep szóból eredeteztethető (Balázs: <http://mno.hu/kulturpult/ne-csinald-a-fesztivalt-837680>).

„Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató szabadidős közösségi élményt nyújtson” (Utazzitthon.hu: <http://www.utazzitthon.hu/fesztival-programok.html>).

A fenti meghatározás már egy jóval kiszélesedettebb változata a rendezvény alapjául szolgáló eseménynek. Egy rövid történelmi áttekintésben szeretném bemutatni magát a folyamatot.

1.2. Története

A fesztivál fogalom nem napjaink találmánya, hanem egészen régről eredeztethető. A mai fesztiválok alapjai vallási, kultikus jellegűek voltak, középpontjukban valamilyen ünnep állt. Később emelték ezt az eseményt társasági, közösségi szintre.

Már az ókori Rómában és Athénban is jelen volt az ünnep, viszont az akkori politikai vezetésből is különböző reakciókat váltottak ki az egy-egy ilyen rendezvényt követő hatások. Míg az ókori görögök már fesztiválrendszert alakítottak akkoriban ki, addig velük párhuzamosan a rómaiak inkább potenciális veszélyforrásként tekintettek rá, bár felfedezték a velük járó lehetőségeket is. A korai középkorban az ünnepek a keresztény liturgikus évhez, a vásárokhöz és az udvari élet eseményeihez igazodtak. A középkor

derekára professzionálisabbá válik maga a szervezés, illetve a 15-16. század tájékán elválnak az ünneplés az egyháztól, elkülönülnek a polgárság és az arisztokrácia, az udvari kultúra bezártságba menekül. Az addig alacsony státuszú művészek felértékelődnek, a polgári kultúra középpontjába állítja a művészetet.

A manapság emlegetett fesztiválok középpontjában a művészet állt, de ezek a rendezvények akkortájt főleg a társadalmi és kulturális elit számára voltak létrehozva, még nem igazán nevezhetők össznépi jellegűeknek (1876, Bayreuther Festspiele). A XIX. század végére indult el a „specializálódás”, megszülettek a nemzetközileg elismert művészeti fesztiválok, mint például Salzburg esetében a komolyzenei, vagy a velencei Biennálé a képzőművészetekben (Hunyadi-Inkei-Szabó, 2006).

Sokáig ezt a meghatározást jóval behatároltabban használták, szigorú kitétele volt a művészettel való kapcsolat és a nagyszabásúság. Ezek a művészeti fesztiválok csak idővel válnak össznépivé, főleg a II. világháború után terjednek el, bár ebből a folyamatból Kelet-Európa kimaradt. (Először a filmfesztiválok (Cannes, Locarno) nyitnak a szélesebb réteg felé.) Új helyzetet teremt az ellenkultúra kialakulása, a rock fesztiválok megjelenése. Nyugaton már igyekeznek profitálni a pozitív gazdasági hatásaikból, a keleti blokkban viszont félnek „szabadon engedni”, ezért inkább propaganda eszközként használták fel a rendezvényeket (VIT – hidegháború alatt). Magyarországon a fesztiválok az állam által szerveződtek eleinte, igyekeztek elnyomni vagy ellehetetleníteni az alulról jövő kezdeményezéseket. 1989-től viszont már nincs megállás (Szabó: http://ganymedes.lib.unideb.hu:8080/dea/bitstream/2437/129798/5/Szabo_Janos_Zoltan_Ertekezes-t.pdf).

1.3. A fesztiválok kategorizálása

A mai kínálatot szinte lehetetlen egységesen és egyöntetűen kategóriákba sorolni, hiszen számuk és fajtabeli átfedtségük miatt egyértelmű besorolásuk nehézkésnek bizonyul még a szakemberek számára is.

Időtartam szerint lehetnek egy vagy több naposak, bár jellemzően az utóbbi elterjedt. Vonzáskörzetük szempontjából lehetnek regionális, nemzeti vagy nemzetközi szintűek, de alapvető szempontként a rendezvény műfaja szerinti csoportosítást szoktuk megjelölni:

- művészeti fesztiválok (zene, színház, tánc, irodalom, képzőművészeti, film stb.)
- tisztán amatőr művészeti és „felmenő versenyek” (szavaló, kórus stb.)
- gasztronómiai (étel, ital, termény stb.)
- egyéb, nem művészeti fesztiválok (hagyományörző, történelmi helyszínekhez kötődő fesztiválok stb.) (Sulyok-Sziva, 2009; 4)

1.4. A fesztiválok jelentősége

Míg a kezdetekkor a rendezvény létrehozásának elsődleges célja a közös ünnepek, társasági összejövetelek, művészeti bemutatók voltak, mára már jelentős tényezővé lépett elő a rentabilitás kérdése. Az üzleti érdekek megjelenésével és megerősödésével csökkent az esemény kulturális közvetítő szerepe, de ez által egy jelentős szervezést igénylő, minden tekintetben komplex rendezvénné nőtte ki magát. A fesztiválokból származó előnyök halmaza három nagy csoportba osztható.

1.4.1. Kulturális szerep

Egy-egy rendezvény magáról a művészeti ág állapotáról, tendenciájáról adhat áttekintést. Napjainkra viszont lecsökkent a fesztiválok szerepe a művészeti fejlődésben, ami az elvárások változásával indokolható. Ma már jelen van a jövedelmezőség tényezője. Emellett tudjuk, hogy a kultúra üzleti szempontból nem a legjobb befektetés. Az üzletemberek szemében csak viszi a pénzt, tömegeket nem vonz. Tehát, ha nyereséget várunk el egy rendezvénytől, annak a látogatószámában is meg kell mutatkoznia, ergo minél több a látogató, annál nagyobb az árbevétel. A rendezvény valódi céljának megőrzéséért a legjobb, ha a gazdasági faktor a háttérbe szorul, és hagyja kibontakozni a rendezvény kulturális értékeit.

A klasszikus fesztiválokon való részvétel még a kulturális elit kiváltsága volt, mára már kiszélesedett a keresleti oldal, tömegeknek van lehetősége részt venni ezeken az eseményeken. Kínálati szempontból is fontos tényezővé vált a költséghatékonyság. Ezek a rendezvények lehetőséget biztosítanak a művészeknek az intézményhez és

infrastruktúrához kötött működésen kívüli fellépésre, illetve az ismeretlen és/vagy külföldi tehetségeknek a bemutatkozásra, így egyidejűleg párbeszédet hoz létre a más országokból érkezettek és hazai előadók között.

Ki kell emelni értékmentő és nevelő funkciójukat. Generációk lehetnek részesei a múltból átmentett hagyományoknak, értékeknek, illetve „csomagban” közvetítve több kultúrát, műfajt magában foglalva tudja átadni a közönségnek. Tehát a résztvevő olyan programot is felfedezhet magának, amire egyébként nem ment volna el, így „nevel” a fesztivál (Hunyadi-Inkei-Szabó, 2006; 22-27)

1.4.2. Társadalmi szerep

Egy-egy város neve már összefonódott az általa reprezentált rendezvénnyel, az adott eseményt pedig nagy várakozás előzi meg, nem csupán a résztvevők, hanem az azt létrehozó helyi közösség részéről is. Ezek az ünnepségek, főleg kisebb méretekbe öltve, teret adnak a közösségi cselekvésre, mely által nagymértékben hozzájárulnak a helyi büszkeség, kötődés, összetartozás érzéséhez. Nem a fesztivál mérete számít, hanem maga a szervezés, programok lezajlása, megvalósítása a kollektív munka által. Az amatőr mozgalmakban való részvételen keresztül az önkifejezés számos formáját teremti meg, ami növeli az önbizalmat és az önbecsülést. Az embereket összekötik a hagyományok, maga a településről alkotott kép ügye, ezzel a helybeli lakosok helyi identitásának formálásban játszik jelentős szerepet egy-egy fesztivál.

A foglalkoztatási költségeken kívül az önkéntesség a helyi környezetbe ágyazódás egyik eszköze és mércéje is. Minél nagyon a fesztivál, annál nagyobb jelentőségű az önkormányzat ellenszolgáltatást nem igénylő segítsége. Emellett egy másik önkéntes hozzájárulás a térítés nélkül fellépő (ált. nem hivatásos) művészeké. Ezek az amatőr művészek általában valamilyen szorosabb kapcsolattal kapcsolódnak az adott rendezvényhez, településhez (Hunyadi-Inkei-Szabó, 2006; 34-37)

1.4.3. Gazdasági szerep

Vitatott kérdés, figyelembe kell-e egyáltalán venni a kulturális szolgáltatások támogatásakor a gazdasági szempontokat, szabad-e hagyni, hogy a kulturális értékekre negatív befolyással legyenek a költséghatékonyság és nyereségesség szempontjai.

A harmadik csoport, amivel igazán foglalkozni szeretnék, a gazdasági vetületeinek vizsgálata, melyek számos területen megmutatkoznak. A fesztiválok egyik legfontosabb szerepének a fesztiválturisták révén, az idegenforgalomra gyakorolt hatását tekinti a szakirodalom. Kik is ezek az érdekeltek? A fesztiválszervező cég, a szálláshelyek és vendéglátóhelyek tulajdonosi, közlekedést működtető szervezetek, benzinkutak, és persze mindezek megadóztatásából jelentősen profitálhat az állam és helyi önkormányzat. Gazdasági előnyeik származhatnak tehát az adóbevételekből, a foglalkoztatás növekedéséből, az ország és település imázsának növeléséből, a befektetési és turisztikai vonzerejének javításából. Új arculatot is kölcsönözhet a városnak, mellyel a turisták egymás, új rétegét is megragadhatják, illetve ösztönözheti a fesztiválszezonon kívüli visszatérésüket.

Így magával hozza az adott település vagy régió fejlődését. Ám a fontosabb turisztikai desztinációknak oda kell figyelniük, hogy ne essenek túlzásba, ne nevezzenek minden egyes rendezvényt, néhány napon keresztül tartó kulturális eseményt vagy koncertsorozatot fesztiválnak, mivel ez hamar túlkínálathoz vezethet (GSZT Szakújság: <http://www.gsztujsag.com/index.php/turisztika/29-fesztivalok-es-turizmus>)

A foglalkoztatás szempontjából nézve nagyon sokrétű a munkalehetőségek skálája, ideiglenes vagy állandó foglalkoztatásban jelen vannak a szervezők, művészek, vendéglátósok, szemétszedők, marketingesek és a sor még tovább folytatódik.

A fesztiválok és hozzá kapcsolható rendezvények rendezését általában nem a profit képzése vezérli, megrendezésük pedig emiatt drága. Mivel általában ezek veszteségesek, jelentős mennyiségű anyagi támogatást igényelnek, melyet rendszerint a közsférából kapnak. Viszont úgy tűnik érdemes invesztálni ebbe az „üzletbe”, ugyanis maguk az ideérkező fesztiválturisták a legtöbbet költő turisták közé tartoznak (Hunyadi-Inkei-Szabó, 2006; 27-34).

1.4.3.1. Külföld tapasztalatai

Az angolszász országokban már régóta felismerték a fesztiválok pozitív hozadékait, és ezek kimutatására már rengeteg kutatást és vizsgálatot szenteltek. Illetve nem utolsó szempont, hogy kutatásom tárgyának, a Sziget fesztiválnak ezekben az országokban akadnak a legnagyobb vetélytársai, mint az Egyesült Királyságbeli Glastonbury, vagy a francia Printemps de bourges és még a sort lehetne folytatni. Tehát érdemes megnéznünk, a nyugati országoknál milyen arányok és összegek jellemzőek. Ennek reprezentálásához Hunyadi Zsuzsa és csapata kutatómunkájából emelném ki a Cheltenham önkormányzat által végzett vizsgálatot.

„A kb. 90 ezer lakosú városban évente tizenhárom fesztivált rendeznek, az év minden ötödik napjára jut egy. Kiugró jelentőségű a vadászati fesztivál márciusban 150 ezer résztvevővel, a tavaszi és őszi irodalmi fesztiválok több mint 50 ezer résztvevővel és a nyári zenei fesztivál 18 ezer résztvevővel. A felmérés szerint 370 ezer jegyet adnak el, kb. 200 ezer résztvevőnek. Az évi 79 fesztiválnap alatt összesen 27 millió fontot költenek a résztvevők, ami átlagosan napi 340 ezer fontnak (kb. 120 millió forintnak!) felel meg. Az indukált költséket is figyelembe véve az összes helyi gazdasági bevételt mintegy 34 millió fontra becsülik. Hatféle költségtényezőt állítottak fel, melyek becsült aránya zárójelben van megadva:

- közvetlen jegyeladás (kb. 24%);
- helyi közlekedés, ideértve a parkolást is (6%);
- szállásköltség (23%);
- ételmezés (23%);
- árusítás és szolgáltatás a fesztiválon (20%);
- egyéb vásárlás (4%).

Minden egyes résztvevő 140 font (közel 50 000 forint) bevételt jelent a helyi gazdaságnak. A 13 cheltenhami fesztivál gazdasági jelentősége nagy szórást mutat: a vadászati fesztivál a maga három napjával (és egy jelentős lóversennyel) az összes bevétel mintegy felét hozza, vagyis 15 millió fontot, míg a kicsi népművészeti fesztivál csak kb. 25 ezer fontot. A négy nagy művészeti fesztivál (jazz, irodalom, zene,

tudományok) összesen 40 napig tart, mintegy 100 ezer eladott jeggyel és kb. 55 ezer résztvevővel. A vizsgálat szerint a fesztivállátogatók 21%-a töltött el legalább egy éjszakát a városban, és ezek kétharmada fizetett a szállásért, egyharmaduk pedig rokonoknál és barátoknál aludt.

A helyi önkormányzatnak a fesztiválok mintegy 300 ezer font többletkiadást jelentenek. Ezzel szemben több mint 3 millió fontra teszik a négy nagy művészeti fesztivál gazdasági eredményét (s erre jön a többi rendezvény közvetlen és becsült haszna)” (Hunyadi-Inkei-Szabó, 2006; 27).

1.4.3.2. Fesztiválok és területi egyenlőtlenségek

Párhuzamot vonhatunk az ország régióinak fejlettségi szintje és az ott megrendezett fesztiválok mennyisége között: egy negyedüket a legfejlettebb, közép-magyarországi régióban rendezik. Típusonként viszont szintén megfigyelhető egy koncentráció, a könnyűzenei fesztiválok a két alföldi régióra, a népművészeti és amatőr rendezvények a dél- és nyugat dunántúli régiókra, míg a komolyzenei és színházi rendezvények a közép-magyarországi régióra, elsősorban Budapestre összpontosulnak. Sok mindent elmond még a NKA által nyújtott pénzügyi támogatások összegének megoszlása is: 47% budapesti ill. Pest megyei rendezvényekhez került, míg például a dél-dunántúli régió csupán 2%-ot kapott.

1.5. Története Magyarországon

Bár a Sziget Fesztiválhoz hasonló volumenű fesztiválra nem volt még példa a magyar könnyűzenei történelemben, már évtizedekkel ezelőtt megjelent az igény az ilyen típusú rendezvények felé. A nyugati trendekhez képest megkésve, de Magyarországra is megérkeztek a későbbi Sziget mérföldköveit jelentő rock fesztiválok.

Miskolc 1973.

Kisebb fáziskéséssel, de a szigorúbb magyarországi viszonyok között is megszületett az első igazi, és hosszú ideig egyedüli ifjúsági rock fesztivál Miskolcon, 1973. június 10-én. Tehát mikor már lecsengőben voltak a híres amerikai fesztiválok, mint Monterey,

Altamont vagy Woodstock, akkor kezdődött el nálunk is végre valami. Maga az ötlet Tolcsvay Bélától származott, aki a fesztivál bevételeiből egy „korszerű ifjúsági parkot” szeretett volna létesíteni a városban. Sikernek könyvelhető el, hogy az esemény megkapta az engedélyt, hogy megtartsa a rendezvényt a DVTK stadionjában mind a 19 fellépővel, mégis akadtak problémák, melyek miatt később nem igazán engedélyezték az efféle eseményeket. Történtek kisebb rendbontások, ám a legemlékezetesebb egy Bródy János által tett megjegyzés volt ("voltak, akik már tegnap lejöttek Miskolcra, és nem volt hol aludniuk, padokon, az Avas oldalában akarták tölteni az éjszakát. Részükre a rendőrség szállást biztosított."), ami abban az időben nagy port kavart, sőt további jogi fejleményekkel is járt.

A „Fekete Bárányok”

Ez a nagyszabású koncert már a Hajógyári-szigeten zajlott 1980. augusztus 23-án. A „Fekete bárányok” (Bizottság, Beatrice, Hobo Blues Band, P. Mobil) igazi fesztiválhangulatban, de nem megfelelő hangtechnikával, 25 ezer ember előtt adtak koncertet, mely különösebb rendzavarás nélkül lezajlott.

Egy évvel később, látva a Bárányok sikerét és a rendszer hígulását, már egy nyár alatt négy fesztivál is megrendezésre került (Dorog, Kecskemét, Szelidi-tó, Hajógyári-sziget). A legemlékezetesebb ezek közül az utóbbi volt, ahol frissen alakult Szabadfoglalkozású Zenészek Szakszervezete demonstrált, illetve a színpad mögött „csinálták a fesztivált” a fellépők. A Sántha László és Árvay Jolán által készített Egy nap rock című dokumentumfilmből később kiderülnek a folyamatos civódások és összekapások.

A nyolcvanas években már helyet kaptak a kevésbé ismert, alulról jövő punk zenekarok is. Velük kapcsolatban kell megemlíteni a Total 1985,'87,'88 fesztiválokat, melyeket alacsony költségvetésből bonyolítottak le, és a kisebb, öntevékeny zenekaroknak adtak helyet és lehetőséget. Tíz év elteltével újra hangos rockzene szólhatott a Hajógyári-szigeten, a szocialista időkben meghurcolt Auróra punkcsapattól kölcsönzött „Viszlát Iván!” néven.

Jelen idő

A rendszerváltozás megtörtént, már az anyagiakon kívül semmilyen adminisztratív akadály nem állhatott a fesztiválok kibontakozásában. Eddig politikai célok hátráltatták a kultúra ilyen szintű kibontakozását, ma pedig ahogyan a fesztiválok átkerültek az állam

óvó kezeiből az üzletemberekébe, itt is inkább az ágazat nyereségessége vált elsődleges céllá. De azt megállapíthatjuk, hogy maguk a kulturális rendezvények nem éppen az anyagi értékek produkálását tűzik ki célul. Emiatt háttérbe szorulnak a rendezvény által közvetíteni kívánt érték, előtérbe kerülnek a vendéglátó egységek, megjelennek a szponzorok. A szervezésre már külön cégek specializálódnak, már itt is a kemény gazdasági érdekek dominálnak.

Ez a mennyiségbeli kibontakozás olyan jól sikerült, hogy mára már több rendezvényünk is nemzetközileg ismertté és elismertté vált, és több díjban is részesítették őket. Ezek közül szeretném kiemelni a Sziget fesztivált, mely már 20 éve kerül megrendezésre az Óbudai-szigeten Gerendai Károly és Müller Péter „Sziámi” vezényletével (D.F.: http://www.ng.hu/Civilizacio/2008/08/Legendas_rockfesztivalok_II).

1.6. Aktuális helyzet

Ma már a hazai fesztiválokat tömörítő listára regisztrációval lehet felkerülni, amelyen jelenleg körülbelül 300 hazai fesztiválunk szerepel. Ha a listán kívüli rendezvényeket is számba vesszük, akkor akár 400-600 olyan rendezvény is lehet Magyarországon, amely két- vagy többnapos programot nyújt és legalább tízezer látogatója van. Ennél kisebb rendezvényből pedig sokszor ennyi van, hatezerre becsülik.

- „A fesztiválok 60%-a 10 évnél fiatalabb, 40%-a pedig 10 évnél régebb idő óta működik, ebből 12% a 20 évnél is régebben működők aránya. Évente rendezik meg a vizsgált fesztiválok 93%-át. Mindig az év egyazon időszakában rendezik meg a vizsgált fesztiválok 93%-át.
- A vizsgált fesztiválok hozzávetőlegesen 2700 műsoros napot szerveznek egy év során, ami azt jelenti, hogy az év egy átlagos napján minimum hét fesztiválon zajlanak a programok.
- A vizsgált fesztiválok felét önkormányzatok vagy önkormányzati intézmények szervezik. Kft. vagy egyéb vállalkozás 15%-ban található a szervezők között. Közhasznú társasági formában működik 14%, egyesületi formában 10%, alapítványban pedig 8%.
- A fesztiválok mintegy 6000 művészeti programot mutattak be, több száz kiállítás és számtalan nem művészeti esemény (vásár, sportolási lehetőség, főzés, evés-

ivás, tánc stb.) kíséretében. Legnagyobb programkínálat a könnyűzenei koncertekből, valamint a népzene-néptánc előadásokból volt, mindkét műfaj mintegy 2000 produkcióval képviseltette magát. Ezer körüli volt a komolyzenei, 700 körüli a színházi, 600 a tánc előadások száma, és 500 a filmvetítéseké. A művészeti fesztiválok, mind a komolyzenei, mind a színházi fesztiválok fele Budapesten, illetve vonzáskörzetében jött létre, de az irodalmi és filmfesztiválok harmada is ide összpontosul.

- A teljes fesztiválpiac becsült nagysága 8-10 milliárd forint körüli.
- A fesztiváloknak összesen több mint 2000 állandó és alkalmi szponzora volt.
- A fesztiválok 33%-ának teljes költségvetése 3 millió forint alatti, 35%-ának 3-10 millió forint közötti, 20%-ának 10-30 millió forint közötti, és 15%-ának 30 millió forintnál nagyobb volt.
- A legdrágább fesztiválok az összművészeti, a könnyűzenei és a színházi fesztiválok voltak.
- A vizsgált fesztiválok 60%-a tízezer főnél kisebb hatókörű, ezen belül 23% csak maximum egy-két ezer fő közönséget vonzott. A fesztiválok egynegyede közepes méretű, 10-50 ezres közönséggel, és kb. egytizedük tekinthető – legalábbis hazai viszonylatban – nagy fesztiválnak, ezek legalább 50 ezres közönséget tudhatnak magukénak.
- Az egy látogatóra jutó közpénz átlagosan 2600 forint, azaz ennyibe kerül az államnak egy ember „fesztiválöröme”.
- A magyar és a külföldi (hivatásos és amatőr) művészek aránya átlagosan 75-25%, a hazaiak javára.
- A vizsgált fesztiválok összesen 10 ezer önkéntest alkalmaztak, az egy átlagos fesztiválra vetítve kb. 50 embert jelent.
- A megmozgatott amatőr fellépők száma hozzávetőlegesen 25-30 ezer ember volt, egy fesztiválra átlagosan 130 körüli amatőr művész „jut”.
- A fesztiválok közönsége átlagosan 57%-ban kerül ki a helyi lakosokból, 16%-ban a környékeliekből, 6%-ban budapestiekből (amennyiben nem budapesti a fesztivál), 8%-ban környező megyékből, a régiókból, 5%-ban az ország távolabbi részéből, 5%-ban a határon túli szomszédos országokból” (Hunyadi-Inkei-Szabó, 2006; 79-81).

1.6.1. Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program

Felismerve a magyar fesztiválpiac túltelítettségét, illetve a közszférából való finanszírozási rendszer kiforratlanságát az öt magyar fesztiválszövetség, a Magyar Fesztivál Szövetség, Magyar Művészeti Fesztiválok Szövetsége, Szabadtéri Színházak Szövetsége, Folklórfesztiválok Szövetsége CIOFF Hungary és a Magyarországi Gasztronómiai Fesztiválok Szövetsége létrehozta a Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Programot. A program irányítója a fesztiválszövetségek képviselőjében a Szakmai Intéző Bizottság (SZIB).

A Programot azzal a céllal hozták létre, hogy biztosítsa a fesztiválok színvonalát, illetve emelje azt, eszközként megjelölve a támogatási rendszer lehetőségeinek világosabbá tételét. A program segítené az állami támogatások elosztását, illetve felhívja az önkormányzatok, mecénások és szponzorok figyelmét a rendezvények által nyújtott lehetőségekre. A célkitűzések között szerepel még a különböző műfajú fesztiválok értékeinek és érdekeinek összehangolása és az elfogadottságuk médiaeszközökkel történő növelése.

Ezek megvalósításához szükség van egy kiszámítható és tervezhető, minősítés alapú, differenciált támogatási rendszerre, mely a nemzetközi versenyképességet figyelembe véve 8-10 kiemelt fesztivál garantált támogatását teszi lehetővé. A Program javasolja az egységes kulturális turizmus stratégián belül a fesztiválok helyzetének pozicionálását, illetve hogy a fesztiválok a jelentőségükhöz mértén jelenjenek meg benne. Szükséges egy parlamenti eseti bizottság felállítása, és megoldandó feladat még egy fesztiváltörvény előkészítése. Mindenképpen javasolják a Regisztrációs és Minősítési Program figyelembe vételét és beépítését a támogatási rendszerbe (Inkei, 2010).

1.7. A Sziget Fesztivál története

1993 - „AZ ELSŐ ÉV A TŰZOLTÁSOK, AZ AD HOC MEGOLDÁSOK ESZTENDEJE VOLT.”

Az egész történet 1993-ban kezdődött el egy zötykölődő mikrobuszban, ahol két fiatal, Gerendai Károly koncertszervező és Müller Péter Sziámi zenész, költő, színházi filmes ember hosszasan fantáziálgattak. Nemrég történt meg a rendszerváltozás, rázúdult az emberekre a kapitalista rendszer, az e fajta fesztiválszervezésnek még nem igazán voltak hagyományai, és ezek a fiatalok semmit sem tudtak arról, hogyan kell céges formában elindítani a rendezvényt. De volt egy nagy ötletük, tele voltak lelkesedéssel ez iránt, és ami nagyon fontos, már rendelkeztek kapcsolatokkal és a koncertszervezés terén tapasztalattal.

Ekkorra megszűntek a szervezett táborozási formák, melyek bár át voltak itatva ideológiával, mégis volt egy csapatépítő jellege. Példaként az Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója szolgált, hogyan is lehet egy jobb, érdekesebb bulit csinálni úgy, hogy ne kövessék el az ő hibáikat. A felmerült kérdésre, miért ne Budapest városa szervezze meg a fesztivált, válaszul Tisza Zoltántól azt a feleletet kapták, hogy a város nem rendezvénysszervező irodaként működik, ezért tanácsolta, szervezzék csak meg maguk az eseményt. Helyszíneként 3 alternatíva is felmerült: hűvösvölgyi Nagyrét, budaörsi repülőtér és az Óbudai-sziget.

A cégalapításban és lebonyolításban Szekfű András reklámszakember segített, viszont anyagiakban nem tudta támogatni a fiatalokat, helyette fia, Szekfű Balázs lépett be csapatba, akinek lakásában folyt a tábor jellegű munka a kölcsön számítógépeken, 4 telefonvonallal.

Már az első évben több szponzor is látott fantáziát a rendezvényben, mint a Kanizsai Sörgyár, illetve már jelen volt a későbbi „keresztapa”, a Pepsi. A kezdeteknél mindkét nagy üdítőgyártó céget próbálták megszerezni támogatónak, de végül majdnem elvesztették mindkettőt. Szerencsére sikerült visszahozni a Pepsit az üzletbe.

Az első év költségvetése 26 millió forintos volt, ebből csupán 8,5 millió gyűlt össze, az is apránként. A fővárosi önkormányzat 500 000 forintnyi támogatást adott, míg a vendéglátási jogot 3 millióért adták el a Taverna cégnek.

1994

A fesztivál második évében Eurowoodstockként lett elkeresztelve a 35 éves évfordulójához ért, és mára már legendássá vált Woodstock fesztivál után. A múltidézésre az eredeti rendezvény nagy alakjai közül Eric Burdon, Alvin Lee, Jefferson Starship, Byrds és a Blood & Sweat & Tearst sikerült elhozniuk Magyarországra. Bár már mind túl voltak fénykorukon, maga a rendezvény pozitív élményeket hagyott maga után, a nemzetközi sajtó és a Music Television is beszámolt, miközben az eredeti helyszínen megrendezett megemlékezésről kifejezetten negatívan írtak. Fontos pillanat volt ez a Sziget életében, hiszen ekkor kezdtek rá felfigyelni az ország határain túl.

Ehhez az évhez fűződik az önálló média megjelenése. Már a Sziget Rádiónak köszönhetően élő közvetítéseket is hallhattak az otthon maradók.

A második év költségvetése megnégyszereződött, ez lehetővé tette a szolgáltatások számának és minőségének növekedését. Már 143 ezer látogató volt kíváncsi, mi folyik a Hajógyári-szigeten. Bár a rendezvény sajtóvisszhangja kifejezetten kedvező volt, pénzügyi oldalról 18,7 milliós deficit keletkezett a költségvetésben, ami fontos döntés elé állította a stábot. Búcsút intsenek-e a rendezvénynek, vagy megpróbálják-e megmozgatni az utolsó szálakat a túlélésért.

1995

Bár az 1994-es évben jelentősen átalakult a szervezőcsapat (Szekfű Balázs és több stábtagnak is kiszáll), de sikerült megmenteni a fesztivált: Gerendai Károlyon kívül még a főváros látott lehetőséget a rendezvényben, így kiegyenlítette az első év 3,5 milliós veszteségét, ezzel is enyhítve nehéz helyzetükön.

Így már a '95-ös évet nem bízták a véletlenre, szakemberek segítségével nekiláttak a „város építésének”. Ebben az évben kezdődött meg, de inkább '96-ban teljesedett ki a Szigetváros kiépítése. Minél nagyobb számú az embertömeg, annál több, és minél jobban

telik az idő és fejlődik világunk, annál „minőségibb” szolgáltatásokra volt szükség. Ma már elképzelhetetlen lenne egy fesztivál telefonvonalak és internet nélkül, akkoriban ezt az elsők közt cselekedte meg a Sziget.

Igazán most jelentek meg az amatőrizmusból származó hibák: nem vették figyelembe az akkori kétjegyű inflációt, a befizetendő áfát, a növekvő infrastrukturális és színpadtechnikai költségeket. Hiszen ez egy baráti szerveződés, nem az üzleti rentabilitás volt a lényeg, hanem a rendezvény lelke.

„Nálunk még az volt a fontos, úgy 1997-ig, hogy jó emberek, jó embereknek jó bulit csináljunk. Ma már persze a jelzők valószínűleg kicserélődtek, hogy mondjuk sok embernek, sok produkciót, sok pénzért.” (Kovács Tamás, stábtag)

A jegyárak megduplázódtak (hetijegy 1800-ról 3000-re, napi 300-ról 500-ra), és a költségvetés is az első évnek már majdnem az ötszörösére nőtt.

A fokozatosan növekvő tömeg és a külföldi sztárok (már 270 zenekarból 30 külföldi) nagy igényeinek eleget téve, jelentős korszerűsítést kellett végezniük a technikai részlegen.

Még csak 1995-ben járunk, mégis kezd ellentmondásokba ütközni eredeti filozófiájával a Sziget. A K-híd átvezetett egy olyan világba, ami el van zárva a város zajától, nincs tele üvöltő plakátokkal, a kapitalista világ vívmányai nem szúrnak szemet, mindenki barátságosan közeledik a másikhoz. De a Szigetnek is be kellett látnia, pénz nélkül nem tudják elképzeléseiket maradék nélkül megvalósítani. Ennek pedig elengedhetetlen következménye, hogy **be kell engedni az üzletembereket** is a fesztivál világába.

1996

A '96-os év a sztárfelhalmozásról szólt, így a nagyszínpadon egy napra már több külföldi név is juthatott. A sikerek a nézőszámban is megmutatkoztak, Prodigy koncertjén 50 ezres nézőcsúcs született.

A külföldi sztárok fellépési díja 40 milliót, a hazaiaké 30 milliót tett ki. Az utaztatás, repülőjegyek, szállások további 10 millióval terheltek a kasszát. Az egyéb költségek közül még említhető a rendezők fizetése (6 millió), a reklám (10 millió), valamint a

jegygyártás és terjesztés (6 millió). A bevételi oldalon a szponzorok 40 millióval, az állam és az önkormányzat 12 millióval szerepelt.

Fontos mozzanat történt a Sziget Kft. életében, ugyanis a Pepsi 3000 dollárért megvette a nevet. Ezzel megmutatkozott, hogy hosszú távon számolnak a fesztivállal, és figyelembe vették az fokozatosan erősödő reklámértékét. A szerződésben nem fix összeg szerepelt, hanem évről-évre növekvő, folyamatos támogatási forma szerepelt. A megállapodás kölcsönös reklámozásról szólt, nemcsak a fesztivál nevében és területén szerepeltek a Pepsi reklámeszközei, hanem az üdítő gyártó cég is reklámozta a fesztivált.

1997

A kerületi polgármester panaszainak adott hangot, melyek szerint az óbudai lakosságot nagyon zavarja a Sziget zaja. Bár ezt az állítást nem igazán sikerült bizonyítékokkal alátámasztani, a Sziget mindent megtett a zajszint csökkentéséért, így tovább működhetett a rendezvény.

Több szponzor is felismerte a Sziget reklámértékét, és így '95 után másodszor nem csak nyereséget produkált a rendezvény, hanem ebből a nyereségből sikerült kiegyenlíteni az évek során felhalmozódott 16 milliós adósságot. Viszont ekkorra derült ki, hogy a korábban negligált áfa befizetési kötelezettségük újabb 50 millióval terheli meg őket, melynek utolsó részletét 2000-ben sikerült kiegyenlíteni.

A 195 milliós bevételből 34 a reklámból, 20 millió a támogatásból, 131 millió a jegybevételből, míg 10 millió a vendéglátásból folyt be. Ekkor történt, hogy az idegenforgalmi tárca 100 milliós támogatást ad a 3 tenor emlékezetesen sikertelen népstadioni koncertjére, a Szigetnek csupán 1,5 millió forint jutott tőlük.

A különböző médiumok figyelmét is felkeltette az esemény, az 1995-ös évhez képest több mint a duplájára növekedett a sajtóakkreditációk száma.

1998

Tarlós István újra bezárással próbálja a rendezvényt a működéséből eredő zaj csökkentésére ösztönözni, bár még mindig a megengedett szint alatt volt a kibocsátás. Ezért egy 18 milliós pluszki költséggel számolva, hangszigetelő falakat szereltek fel a sátrak köré.

A vendéglátó részleg is szélesítette kínálatát alkalmazkodva az étkezési szokások tovább bővüléséhez, megjelentek a multikulturális étkezdék.

Gábor Kálmán néhány tanítványával először végzett el egy olyan jelentős **szociológiai kutatást**, melyben nyugat-európai fiatalok és a nem olyan régen új rendszerhez alkalmazkodó magyar fiatalok fogyasztási szokásait mérte fel, elemezte a Sziget látogatóinak bevonásával 1998-ban.

A kutatás kimutatta, hogy kezd kialakulni a fogyasztói státusz a magyar fiatalok körében is, egyre többen jönnek, egyre többet költenek. A kutatást annyira hasznosnak tartották, hogy '99-ben maga Gerendai Károly kérte fel a csoportot egy újabb, sőt folyamatos felmérés készítésére. Így rengeteg információt tudhatunk meg a fiatalok fogyasztási szokásairól, „középosztályosodásáról” stb.

Új alternatív fordulat következett be: míg kezdetben a Sziget az alternatív, underground kultúrából táplálkozott és azt a fajta nyitottságot testesítette meg, addig '97 körül úgy tűnt jön a piac és a fogyasztás, és ez fog felülkerekedni. Ez a fordulat a kilátogatók összetételében is megmutatkozik: míg az első években inkább az „alterosabb”, punk látogatók jöttek ki elvonulni a világ zajától, most már a jegyárak növekedésével párhuzamosan a tehetősebb, értelmiségi fiatalok alkották a megkérdezettek zömét. De nem csupán a jegyárakkal, hanem magával az „elüzletiesedéssel” is magyarázható, hiszen az alternatív közegből érkezettek egyik sajátossága, hogy elutasítják a multik által vezérelt világot, ezért nem is szimpatizálhattak velük.

A 300 milliós költségvetésből a külföldi sztárok 95, a magyar zenekarok 20 millióba kerültek, nem zenei programokra pedig 22 milliót költöttek, nagyjából kétszer annyit, mint egy évvel korábban.

Az 1999-es év fontos lépcső volt a Sziget történetében: megtörtént a már régóta váratott arculatváltás. A cég menedzsmentje ugyanis úgy döntött, felkéri Braun Róbertet, készítsen egy cégelemzést, mérje fel a viszonyokat, majd tegyen javaslatot, hogyan tudnák a konfliktusokat és a sok bizonytalanságot elkerülni. A szakértő arra a megállapításra jutott, hogy **a sikerek nem indokoltak**, inkább szerencse kérdése volt.

A stábben is alig maradtak ismerős arcok az kezdetekből, már profi szakemberekből tevődik össze a csoport, Takács Gábor, neves reklámszakember átigazol a csapathoz, illetve a sajtófőnök pozícióban is változás történt, Vető Viktória szorgalmazta a Sziget újrapozicionálását. Eszerint célul tűzték ki egy szélesebb réteg elérését: „Minden réteghez, akihez el szerettünk volna jutni, az ő médiumán és az ő nyelvén szóltunk”. Erősítettek a kommunikációjukon is, ma már a sajtóakkreditáció szigorú feltétele, hogy az illető szigorúan foglalkozzon velük, illetve el kell érni, hogy ne az újságírók keressék a híreket, hanem abból tudjanak válogatni, amit az Iroda ad nekik. Így lényegében az kerül ki, amit a szervezők szeretnének.

Megjelentek az első reklámfigurák, ST és Izil, bár akkora sikert közel sem értek el, mint később a sárga Kistehén figura.

Középpontba került a *fogyasztás-orientáltság*, a sziget infrastruktúrája és szolgáltatásai is egyre jobban kezdtek idomulni a szigeten kívüli viszonyokhoz. Már a szigetlakók ki-be ingáznak a sziget és a város között, nem az a meghitt hely, amit régen jelentett. Ha a Sziget tömegrendezvény akar lenni, követnie kell a divatot, hoznia kell azokat az előadókat, akikért ki is látogatnak.

„Azért nem szabad elfelejtenünk azt sem, hogy ebben a nem túl nagy és gazdag országban, ahol ráadásul a poprockzenei hagyományok is meglehetősen zavarosak, ahol a trendek késéssel és torzulással érkeznek be, ott az elmúlt években összehoztuk Európa egyik legfontosabb és leglátogatottabb fesztiválját. És ezt a pozíciónkat tartani kell, ha nem akarjuk, hogy az emberek leírjanak bennünket.” (Gerendai Károly, tulajdonos)

A külföldi nézőközönség növekedésével egyre jobban kiélesedtek a magyar és külföldi fiatalok közötti különbségek: egy zenekar magyarországi ismertsége nem közeledett a nemzetközi trendekhez.

A költségvetésből 155 milliót tettek ki a reklámbevételek, 21 milliót kaptak a közpénzekből (a kulturális minisztériumtól 10, a fővárostól 8, a NKA-tól 3 milliót), 18 millió pedig az árusoktól folyt be. A programokra 150, a technikára 100 milliót, a reklámra 68 milliót költöttek. A rendező 10, a szervezés 24, a jegyek és karszalagok pedig 7 millió forintot emésztettek fel.

2000

Ugrásszerűen, 160 millióval megnőtt a költségvetés, köszönhetően részben annak, hogy egyre több szponzor figyelt fel a rendezvényre, illetve a szigetelők társadalmi összetétele is változott, így nem csupán az zenei trendekkel, hanem a megnövekedett általános igényszinttel is tartani kellett a tempót.

Fogyasztási nyomás jelentkezett az étel-, ital- és szabadidőprogram kínálatában.

A rendezvény idővel beépült a cégek éves költségvetésébe, és ők is elkezdtek a fesztiválszezonhoz alkalmazkodni.

Létrehozzák 70 ezer dollárnyi összegből a Sziget személyiségéhez méltó Világzenei nagyszínpadot, melynek fő jellemzője, hogy költségvetése viszonylag alacsony, és nagy kulturális misszióval lett megáldva: megmutathatjuk végre hazai nemzetiségeinket. A színpad velejárója a köré épült világzenei falu, ahol szintén főszerepet kapott a magyar kultúra bemutatása.

Ha politikai állásfoglalás nem is jellemző a Szigetre, nagy jelentőséggel bír a bizonyos kényes témák felvállalását illetően, mint például a homoszexualitás és romák ügye.

A nagy tömeg elcsábítása közben, mintha kezdenének a szervezők megfedkezni a magyar igényekről, mind a kínálatban, mind a keresletben egyaránt. A legnépszerűbb színpadról lassan eltűnnek a magyar zenekarok, a jegyárak az életszínvonal növekedésénél gyorsabban emelkednek.

2001

A óbudai önkormányzat polgármesterének számára igazán fontos ügy volt az óbudai lakosság pihenése és óvása. Idén a Sziget által felvállalt egyik tabutémát veszélyesnek vélte a kerületében, sőt a város fiataljainak számára is. Egy „gondatlanságból elkövetett aláírás” miatt pedig két tűz közé kerültek a szervezők. A Sziget csupán a díszlet volt az ügyben, a hely, ahol már a régóta konfliktusban álló felek összecsaphattak: Tarlós István és a melegszerzők. Természetesen a média kereste a botrány részét az egész történetnek.

Kiépült a Sziget média-birodalma, melynek részei a Wan2, Sziget.hu, TV Sziget.

A büdzből 270 milliót költöttek technikára és infrastruktúrára, 150 millió a külföldiek sztárgázsijára, az egyéb programok finanszírozására pedig 160 milliót fordítottak. A szervezők közel kétszer annyit költöttek a kényelmes, kulturált és biztonságos szórakozás feltételeinek megteremtésére, mint korábban. Míg 1993-ban a 26 millió forintos összköltségvetés 11 százaléka származott reklámból, addig 2000-ben 580 millió forint 30 százalékát, 2001-ben a 900 milliónak már 40 százalékát adták a szponzorok. A 2001-es állami szerepvállalás – ISM, NKA, főváros – további 8 százalékot jelentett, a vendéglátás 3-4 százalékkal járult hozzá, a fennmaradó 47-48 százalékot a jegybevételből hozták ki a szervezők.

2002

„Ugyanúgy átalakult az elmúlt 10 évben, mint a magyar társadalom. Ez a 'bevásárlóközpontosodó', 'multiplexesedő', 'kommercializálódó' mai világ. A Sziget egyfajta leképeződése a társadalomnak, nincsenek csodák, mindenki meg akar élni, és ha lehet, nem is rosszul. A mostani fiatal generáció ezen nem lepődik meg. Ők ezt látják mindenhol, ebben a szponzorált világban nőnek fel.” (Szekfü Balázs, stábtag)

1995 után ez az első év, amikor nincs szponzor a rendezvény nevében, hanem önállóan szerepel már a fesztivál. Ez önálló identitást jelent, a Sziget márkanév erős, és bár a Coca-Cola is bejelentkezett főszponzornak, de a Pepsinek elővételi joga volt.

A külföldi reklámozásra már 40 milliót költenek, ez főleg külföldi zenei lapokban és angol és német szórólapokon keresztül történik.

„Az aktív cég a jó partner” (Schindler Endre, marketingigazgató)

A szervezők próbálják a programok, szolgáltatások eszközét ösztönözni a molinóerdő helyett, így végre a szponzorok már nem azon törik a fejüket, hogy miként lehetne a rendezvényt még jobban elárasztani fizikai reklámanyagokkal, hanem hogy miként lehetne azt még jobbra, még felejthetetlenné tenni és így hogyan adhatnának ők is egy pozitív élményt.

Az első Sziget kommunális költségvetése a résztvevők emlékei szerint 200 ezer forint körül volt, most, 2002-ben az összeg már kilenc számjegyű (Jávorszky, 2002).

2003

Először jelentkezett önálló műsorral a Sziget TV, ami m2 csatornán szokatlanul magasa nézettséget is hozott a 90 perces élő műsorral. De Gerendaiék nem akartak megelégedni csak a rendezvény ideje alatt folyó közvetítésekkel, hanem évközben is terveztek jelentkezni, hogy minél több embert kapcsoljanak be a fesztivál életébe, és ezek után minél többen kapjanak kedvet kilátogatni a Szigetre.

Eddig a legtöbb külföldi fellépő járt a Szigeten, ezzel párhuzamosan újabb napi látogatottsági rekord született a fesztivál szombati napján.

2004

A TV Sziget már május közepétől jelentkezett, de végül az októberre ígért folytatásból nem lett semmi. Ám elindult egy hasonló tematikájú műsor ennek köszönhetően, Kultúrház.

A több mint 100 külföldi előadó 30 különböző országból érkezett, ezzel is mutatva a Sziget nemzetköziségét.

2005

Megtartották az azóta hagyománnyá vált „nulladik” napot, amivel rend szerint a magyar előadók nagyszínpadról való lecsúszását próbálják orvosolni.

2006

„A Sziget menthetetlenül elnemzetköziesedett.” Egy hétre már 50 országból 170 külföldi produkciót hívtak meg a szervezők, magyar előadókból minden napra csak egy jutott fel a nagyszínpadra.

2007

Müller Péter Sziámi eladta 45%-os tulajdonrészét, ugyanis az üzletember szerepet idegennek találta, és bevallása szerint sosem izgatta a gazdasági érvényesülés, bár haszonélvezője volt a Sziget gazdasági növekedésének, de a szabadságát vissza akarta kapni. Így Gerendai részesedése 55%-ra, Takács Gáboré 30%-ra emelkedett, és új tulajdonos jelent meg egy Kedves Ferenc érdekeltsége alatt álló társaság személyében, mely így 15%-os résszel bírt.

2008

„Senkiháziak kezében van a popszakma”: a szakma az **elmúlt 20 év legjobb magyar reklámjának** szavazta meg a Sziget legújabb reklámarcát, először Sziget Lacika, majd Sziget Peti névre keresztelt szereplőt.

Demszky Gábor és a fesztivál viszonya radikálisan megromlott. Olyannyira, hogy az akkori főpolgármester bejelentette, hogy rendezvényszervező kft.-nek mostantól fizetnie kell a terület használatáért. De nem is akármennyit, hanem 2,5 milliárd forintos összeget kívántak behajtani a sziget használatáért. Ami a cég gazdálkodási viszonyait figyelembe véve irreális összegnek tűnt, ugyanis maga a fesztivál egésze is hasonló összegből működik. Atkári János pénzügyi tanácsadó mindezt úgy számolta ki, hogy vette az

aktuális kereskedelmi négyzetméter árat, ezt kiszámolta a Hajógyári-sziget egész területére, és beszorozta másfél hónappal, tehát a fesztivál idején túl az építési és bontási időszakot is gondosan beleszámította. A helyzet megoldódott, egy kis vita után újra sikerült 3 évre meghosszabbítani az ingyenes használati engedélyt.

5+2 napossá, így gazdaságosabbá vált a fesztivál, így már a „nulladik” nap előtt egy mínusz egyedik nap is helyet kapott. A fővárosi nézőközönség napijegyessé vált, bérletet csak egy nagyon szűk réteg vásárolt már.

2009

Megmutatkozott a Sziget politikai **lobbierreje**. Gerendai Károlynak és csapatának folyton bizonyítaniuk kellett, hogy a Sziget rendezvényei nem lépik túl a megengedett decibelhatárokat, viszont mindig volt lehetőségük 10 decibeles határszélesítést kérni, amit rendre meg is adott az önkormányzat. 2008-ban változott a helyzet, az új szabályok már ezt nem tették lehetővé. A Sziget lobbiba kezdett, és végül 2009 júniusában sikerült elérniük, hogy az egészségügyi és környezetvédelmi minisztérium egyaránt 10 decibellel megemelje a nyári fesztiválok maximális zajszintjét, ezen kívül a nappalnak számító periódust is meghosszabbították 1 órával.

A másik eset, mikor is a Gyurcsány-kormány idejében életbe léptették azt a szabályozást, mely építési engedélyhez kötötte a szeszes italok és dohányárúk alkalmazását. A jogalkotók nem gondoltak az olyan speciális esetekre, mint ami a Szigeté volt. Az építési engedély megszerzése egy bonyolult, hónapokig tartó folyamat, illetve egy alapépítményre is szükség lett volna. De végül sikerült megoldást találni a problémára.

Létrejött „*az újkori Sziget egyik legbölcsebb ajándéka*”, a Hungarikum Falu.

2010

Lehetővé tették a perc alapú jegyeket, melyeket mobiltelefonnal lehetett aktiválni, majd a fesztivál területének elhagyásával befejeződött a percek utáni számlázás. Ez a rendszer igazán azoknak a fesztiválóknak kedvező, akiket csak egy koncert érdekel az egész napi programkínálatból, vagy csak egyre tudnak elmenni ezekből, és ezért mégsem akarja kifizetni a jegyet egész napra.

A New Musical Express, Guardian, Mixmag és Telegraph újságírói hosszas és lelkes pozitív kritikát fogalmaztak meg a Sziget szervezettségéről és különleges atmoszférájáról.

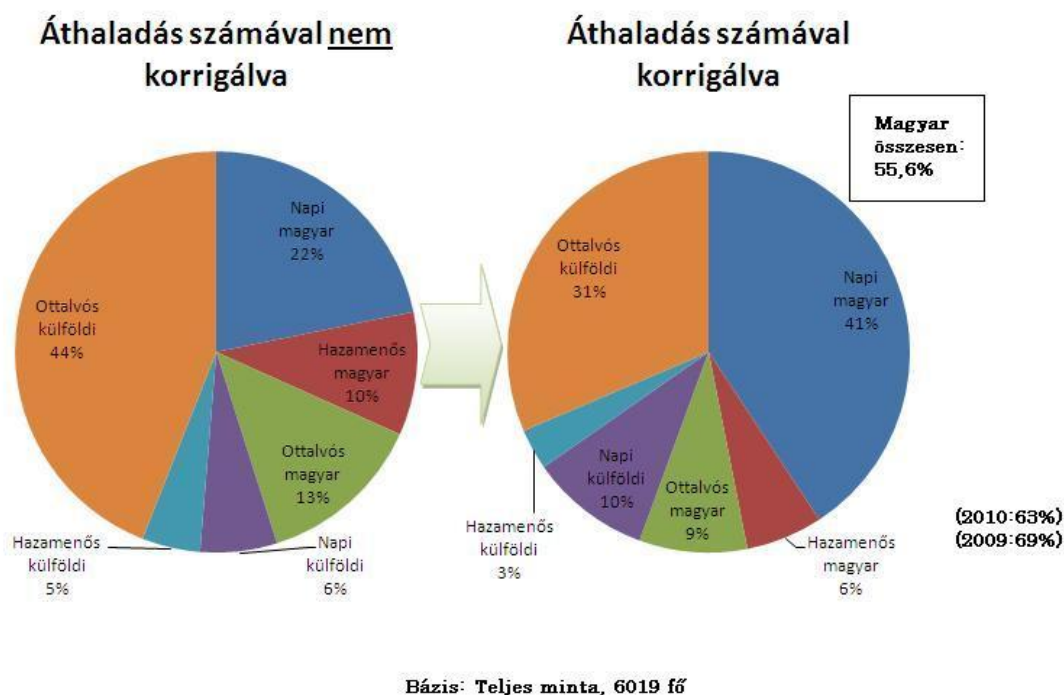
2011

Tetemes 200 milliós veszteséget halmozott fel a Sziget, amit sikerült egyensúlyozni a portfólió részét képező Balaton Sound és VOLT fesztivál nyereségével, viszont emiatt 2012-re drasztikus költségcsökkentő intézkedéseket hoztak, amivel több fontos helyszín is kiesett a programkínálatból.

Lejárt az ingyenes szerződés, most viszont más ült a főpolgármesteri székben. Tarlós István is ugyanúgy elkezdte követelni azt az ominózus 2,5 milliárdos területhasználati díjat. Végül sikerült az összeget lealkudni 50 millió (+ ÁFA)-ra. Ezért a díjért viszont a főváros egy szolgáltatáscsomagot kínált a fesztiválóknak, melyben több gyógyfürdőt, BKV-közlekedést, és egyéb szolgáltatásokat kedvezményesen vehettek igénybe.

A 2011-es évet még tarkította a Hatvannégy Vármegye Ifjúsági Mozgalom épp a Sziget idejére és területére igazított tüntetése. Szerencsére komolyabb probléma nem lett az ügyből, miután a rendőrök elvitték Zagyva Györgyöt, éjszakára haza is tértek a tüntető fiatalok.

Technológiai újítás: a fesztivál területén a fizetés kizárólagosan metapay kártyával történhetett csak meg (Jávorszky, 2012).



A kapun áthaladók megoszlása jegytípus szerint a 2011-es évben
(Forrás: Free Association/Jávorszky, 2012; 129)

1.sz. ábra

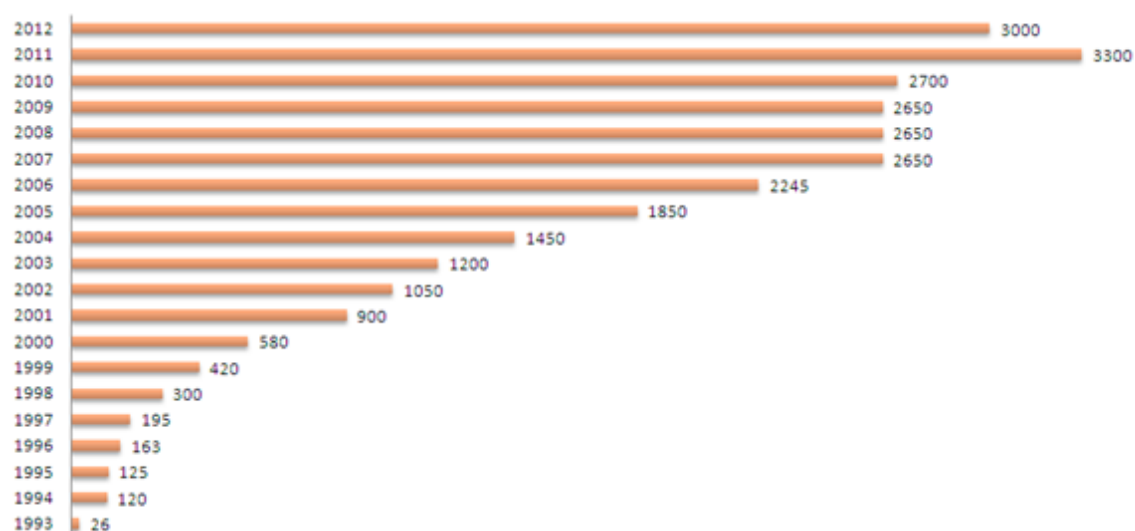
A Sziget magyar résztvevőinek száma csökkenést mutat: míg 2009-ben még 69%, 2010 már csak 63%, míg az utolsó vizsgált évben 55,6%-os volt a magyar résztvevők aránya a kapun áthaladók között a minta alapján, tehát több mint 13 százalékpontot csökkent három év leforgása alatt. A 2012-es adatok szerint pedig már fele-fele arányban áll a két csoport. A magyarokra leginkább a napijegyek vásárlása a jellemző, míg bérleteket az egész mint csupán 15%-a vásárol. (Érdekes, hogy a kimutatások szerint a látogatók nagy többsége budapesti, vagy Budapest vonzáskörzetébe tartozik, mégis nagyobb arányban vásárolnak a hazaiak is 'ottalvós' bérletet. Feltételezhetjük, hogy általánosságban a budapestiek vihetik el a hazajárós bérleteket, míg a messzebből érkezők nagyrészt a Sziget területén telepednek le a fesztivál idejére.) Nem meglepő tény, hogy a hetijegyek legnagyobb részét a külföldiek vásárolják, ebből csak csekély számban fordul elő, hogy nem a fesztivál területén akarják tölteni az éjszakát.

2012

Élő YouTube közvetítés is lehetővé tette az otthon maradók bekapcsolását a fesztivál koncertjeibe. A közvetítés minden várakozást felülmúlt, a 3 színpad 55 programját több

mint négymillió ember figyelte, nem csak Magyarországról, hanem Belgium, Csehországból és az Egyesült Királyságból és számos érdeklődő szemmel tudta kísérni az eseményeket. Bíró Pál, a Google Magyarország YouTube-ért felelős szakembere a közlemény szerint a Sziget bekerült a legnépszerűbb európai zenei események közé a YouTube-on. Ezen kívül hozzátette, hogy szeretnének további lehetőségeket adni a hazai előadóknak, rendezvényeknek, hogy az egész világ előtt bemutatkozhatnak, mivel a hazai zene elsőszámú színterévé akarnak válni (MTI: http://hvg.hu/kultura/20120815_sziget_fesztival_youtube).

300 milliós költségcsökkentésre kerül sor, melyet az előző év Prince koncertje által generált veszteséggel, illetve az ÁFA által keletkezett versenyhátránnyal indokoltak (penzcentrum.hu: <http://penzcsinalok.transindex.ro/hir/8252>).



A Sziget Fesztivál költségvetése millió forintban (1993-2012)

2.sz. ábra

(Forrás: Jávorszky, 2012)

A fenti szalagdiagram mutatja, micsoda hatalmas méreteket öltött csupán 20 év alatt a Sziget Fesztivál költségvetése. A kiinduló 1993-as évhez képest a legutolsó évben már 115-szörös nagyságú pénzből gazdálkodtak. Bár az abszolút rekord mégis a 2011-es – bár veszteséges – évben született, ahol a bázis év büdzsáját tekintve 127-szeresére nőttek az összegek, azaz 3,3 milliárd forintból gazdálkodott a cég.

1.sz. táblázat

A Sziget Fesztivál látogatóinak száma (1993-2012)

Év	Látogatók száma (e fő)
1993	43
1994	143
1995	173
1996	206
1997	260
1998	265
1999	297
2000	325
2001	361
2002	355
2003	353
2004	371
2005	385
2006	385
2007	371
2008	385
2009	390
2010	382
2011	385
2012	380
Össz.:	6215

(Forrás: Jávorszky, 2012)

A Sziget fesztiválon 20 év alatt több mint hatmillió embert fordult meg. Érdeemes megfigyelni, hogy a válság időszakában született a máig fennálló látogatói rekord, a 2009-es év programkínálata összesen 390 ezer embert vonzott. A fesztiválra átlagosan 311 ezer ember látogatott ki az elmúlt húsz évben, átlagosan pedig 96 500 fő az eltérés ettől nézőszámtól. A 31%-os relatív szórás azt mutatja, hogy a különböző évek látogatószámainak átlagtól való átlagos eltérése kismértékű.

1.8. A Sziget Fesztivál versenytársai

A magyarországi piac kifejezetten telítettnek nevezhető, mégsem mondhatjuk, hogy a Sziget Fesztiválnak akadnának érdemi versenytársai, ha a látogatószámokat vesszük figyelembe. Történetesen a három legeredményesebb könnyűzenei fesztiválunk ugyanannak a cégnek a kezében van, a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft. tulajdonában: Sziget Fesztivál, VOLT Fesztivál és Heineken Balaton Sound. A VOLT nem tartozott a kezdetektől a társasághoz, hanem azzal később bővítette ki portfólióját. A fesztivál eredetileg egy VOLT néven megjelenő popkulturális magazintról lett elnevezve.

A cég menedzsmentje tudatosan formálta ki nyári rendezvényeit, bár átfedésekkel, de mindegyik más-más rétegeknek szól. A legnagyobb „metszet” a Sziget és VOLT fesztivál között van, ami egy társadalmi lenyomatot is képezhet. Ugyanis nem titok, hogy míg a soproni rendezvény kifejezetten a magyarok ízléseit veszi figyelembe, a Szigeten elsődlegesek a „nyugati” igények. Bár a VOLT jóval olcsóbb, mint a Sziget, mégsem rohamozzák meg külföldiek, míg a hazai közvélemény nagy többségben az előzőt tartja jobbnak programfelhozatalban. Az eltérő ízléskultúrát a különböző társadalmi fejlődési körülményeknek tulajdonítják, tehát lépéshátrányban vagyunk ebből a szempontból is nyugathoz képest. Ami nem azt jelenti, hogy rosszabb lenne az ízlésünk, hanem hogy nem jut el, vagy nem időben jut el hozzánk minden. Jegyárakban középen a cég elektronikus zenei programokat kínáló Balaton Soundja áll. Gerendai Károly és csapata ugyanis vette észre egy ilyen típusú rendezvény létrehozásának igényét, 2007-től napjainkig pedig már nagy sikerrel működik a rendezvény a Balaton partján, Zamárdiban.

A VOLT következő évi bérletéhez már 19 900 forintért hozzájuthatunk, a Balaton Sound bérletért pedig már jobban bele kell nyúlni a pénztárcánkba, egy jegy 33 000 forintba kerül a fesztivál minden napjára. De mégis a minden szempontból nemzetközi hangulatért kell a legtöbbet fizetni, a hazajárás bérlet 49 000 forint, az ottalvós bérlet 58 000 forint a Szigeten.

Európa szerte szinte minden országban van egy-egy nagyobb jelentőségű könnyűzenei fesztivál, melyekkel szemben egyre nagyobb kihívás tartani a versenyt a Sziget számára.

A világ legjobb könnyűzenei fesztiváljának tartott **Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts** programkínálatában az, amelyik a leginkább hasonlít a Szigetre. Az először Pilton Festival néven futó rendezvény helyszíne Anglia délnyugati részén, egy legelőn (**Worthy Farm**) kerül megrendezésre, amely két kis falu, Pilton és Pylle közt terül el. A rendezvény már 1970 óta működik, de a rendezvény még Michael Eavis helyi farmer és telektulajdonos nevével fűződött össze, aki cégével a Glastonbury Festivals Ltd. által szervezi az eseményt 1981 óta. Nevéből már láthatjuk, hogy nem csupán a zene kap szerepet a kínálatban, hanem a színház és tánc műfajaitól kezdve találkozhat a látogató kabaréval és cirkuszi programokkal is akár. A fesztivál presztízsértékét is jelzi, hogy itt nem a szervezőket tölti el büszkeséggel, ha megszereznek egy-egy nagy nevet, hanem az előadók veszik megteszteltetésnek, ha felléphetnek a különleges atmoszférájú fesztivál során. Keresleti szempontból akár mérhetjük a népszerűségét az összes jegy eladásához szükséges idővel, ami az elmúlt időszakban átlagosan 1-2 nap volt, míg az elmúlt évben csupán 1 óra 40 perc kellett a 'sold out' tábla kitételéhez anélkül, hogy egyáltalán látták volna a fesztivál húzóneveit. Az idei 2012-es évben egy belépő ára 205 fontba került, amely a mai napi (2012-11-09) középárfolyammal számolva a 72 970 forintnak felel meg.

Újra meg kell említeni Michael Eavis nevét, aki az elmúlt évben ellátogatott a Sziget Fesztiválra, ahol dicsérettel illette a rendezvényt és a szervezőket: *„Fantasztikus ez a fesztivál, színesebb és sokkal tisztább, mint a Glastonbury.”*

Michael Eavis nem először illette pozitív jelzőkkel fesztiválunkat. A 2012-es londoni olimpia miatt bizonytalanná vált Glastonbury fesztivál alapítójának többször is feltették a kérdést, mi lesz a fiatalokkal a rendezvény nélkül, melyre válaszul ő teljes szívvel ajánlotta a Sziget Fesztivál meglátogatását (zene.hu: http://zene.hu/20100304_glastonbury_fesztival).

A Sziget Fesztivál jelentős versenytársai között szerepel még a dán Roskilde, amelyet a világ legrégebbi rockfesztiváljaként tartanak számon, ugyancsak komoly vetélytárs a szerb Exit, a belga Rock Werchter és Pukkelpop, az angol Reading, illetve T in the Park, vagy az ír Electric Picnic-kel is számolni kell a haza szervezőknek. De érdemes számolni a kinti jegyárakkal egyaránt, ugyanis példának okáért utolsó felsorolt rendezvényünk is magyar pénzre átszámolva 85 500 forintos belépőjegyért engedi be rendezvényére a nagyerdeműt.

Összefoglalva hetente legalább 20–30 konkurens rendezvényt tartanak Európában, amelyek azért jelentenek komoly konkurenciát, mert a belépőkre rótt kedvezőbb áfa kulcsból származó bevételük miatt többet is tudnak ajánlani a fellépőknek.

1.8.1. Versenyelőny a versenytársaknál

Az Európai Unió 27 országának 21 tagállamában nyújt az állam segítséget kedvezményes adózási sávba tartozó belépőjegyekkel a zenei fesztiválok esetében. Átlagosan ezek 10%-os áfát jelentenek, míg a legmagasabb befizetési kötelezettsége Magyarországnak van 27%-kal. Második helyen Dánia található, ahol csupán 2%-os a különbség. A legalacsonyabb áfa kulccsal Franciaország rendelkezik, akinek 5,5%-át kell befizetnie az államkasszába a belépőjegyek után. Portugáliában, Svédországban, Belgiumban és Hollandiában is hasonlóan 6 százalékos, míg a német fesztiválok 7 százalékos áfával működnek. Ausztria és Csehország hozza a 10%-os átlagot, míg Romániában 9, Lengyelországban pedig 8% az áfa kulcs.

Ez az európai szinten kiemelkedő Sziget fesztivált több százmilliós versenyhátrányba hozta a társaihoz képest. Ezt figyelembe véve döntött úgy a parlament gazdasági bizottsága 2012-ben, hogy a belépőkre rótt 27%-os forgalmi adót egy jóval kedvezményesebb, de még az uniós átlagot még így sem megközelítő, 18%-os áfa kulcsra csökkentik le. A módosításnak köszönhetően még az így is magas, Szerbiával egyetemben 18%-os áfa kulcsot fizethetjük, északi szomszédjaink pedig 20%-os áfa kulccsal kell, hogy kalkuláljanak. Ami jelentős tényező a nemzetközi verseny szempontjából, hogy a Sziget Fesztivál legnagyobb vetélytársának tartott angliai Glastonbury fesztivál a 20%-os kötelezettségével így már hátrányban van. A módosító javaslat feltételei mutatják, hogy kifejezetten a nemzetközi versenyképesség javítása az elsődleges cél, ugyanis az új törvény szerint a kedvezmény csak a zenés, táncos rendezvények működésének biztonságosabbá tételéről szóló kormányrendeletben meghatározott alkalmi szabadtéri rendezvényekre vonatkozik, tehát azokra a rendezvényekre, melyek maximum tíz egymást követő napon vannak megtartva, és melyeken a résztvevők száma várhatóan legalább egyszer meghaladja az ezret.

A törvénymódosítás kapcsán Gerendai Károly elmondta, hogy a jegyárak csökkentésével az eddigi tendenciákat figyelembe véve nem lenne jelentős növekedés megfigyelhető a látogatók számában. Ezért inkább a programok minőségének javításában, a

reklámköltségek növekedésében, illetve a szolgáltatások javításában képzelik el a „megmaradt” összeg felhasználását (Máriás: http://hvg.hu/gazdasag/20120524_kedvezmnyes_afa_gerendai).

1.8.2. A legrangosabb nemzetközi szakmai elismerés: Winner of 'The Best European Major Festival Award' 2011

Hatalmas nemzetközi sikernek lehettünk tanúi a 2011-es évben, mikor is a Sziget Fesztivál megelőzve Európa másik legnagyobb 24 fesztiválját a „nagyfesztiválok” kategóriában elvitte a legjobbnak járó díjat. Olyanokat utasított maga mögé, mint a dán Roskilde, a német Hurricane, a belga Tomorrowland, szerb Exit vagy a skót T in the Parkot. De nem csupán a nézők elégedettsége bizonyosodott be a Szigettel szemben, hanem egy másik kategóriában is az első ötbe került, amikor a fellépő zenészek minősítették a rendezvényt. Mivel ezen a díjon kívül nincsen más ilyen szintű elismerés, ez hatalmas reklámértéket generált a fesztivál számára, olyannyira, hogy a 2012-es évben a legnagyobb könnyűzenei fesztiválok szervezői özönlötték el a Sziget területét bámulatukat kifejezve.

Gerendai Károly nyilatkozata szerint: *"ez megerősít minket abban, hogy jó úton járunk akkor, amikor – ellentétben a legtöbb nemzetközi fesztivállal – nemcsak a zenei kínálatra, de a kulturális sokszínűségre, a különböző kisebbségek kultúrájának bemutatására, a civil törekvések népszerűsítésére, valamint a szolgáltatások változatosságára is nagy hangsúlyt fektetünk, hiszen ettől lettünk egyediek, népszerűek és kedveltek szerte Európában"* (NOL: http://nol.hu/kult/a_sziget_a_legjobb_fesztival_europaban).

2. A KULTÚRA- ÉS FESZTIVÁLFOGYASZTÓK SZOKÁSAI

2.1. A magyarok kultúrafogyasztási szokásai

A rendszerváltozást követő időszakban jelentős változásokon ment keresztül az ország társadalmi szerkezete is, ami a kultúra struktúrájának átalakulását is maga után vonta. Jelentősen nőtt a beiskolázottak száma, foglalkozás szerinti rétegződés alapján nőtt a szellemi munkát végzők, az értelmiségiek aránya, illetve megjelent a vállalkozói réteg. Az iskolai végzettség alapján nőtt a magasan képzett szakemberek aránya, ami erősen befolyásolta a lakosság kultúrafogyasztási hajlandóságát. A kilencvenes években végbement struktúraváltozás magával hozta a **tömegkultúrát**, globalizációt. Egyre színesebbé válik a kínálati oldal, mégis tanulmányok támasztják alá, hogy csökkent a könyv- és újságolvasók, színházba járók, mozi- és múzeumlátogatók száma, miközben jelentősebb szerepet kapnak az otthoni tevékenységek, melyeken belül nőtt televíziónézők száma, illetve a tévézésre fordított idő is. Egyre több háztartásban állt rendelkezésre a számítógép- és internethasználat, ami pedig a könnyebb és gyorsabb információhoz jutást jelentette. A községek lakói számára ez rendkívüli lehetőséget jelentett kilépni abból az elszigeteltségből, mely a kulturális intézmények megszűnés miatt jelentkezett és a kultúra piacosodásához vezetett. A televíziónak és az Internetnek köszönhetően már a községek lakói is láthatják a filmeket vagy valamely galéria képeit, olvashatnak könyvtárakból könyveket, újságokat, azaz helyettesíthetik a felszámolt intézményeket.

Agárdi Péter szerint azonban az elmúlt évtized vitathatatlan ténye, hogy a kulturális nyitottság, pluralizmus és a tényleges szabadság immár valóságos élmény, és **kialakult a kulturális piac Magyarországon** is (Cserta, 2002; 596).

2.2. A magyarok fesztivállátogatási szokásai

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából készült 2009-es év fesztivállátogatási szokásairól készült felmérés szerint, a magyar lakosság döntő többsége, a megkérdezettek 91,2%-a ismer valamilyen hazai fesztivált. A fesztiválok ismertsége párhuzamosan nő a megkérdezettek iskolai végzettségével és anyagi helyzetével.

2.sz. táblázat

A legismertebb hazai fesztiválok

Említett fesztivál	Említések száma	Említések aránya a válaszadók százalékában
Sziget Fesztivál	316	34,6
Debreceni Virágkarnevál	143	15,7
Budapesti Tavaszi Fesztivál	108	11,8
VOLT Fesztivál	103	11,3
Hegyalja Fesztivál	94	10,3
Mohácsi Busójárás	83	9,1
Művészetek Völgye	69	7,6
Miskolci Téli Kocsonyafesztivál	68	7,5
Szegedi Szabadtéri Játékok	59	6,5
Balaton Sound	59	6,5
Budapesti Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztivál	57	6,3
Bajai Halászlé Fesztivál	52	5,7

5% feletti említési arány, N=912

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

(Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.)

A kutatás szerint a legismertebb hazai fesztiválok a Sziget Fesztivál, Debreceni Virágkarnevál, Budapesti Tavaszi Fesztivál és a Volt fesztivál, tehát az első négy helyezett között kettő rendezvény is a könnyűzenei fesztiválok körébe tartozik.

A legnépszerűbb hazai fesztiválok

Említett fesztivál	Említések száma	Említések aránya a válaszadók százalékában
Sziget Fesztivál Budapest	73	7,3
Debreceni Virágkarnevál	49	4,9
Mohácsi Busójárás	26	2,6
VOLT Fesztivál	25	2,5
Budapesti Tavasz Fesztivál	24	2,4
Szegedi Ifjúsági Napok	21	2,1
Művészetek Völgye	21	2,1

2% feletti említési arány, N=1000

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

(Forrás: Magyar Turizmus Zrt./ M.Á.S.T.)

A megkérdezettek 55,9%-a tudott konkrét fesztivált is megnevezni, 9,4%-uk csak a rendezvény típusát említette, 34,7%-uk pedig azt a választ adta, hogy számukra nincsen „legkedveltebb” fesztivál. A rangsort itt is a Sziget Fesztivál vezeti, az első öt helyen viszont helycsere történt a Mohácsi Busójárás és a Budapesti Tavasz Fesztivál esetében.

A fesztivál kiválasztását befolyásoló tényezők közül a válaszolók 17 szempontot osztályoztak egy ötös skálán. A született eredmény szerint a legfontosabb tényező általában a fesztivál jellege, műfaja, majd ezt követik a rendezvény konkrét műsora, hangulata és a fellépők, majd a produkciók. Fontos szereppel bír még a hely kulturáltsága, szépsége, illetve megközelíthetősége a barátokkal vagy a családdal, a jegyár, a távolság és az ismerősök ajánlásai. Ellenben kevésbé befolyásolja a fesztivál kiválasztását a reklám, a fesztivál által kínált életforma, és a rendezvény divatossága. Szintén nem döntőek a környék szállás- és vendéglátóhelyei, valamint a kapcsolódási lehetőségek, melyek a turizmus szempontjából fontos információk (Sulyok, 2010;7).

2.3. A magyarok, illetve külföldiek viszonya Szigethez – a két látogatói réteg szokásai

2.3.1. Külföldi résztvevők

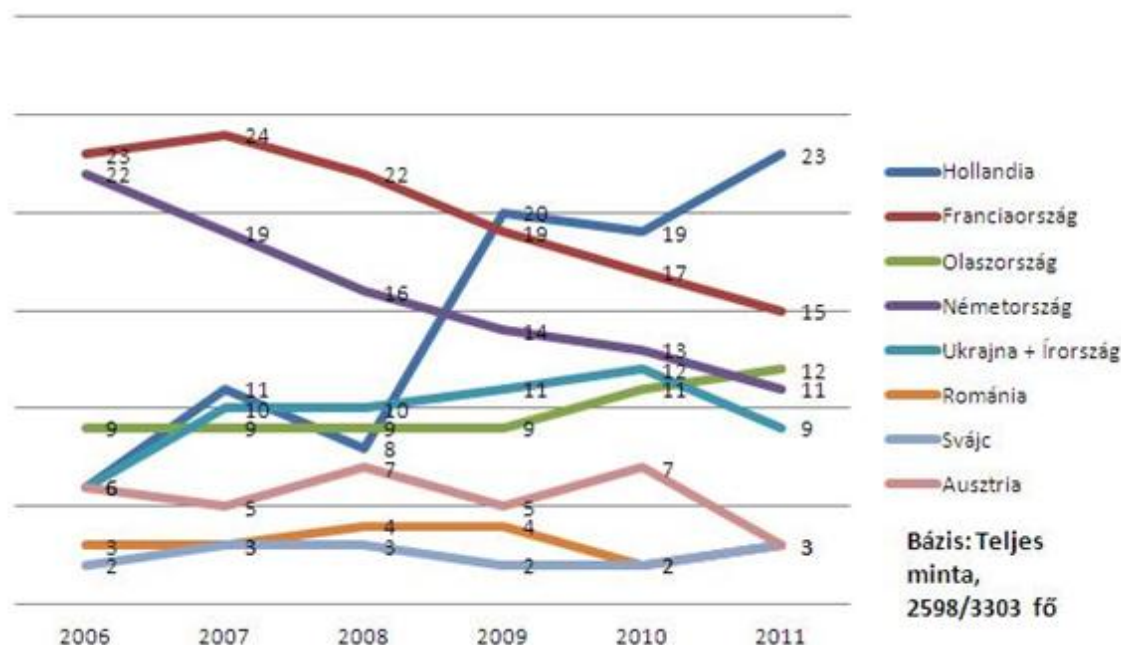
A Magyar Turizmus Zrt. felmérést készített a Sziget fesztiválra érkező látogatókról, kiemelve a külföldi résztvevők magyarországi tartózkodásának szokásait. Bár a Sziget fesztivál jelenti az elsődleges célpontot, a külföldi látogatók fele érkezik már a rendezvényt megelőzően, illetve ugyanennyien maradnak az őt követő időben, néhány napról van szó. A felmérés szerint a magyarországi tartózkodás megnyújtásának elsődleges befolyásoló oka a szabadidő, amely minden második külföldi látogatónál szerepet játszik. Ezt követik az anyagi lehetőségek, és a turisztikai látnivalók.

A Szigeten kívüli tevékenységek közül első helyen áll a városnézés (az idelátogatók kétharmada), melyet a második helyen a fürdő- és strandlátogatás (48%), majd harmadik helyen az esti szórakozás követi. A külföldiek kétharmadának nemcsak a fesztivál, hanem Budapest, a Balaton is az úti céljaik között szerepel. A megismételt magyarországi látogatástól csupán 4% zárkózik el, közel 60% tervezi a visszatérést a jövőben, de időpontot még nem tudnak meghatározni. Több mint egy negyedük még 2009-ben, illetve főleg a szomszédos országokból 8% még a megkérdezés évében, 2008-ban tervezi az újbóli látogatást (Kovács, 2009; 71-72).

A fesztivál a külföldiek szemében kiváló imázssal bír, hiszen a rendezvény híre a legnagyobb arányban szájhagyomány útján terjed, ami pedig a legmegbízhatóbb forrás a többi reklám előtt, ez pedig egyre több külföldi fiatalot ösztönöz a fesztivál meglátogatására. Ezek a fiatalok kifejezetten nyitottak Budapest megismerésére, ezért érdemes ebben az időszakban egy kifejezetten pozitív képet reprezentálni a városról, amely a későbbiekben visszatérésre ösztönzi az idelátogató külföldi fiatalokat. 74,7% a barátaitól, 31,7% az interneten értesült a Szigetről.

A legnagyobb számban Hollandiából, Franciaországból, Németországból, az Egyesült Királyságból és Olaszországból érkeznek a fiatalok. Az elsőszámú tényező, a fesztivál sokszínűsége: a meghívott előadók jellegében, minőségében, változatosságában rejlik.

Egyedinek tartják a fesztivál hangulatát, és kedvezőnek a megfizethetőségét, a jó ár-érték arányt. A legtöbben baráti társasággal érkeznek, mindössze 7,6%-uk vág neki egyedül az útnak. A rendezvényre érkező külföldiek szinte mindannyian a Szigeten szálltak meg 2006-ban, 2008-ra ez 70,2%-ra csökkent.



A külföldről érkező látogatók számának megoszlása országok szerint (2006-2011)

3.sz. ábra

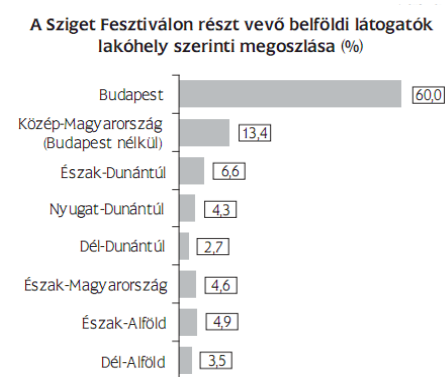
(Forrás: Free Association/Jávorszky, 2012; 131)

A Free Association Research felmérése alapján képet kaphatunk a 2006-tól 2011-ig terjedő időszakban, egyes országok látogatói mekkora arányban jelennek meg az adott évi Sziget fesztiválon. A felmérés készítői 3303 fős mintával dolgoztak a kapunk áthaladók adatai alapján, a szükséges korrigálással, ugyanis mind a hetijegyek és napijegyek karszalag formátuma lehetővé teszi a rendezvény területéről ki- és bejárást. A felmérés első évében, 2006-ban a minta alapján a külföldi országok közül a legnagyobb számban Franciaországból és Németországból érkeztek a résztvevők. Míg a következő évben csekély mértékben nőtt a franciák aránya, a következő években fokozatos csökkenés figyelhető meg a mintában olyannyira, hogy 2009-ben már Hollandia vette át a vezető helyet, és ez a felmérés utolsó évéig így is maradt. A Németországból érkezők aránya is hasonló tendenciát mutat a franciákkal, itt viszont folyamatos csökkenés figyelhető meg. Hollandia esetét érdemes jobban szemügyre venni, ugyanis míg 2006-ban csak az ötödik helyen állt a külföldről érkezők látogatók között, addig 2011-ben már a

„stabil” első helyen áll. Bár maga a növekedés nem volt trendszerű / egyenletesen növekedő, hiszen két alkalommal is csökkenés figyelhető meg, illetve egy ugrásszerű növekedés 2009-ben, mikor átvette az első helyet a franciáktól. Utánanéztem, mi ösztönözhetette ezt a kiugró növekedést, majd a legtöbb jel arra mutatott, hogy csupán „szájhagyomány” útján terjedt el a rendezvény híre, több már Szigetet megjárt holland elkezdte „reklámozni” a rendezvényt, elkezdtek szerveződni, invitálni barátait. A legemlékezetesebb eset az volt, mikor egy lány a párjával 1800 holland fiataalt csábított a különjáratú Sziget felé tartó „partyvonatra”. Ez a sikerszéria még mindig tart, ugyanis az felmérés utolsó évében is a holland résztvevők száma növekedett a legnagyobb mértékben.

2.3.2. Magyar látogatók

Turisztikai szempontból nem olyan jelentős csoport, mint a külföldi szigetelők, hiszen a Sziget hazai látogatói között is túlnyomó részben budapestiek, vagy Budapest környéki településekről érkeznek, ezért alapvetően szállásra és egyéb vendéglátóhelyekre nem igazán költenek. Ez a megállapítás viszont csak a Sziget idejére igaz, alapvetően jól megcélózhatók belföldi turisztikai ajánlatokkal. Bár a külföldi közönség átlagosan többet költ a fesztiválon belül, a magyarok sem lebecsülendők ebből a szempontból.



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./Free Association

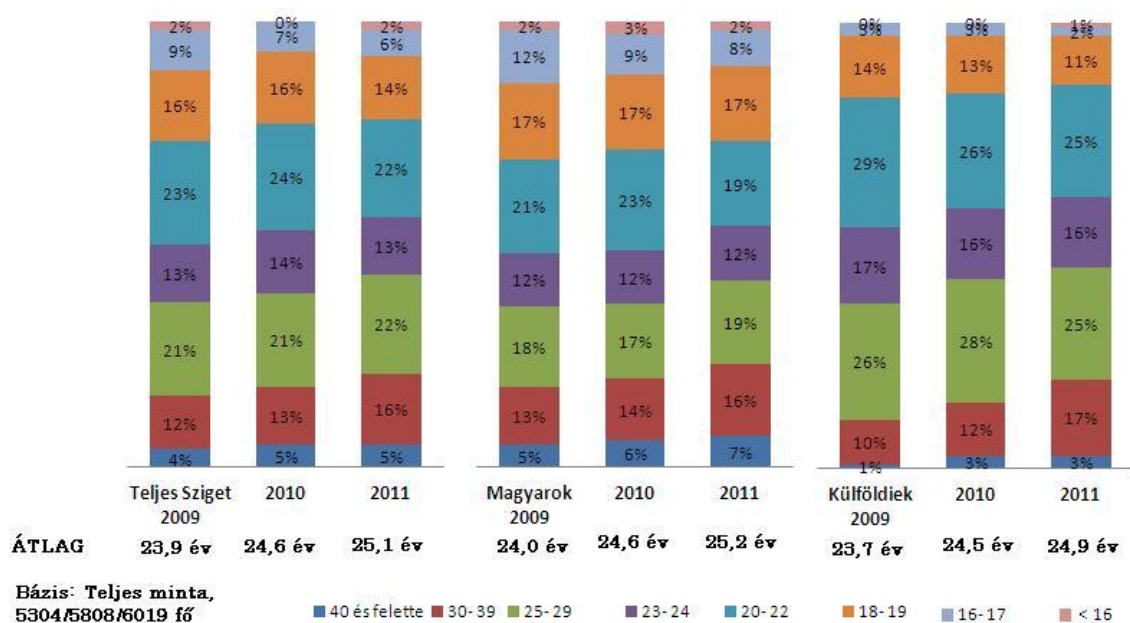
A Sziget Fesztiválon részt vevő belföldi látogatók lakóhely szerinti megoszlása (%) 4. sz. ábra

A hazai látogatók túlnyomó része a központi régióból érkezett 2009-ben, sőt az előző évhez képest 13%-ról 18%-ra emelkedett a Pest megyéből érkezők aránya.

Az arányok alakulását magyarázza a fizikai távolság miatti plusz költségekkel (szállás, utazás), illetve a magyar piac fesztiválkínálatával, mely könnyűzenei fesztiválok kisebb szabásúak, de tematikájukban hasonlóak és áraikban (jóval) kedvezőbbek a magyar közönségnek (Volt-Sopron, EFOTT- mindig máshol, Pafe-Várpalota; Szántód, Campus-Debrecen stb.)

Ezek a fesztiválok egymástól szórta helyezkednek el, így aki igazi fesztiválhangulatra vágyik, szinte biztosan talál magának ehhez lehetőséget. Bár Sziget csak egy van, de az jó drágán.

A Turizmus Zrt. felmérése szerint a magyarországi könnyűzenei fesztiváljainak relatív többsége, 44%-a 20-30 éves, érettségizett vagy a felsőfokú oktatásban tanul, budapesti, jómódú, vagy mindenképpen az átlagosnál jobb jövedelmi helyzettel rendelkezik. Figyelemre méltó, hogy a még a vidéken megrendezett fesztiválok közönségének összetételében is nagy a budapestiek aránya (Hunyadi, 2004).



A látogatók kor megoszlása (2009-2011)

(Forrás: Free Association/Jávorszky, 2012; 130)

5.sz. ábra

Ha a kapun áthaladók életkorát vizsgáljuk, az évenkénti átlagéletkorban nem tapasztalhatunk jelentősebb különbséget a magyar és külföldi látogatók között, 2009-től 2011-ig átlagosan 24-25 éves korúak voltak fesztiválozók a minta alapján. Viszont a korcsoportok megoszlásának arányait tekintve jellemző, hogy 16 éves kor alatt csupán csekély, pár százalékos a szigetelők aránya mindkét oldalról. Viszont a 16-17 éves korcsoportnál a magyarok aránya jóval magasabb, mint a külföldieké, tehát ezzel a ténnyel kijelenthetjük, hogy a 20 év alatti korosztály nem dominál az ideérkezők között, sokkal jellemzőbb a 20-22 évesek illetve 25-29 évesek jelenléte. Tehát a külföldi fesztiválozók „érettebben” vágnak neki a Szigetnek ebből a szempontból, bár ez a felmérés szerinti legidősebb korosztály súlya miatt nem jelenik meg az átlagéletkorban. Feltételezhetjük, hogy a hosszú út miatt nem vesz részt olyan aktivitással a 40 év és afeletti korosztály, míg a magyaroknál könnyebb helyzetben vannak a fesztivál területének megközelítésének szempontjából.

Egy nettó havi átlagbérből vásárolható jegyek száma magyar viszonylatban (2000-2012)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	2012*
Havi nettó átlagkereset (ft)	55650	64750	77770	89906	93233	103727	106730	109088	119408	123557	132825	141151	142674
Napi jegy ára (ft)	2000	2500	3000	3500	4000	5000	6000	7000	8000	10000	12000	12000	13000
Napi jegyek száma (db)	27,83	25,90	25,92	25,69	23,31	20,75	17,79	15,58	14,93	12,36	11,07	11,76	10,97

(Forrás: KSH)

Valóban drága a Sziget? Bár az 1993-as évhez képest a napi jegyek ára negyvenháromszorosára nőtt, erre a kérdésre leginkább az adott évi jövedelmi helyzetet és napi jegy árát figyelembe véve lehetne talán a legkorrektebb választ adni. Az elmúlt 13 év nettó havi átlagbéreit elosztottam a belépők áraival, majd a következő megállapításokat vontam le ebből: a vizsgált időszak legutolsó évi nettó havi átlagkeresetéből 17 napi jeggyel vásárolhattunk kevesebbet, mint a bázisévünk jövedelmi viszonyai között.

3. ÁLLAM ÉS KULTÚRA VISZONYA

3.1. Az állami kultúratámogatás alapvető modelljei

Ha elfogadjuk azt a gondolatot, hogy a kultúra teremtésében és finanszírozásában ugyanolyan szinten szerepe van mind az államnak, mind pedig a piacnak, négyféle kormányzati szerepvállalást különböztethetünk meg Kuti Éva és Marschall Miklós meghatározása alapján:

- **Művezető állam:** az állam teljesen uralja a kultúrát, teljes körűen irányítja azt és ellenőrzi, a piac torz és fejletlen. Általában ez a szerepvállalás a politikai és ideológiai célok által vezérelt. Az állam intézményeket tart fenn, ő egyben a megrendelő és finanszírozó, támogat, tűr, tilt. A kultúra dominánsan közszolgáltatás.
- **Menedzser típusú megoldás:** az állam aktív résztvevő a kulturális piacon, szintúgy jelentős részt kér a kultúra irányításának folyamataiból, fenntartó, finanszírozó, megrendelő, szervező. A kultúra a jóléti politika része. Fontos, hogy a kultúrát előállító művész és intézmény szabadon találkozik a vevővel, fogyasztóval, tehát ilyen módon piacalakító. Ez a megoldás a legelterjedtebb Nyugat-Európában.
- **Az állam, mint mecénás:** a „távolságtartó állam” nem adja fel a kultúra támogatását, de feladja annak közvetlenül jelenlevő, beavatkozó technikáját. Tehát a támogatás közvetlen módon történik, de az elosztás független szervezetek révén zajlik le. (Art Council – brit gyakorlat)
- **Rásegítő típusú állami magatartás:** ahol nem is fogalmaz meg az állam kulturális feladatokat a maga számára, ugyanakkor erősen támaszkodik a különböző mecénási kezdeményezésekre. Nincs állami kultúrpolitika, intézményrendszer. Tehát a közfeladatok magánosítását az állam közvetett módon, kedvező adópolitikával honorálja. A szabályozó politika mellett a kulturális szolgáltatások eladói és vevői piaci viszonyok között találkoznak, ennek minden előnyével és hátrányával (Antalóczy-Harsányi, 2011).

3.2. Az állam szerepe a kultúrában az elmúlt 20 évben

A kulturális rendezvények támogatásánál elengedhetetlen az állami szerepvállalás. Ez a magyar gyakorlatban is megjelenik, de maga a rendszer még nem egészen kiforrott, és az angolszász országokéhoz viszonyítva, nem elég hangsúlyos. A brit, ausztrál, új-zélandi és kanadai rendszerek sokkal jobban felismerték a fesztiválok gazdaságélénkítő hatását, melyet pedig alapos kutatások, hatásvizsgálatok előzték meg. Hazánktól és a kelet-európai országoktól eltérően a kultúra gazdasági hatásait tárgyilagosan, magától értetődő módon kezelik. A rendszerváltozás után a kulturális politika is változásokon ment keresztül. Még ma is érzékelhetőek a nyugat-európai gyakorlattól való eltérések, mint a kulturális intézmények irányításának gyakorlatában vagy az állampolgári öntevékenységi szintjében. Még figyelembe kell venni az eltérő közgondolkodást, a „vezetés” nagyobb szerepét. Maguk a kulturális javak előállítói is lényegesen eltérő körülmények között végzik tevékenységüket.

Lényegében, az angolszász országok sokkal jobban berendezkedtek intézményrendszerüket és költségvetésüket tekintve, melyeket alárendeltek a kulturális gazdagság elvének.

Keresleti szempontból pedig jelentős tényezővé lépett elő a középosztály rétegének kiszélesedése, a közönség vásárlóereje, illetve a mecénásként, szponzorként szóba jövő személyek száma, tőkeereje. Az életforma változásával együtt nő a kulturális javak iránti kereslet, amivel ütemet tart az ezek iránti kínálat is. „A szabadidős élménytársadalom térnyerésével tovább emelkedik az üzleti világ részaránya is a kulturális javak létrehozásában, megőrzésében és terjesztésében.” Ez a folyamat a volt szocialista országokban sokkal szembetűnőbb az alacsonyabb szintről való indulás miatt.

A megnövekedett igényekkel már egyre nehezebben sikerült tartania a tempót a kormányzati ráfordításoknak, költségvetési kultúrátámogatásoknak. Az elmúlt 20 évben a kormányzati támogatások mellett megjelennek a helyi támogatások is, illetve erősödik a kisebb-nagyobb térségek és a települések finanszírozási szerepvállalása. „A fokozatosan szűkülő körre korlátozódnak az egynemű finanszírozás esetei, a tisztán állami és

önkormányzati feladatok, illetve kulturális kezdeményezések; ma a több szektorú vegyes finanszírozás a kultúra minden területén elfogadott gyakorlat” (Inkei, 2011; 3).

A kulturális politikának figyelembe kell vennie a kínálati oldal szereplőinek megszorodását. A legszembetűnőbb változás a volt szocialista országokban történt, ahol már nem volt jelen az állam korlátozó szerepe, az elenyésző számú könyv-, film- és lemezkiadók helyébe családi cégek, produkciók, külföldi befektetők és kényszervállalkozók ezrei léptek. De nem csupán ebben a térségben, hanem a nyugati országokban is jelentősen megnöttek a kulturális színtér szereplői. Általánosan jellemző a mikrovállalatok tömeges megjelenése, a tíz- és százezres nagyságrendű vállalkozások mellett, amiben éppen a kulturális vállalatok járnak az élen (Inkei, 2011).

3.2.1. A hazai kulturális piac működési zavarai

Kiéleződnek a magyar társadalom kulturális különbségei, melyek a „van” és a „lennie kellene” között feszülnek.

„- a magyar társadalom kevésbé normakövető,

- konfliktus esetén kiszámíthatatlan lépéseket tesz minden oldal,

- helyzetének megoldását nagyrészt az államtól várja, nem önmagától,

- egyébként is erő és elterjedt a paternalizmus, amelyet a piac nem honorál,

- konfliktust jelentenek az olyan kulturális problémák, mint például az elégtelen idegen nyelvtudás, pedig a globális piac ezt egyre inkább megköveteli,

- a weberi protestáns etika, amely jelentősen befolyásolja a piac alapértékeinek (takarékoság, szerződések betartása, a teljesítmény értékelése stb.) kialakulását

Nyugat-európában, más kultúrákban, kevésbé van jelen” (Antalóczy-Harsányi, 2011; 7).

3.3. A magyar állam kiadásai kultúrára

„Hisszük, hogy nemzeti kultúránk gazdag hozzájárulás az európai egység sokszínűségéhez.”

(Magyarország Alaptörvénye, Nemzeti Hitvallás)

A magyar állam az elmúlt években fokozatosan csökkentette a kulturális intézmények, kezdeményezések támogatását. Fontos intézményeknél nemhogy fejlesztésre, de a napi működés zökkenőmentes biztosítására is kevés volt az állami támogatás. A „kulturális tevékenységek és szolgáltatások” kiadási sor a központi költségvetésnek 2005-ben 0,32%-át, 2007-ben már csak 0,23%-át tartalmazta. Az EUROSTAT adatai szerint a magyar állam 2008-ban 195 milliárd forintot fordított kulturális szolgáltatásokra. Ha ehhez hozzászámoljuk a műsorszórási és könyvkiadási szolgáltatásokra kifizetett 75 milliárd forintot, akkor az állami kultúrafinanszírozás összege ebben az évben 270 milliárd forint volt Magyarországon. Ez az évi GDP 1 százaléka volt. 2009-ben a támogatás tovább csökkent, majd egy évvel később a szórakoztató, kulturális és vallási tevékenységre az előző évinél 27 milliárddal kevesebb, 169 milliárd forintos összeget biztosított központi költségvetésből (Laki: <http://www.holmi.org/2010/09/radics-mupartolo-kapitalistak>).

A Nemzeti Kulturális Alap

A Nemzeti Kulturális Alapot a Magyar Országgyűlés 1993-ban az 1993. évi XXIII törvény megalkotásával hozta létre azzal a céllal, hogy a nemzeti és az egyetemes értékek létrehozásának, megőrzésének, valamint hazai és határon túli terjesztésének támogatást nyújtson.

Az Alap támogatja az értékek létrehozását, megőrzését, valamint hazai és határon túli terjesztését; a kulturális ágazatot érintő különböző rendezvényeket, a nemzetközi kiállításokon, vásárokon a nemzeti kulturális jelenlét biztosítását; új kulturális kezdeményezéseket, a kultúrával kapcsolatos tudományos kutatásokkal; az épített, örökséggel, az építőművészettel kapcsolatos tevékenységeket, a kultúrateremtő,

kultúráközvetítő, valamint egyéni és közösségi tevékenységeket; a kiemelkedő szakmai teljesítmények elismerésének díjazását, a nemzetközi tagdíjak megfizetését.

A Nemzeti Kulturális Alapra vonatkozó törvény alapján az Alap nem kap állami támogatást, hanem kulturális járulék-bevétellel rendelkezik, melyet más célra nem használhatnak fel, illetve nem vonhatnak el. A pénzforrásokat nagyrészt társadalmisított kuratóriumi rendszer működtetésével pályáztatja és juttatja el az arra érdemesített programok megvalósítóihoz. Tehát az Alapot költségvetési önállóság jellemzi, melyet az elkülönített állami pénzalap státusz, illetve a járulék bevezetése biztosított, döntéshozatalába pedig társadalmi és szakmai szervezeteket vont be.

„Ez a megoldás nyújtotta a garanciát arra, hogy a kultúratámogatás e meghatározó területe ne legyen évente kitéve a költségvetési vitában nyomást gyakorló csoportoknak, a mindig szűkös források elosztási harcának.”

Az 1999. január 1-jén hatályba lépett költségvetési törvény azonban váratlanul – a fentiekkel ellentétesen – pénzügytechnikai érvekre hivatkozva, megszüntette a Nemzeti Kulturális Alap elkülönített állami pénzalap státusát, és Nemzeti Kulturális Alapprogram néven fejezeti kezelésű célelőirányzatként a központi költségvetés Nemzeti Kulturális Örökség Minisztériuma fejezetének egyik alcímébe helyezte. Figyelembe véve a kulturális ágazat rugalmasabb finanszírozási formáját, valamint a már említett forráshiányos voltát az Országgyűlés 2006-ban úgy döntött, hogy az Alapprogram esetében az Alappá történő visszaalakulás indokolt.

„2010. január 1-jével az Országgyűlés megszüntette a kulturális járulékot, mint külön ún. kisadót és helyette az Alap fő bevételi forrásaként az ötöslottó szerencsejáték játékadójának 90 százalékát jelölte meg” (NKA Igazgatósága: <http://www2.nka.hu/OPPortal/portal/cn/DefaultContainerPage/Kezdolap;jsessionid=802D8F1FEEAC39887F16DC77998D8CF2>).

3.4. Az állami szerepvállalás: Sziget Fesztivál versus Magyar Nagydíj

3.4.1. A Sziget Fesztivál

A Sziget alapjaiban a szórakoztatóipar része, ugyanakkor az átlagnál látványosabban többet akar. Megmaradt egy kívülről, alulról jött kezdeményezésnek, s ehhez nehéz adaptálódni annak az intézményrendszernek, ahol másként szocializálódott emberek ülnek és döntenek.

Támogatások

2007-ig a Sziget politikai kurzusoktól függetlenül mindig kapott támogatást az államtól, bár ennek volumene és formája változó. Gerendai Károly igazából sosem hitt az állam komolyabb segítőkészségében, ezért már a kezdetektől próbálta úgy felépíteni a költségvetés struktúráját, hogy ne a különféle szubvenciókon múljon a Sziget egzisztenciája. Az állami hozzájárulás az ezredforduló környékén a büdzsé 6-8 százalékára rúgott, később fokozatosan 4 százalékra csökkent, mígnem 2007-ben az akkori megszorító intézkedések közepette bejelentették, hogy erről is lemondanak, és onnantól kezdve teljességgel üzleti alapokra helyezkednek (Jávorszky, 2012).

Bár az önkormányzatok decentralizált rendszerben működnek, mégis lényegében szorosan kapcsolódnak az államhoz. De mit is jelent a Sziget tevékenysége a fővárosnak, illetve IV. kerületi önkormányzatnak?

Bevételek az állam és az önkormányzat szempontjából

Egy 2006-os vizsgálat szerint, melyet Magyarország vezető könyvvizsgáló és tanácsadó társasága végzett el, a szigetelők 6,3 milliárd forintot költöttek el, és ezzel egy 3,3 milliárdos összeggel járultak hozzá az ország GDP-jéhez: a 6,3 milliárd forintnak csaknem negyven százalékát fordították ételre és italra, negyedét belépőkre, 13 százalékát pedig ruházati cikkekre. A KPMG megismételte négy évvel később is a hatásvizsgálatot, így a módosult eredmények szerint a szigetelők ebben az évben már 13,7 milliárd forintot hagytak az országban, és ez által 6 milliárd forinttal járultak hozzá a GDP-hez, adó formájában pedig egy 2,6 milliárd forintos összeget köszönhet az állam a rendezvénynek.

A Sziget évről évre ötvenezer külföldit vonz Budapestre, egy néhány éve végzett tanulmány szerint az adott évben 3,3 milliárd forinttal járul hozzá a fesztivál a GDP-hez, a közvetlenül a rendezvényhez köthető adóbevétel 1,3 milliárd volt. A szervezők évről évre mintegy 250 millió forintot költenek külföldi hirdetésekre – amelyek egyben a főváros promócióját is szolgálják –, ez önmagában a negyedét teszi ki a főváros turisztikai marketingszervezete 1,1 milliárd forintos teljes éves költségvetésének. A rendezvény által világszerte generált sajtómegjelenések értéke szintén milliárdos nagyságrendű reklámot jelent a fővárosnak (Németh: <http://www.vg.hu/velemenyt/jegyzet/egy-sziget-ara-338127>).

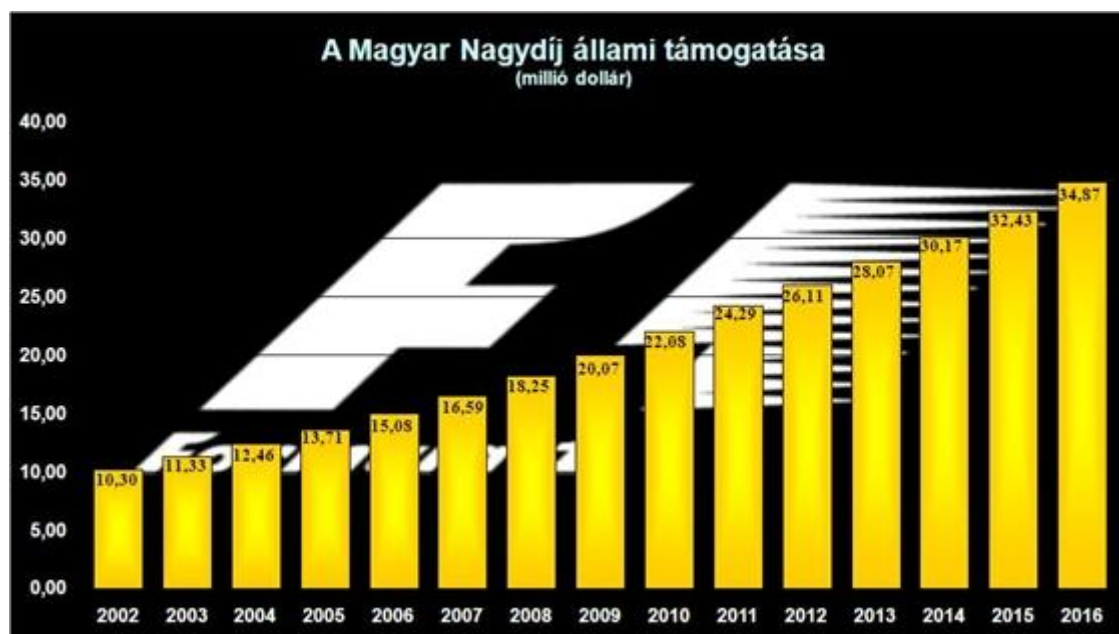
3.4.2. Magyar Nagydíj

Ahogy arról már szűkebb keretek között említést tettem, a Sziget fesztivál már hatodik éve nem részesül semmilyen állami támogatásban, ugyanis olyan csekélynek tartják a potenciális támogatásra szánt összeget, hogy lényegében le is mondtak róla, és költségvetési struktúrájukat a piacról való finanszírozáshoz adoptálták. Ugyanakkor az elmúlt években a külföldről érkező látogatók számának növekedésével csökkent a szponzorok finanszírozási kedve, többen ugyanis a magyar résztvevőkre kívánnak koncentrálni. Tehát a közsférából érkező támogatásai nincsenek a cégnek, ezzel együtt a szponzori összegek is csökkennek, így a helyzet azt kívánja, hogy a növekvő költségvetési összegeket a jegybevételekkel kompenzálják.

Az állami finanszírozások kérdéskörében gyakran felmerül a „Hungaroring-példa”. A Magyar Nagydíj is egy évente egy alkalommal megrendezett, idegenforgalmi szempontból nagy jelentőséggel bíró rendezvény, mint a Sziget. Az egyik szembetűnő különbség, hogy míg az állam a fesztiválnak néhány millió forintos összeget tudott csak felajánlani, addig az autóverseny számára külön költségvetési törvény részletezte a Forma-1 állami támogatását. A később „Kiemelt nemzetközi sportesemények támogatására” átnevezett törvényből pontosan tudni lehetett, mennyit is szán a kormány a sportesemény támogatására, egészen 2010-ig. Miután átalakult a költségvetés szerkezete, állami hozzájárulást a 2011. évi költségvetés a Turisztikai Célelőirányzat részeként tartalmazza, mely címszó alatt 13,41 milliárd forint összeg szerepel, ebből tisztázatlan maradt, mekkora részt kap a F1.

Támogatások

De mi is kerül milliárdokba, egy autóversenyen? Természetesen, ez az autóversenyek csúcskategóriája, ami nem arról híres, hogy olcsó. Ezért csupán már a megrendezésért jelentős összegeket kell az államnak fizetnie, a Bernie Ecclestone által irányított, száguldó cirkusz működéséért felelős és kereskedelmi jogait birtokló cégcsoport bankszámlájára. A 2010-es évben a Formula One Management ebből a forrásból 569 millió dollárhoz jutott, ami nagydíjanként nagyjából 30 millió dolláros jogdíjat jelent. Bár nem minden ország „egyenlő”. Ugyanis a régebbi idők óta rendezett versenyeknek átlagosan kevesebb jogdíjat kell fizetniük, mint mondjuk az új helyszíneknek, a magyar pálya pedig már 27 rendezést is megélt élete során, illetve Monaconak nem kell fizetnie.



A Magyar Nagydíj állami támogatása millió dollárban (2002-2016)

6.sz. ábra

(Forrás: HVG: http://hvg.hu/sport/20110809/forma_1_magyar_nagydi_j_koltsegvetes)

Az állami támogatásokat reprezentáló szalagdiagram jól mutatja a fokozatosan növekedő támogatások nagyságát, illetve azt, hogy 15 év alatt a szubvenció több mint a triplájára növekedett. A 2011-es évben 24,29 milliárd dollár szerepelt a költségvetésben a F1 mellett, ami az augusztusi középárfolyamon számolva 4,54 milliárd forintos kiadást jelentett.

Az ütemes drágulás mögött egy a 2002-ben aláírt szerződés áll, melyben az induló 10 millió dolláros jogdíj megállapodás szerint évről-évre 10%-ot drágul. Később módosítás

történt a szerződésben, már csak 7,5%-kal nő a Magyar Nagydíj ára évente (Jandó: http://hvg.hu/sport/20110809_forma_1_magyar_nagydi_j_koltsegyetes).

Bevételek az állam számára

Akármilyen magas is ez az ár, a magyar államnak igenis megéri a versenybe fektetni. Egy friss gazdasági tanulmány szerint az állami bevétel majdnem eléri a 20 milliárd forintot, melyből 13 milliárd forint a tényleges bevétel, míg nagyságrendileg 6 milliárd forint a reklámbevétel (ugyanis 100 millióan nézik világszerte). Az elmúlt években a futamra 200 ezer néző látogatott ki, melyből 80% külföldi vendég volt, akik fejenként 233 ezer forintot költenek el az átlagosan itt töltött átlag 3 napon (MTI: http://hvg.hu/sport/20110930_forma_1_magyar_nagydi_j_bevetel).

Összegzés

Míg a Sziget Fesztivál is kapott támogatást a közszférából, addig megállapítható, hogy a támogatás volumene a két rendezvénynek ellentétes irányú volt: a fesztivál fokozatosan csökkenő, míg az autóverseny fokozatosan növekvő szubvencióban részesült. Ugyanakkor, ha összehasonlítjuk a két rendezvény támogatási volumenét, érdekes tény, hogy míg a Sziget Fesztivál erős magyar gyökerekkel rendelkezik, nagyobb mértékben járul hozzá kulturális értékeink közvetítéséhez, a „kevésbé magyar” autóverseny mégis sokkal jelentősebb állami segítségben részesül.

Összefoglalás, következtetések

Dolgozatom szűk keretei között igyekeztem rávilágítani, milyen jelentős gazdasági hatásokkal is bírhat egy fesztivál jellegű megrendezvény, ezen belül hatásai milyen széles skálán mutatkoznak meg kiváltképpen turisztikai és idegenforgalmi perspektívából nézve. Kutatásom során kiderült, relatíve milyen nagy a magyar fesztiválpiac, milyen alapelemei is ezek a rendezvények a turistákat idecsalogató brosúráknak, ugyanakkor mégsem létezik egy kiforrott támogatási rendszer ezek egzisztenciájának biztosításához, versenyképességük javításához, mint az angolszász országokban, ahol korábban felismerték a közszféra ezekből származó lehetőségeit.

Mivel dolgozatom kiemelt szereplője volt a Sziget Fesztivál, fontosnak tartottam, hogy a nemzetközileg elismert rendezvényünk látogatói összetételével is kiemelten foglalkozzak, rámutatva a magyar és külföldi látogatói szokásokban bizonyos eltérésekre, melyek visszavezethetők az országot érintő évtizedekben megmutatkozó csúszásra lakosságának kultúrafogyasztási szokásai terén. Mivel a fesztivál már hat éve kizárólag a piacra van hagyatkozva, a nemzetközi tempó tartásához, illetve ezen a szinten versenyképességük megtartásával a magyar igények és jövedelmi viszonyok szinte már ellentétben állnak, ami pedig kezdi a rendezvény kulturális szerepét háttérbe szorítani és teszi egyre elengedhetlenebbé az állami segítségnyújtást.

Talán ennek a „megkésésnek” a következtében úgy tűnik, a Sziget Fesztivállal még nem számol az állam olyan szinten, mint európai versenytársai. Mindez megmutatkozik az alacsony támogatási volumenben, vagyis a már nem létező állami támogatásban, illetve a 2012-es évig uniós szinten a jegyárakra vonatkozó legmagasabb áfa kulcs nagyságában. Az elmúlt években ezeket a tényeket felismerve születik egy támogatási és minősítési rendszer, közben pedig egyre több tanulmány foglalkozik a fesztiválokban rejlő lehetőségek kihasználatlanságával, mutat rá fontosságukra. A kulturális rendezvények során tehát elengedhetetlen az állami finanszírozás, illetve állami segítség.

Felhasznált irodalom

Könyvek:

Gábor Kálmán (2000): A középosztály szigete, Belvedere Meridionale Alapítvány, Szeged

Gábor Kálmán, Szemerszki Marianna (2006): Sziget Fesztivál 2005 : az új fiatal középosztály és az élettervezés, Felsőokt. Kutatóint., Budapest

Hunyadi Zsuzsa, Inkei Péter, Szabó János Zoltán (2006): Fesztivál-világ, KultúrPont Iroda, Budapest

Hunyadi Zsuzsa (2004): Fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban, Magyar Művelődési Intézet: MTA Szociológiai Kut. Int., Budapest

Inkei Péter (2010): A magyarországi fesztiválok minősítési rendszere, Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program, Budapest

Inkei Péter (2011): Állami kultúratámogatás és kulturális politika Magyarországon az elmúlt húsz évben, Arts and Business Kiadó, Budapest

Jávorszky Béla Szilárd (2002): Nagy Sziget könyv: 10 év hév, CrossRoads Records Kiadó, Budapest

Jávorszky Béla Szilárd (2012): Sziget: 20 év hév: 1993-2012, Kossuth Kiadó, Budapest

Folyóiratok:

Cserta Orsolya (2002): A kulturális piac (ki)alakulása Magyarországon, Statisztikai Szemle, 80. évfolyam, 5–6. szám

Kovács Gábor (2009): A Sziget Fesztivál és a Balaton Sound látogatói, Turizmus Bulletin XIII. évf. 3. szám pp. 71-72.

Kovács Gábor (2009): A Sziget fesztivál turisztikai vonatkozásai, Turizmus Bulletin XIII. évf., 1. szám pp. 28-33.

Smith, Melanie (2009): Fesztiválok és Turizmus: lehetőségek és konfliktusok, Turizmus Bulletin XIII. évf., 3. szám pp. 23-27.

Sulyok Judit (2010): A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai, Turizmus Bulletin XIV. évf. 2010. 3.sz. pp. 2-11.

Sulyok Judit, Sziva Ivett (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái, Turizmus Bulletin XIII. évf., 3. szám pp. 3-13.

Tóth Ákos (2011): Az állam kultúrafinanszírozásban betöltött szerepének megváltozása a kultúra demokratizálódásának hatására, Közgazdasági Szemle LVIII. évf. április pp. 333-350.

Internetes források:

Antalóczy Timea, Harsányi László (2011): Piac és Kultúra (nyilvános tünődések), http://tortenelem.unideb.hu/AntaloczyT_HarsanyiL_piac_refer_2011dec9.pdf [letöltés dátuma: 2012.10.28.]

Balázs Géza (2001): Ne csináld a fesztivált! <http://mno.hu/kulturpult/ne-csinald-a-fesztivalt-837680>, [letöltés dátuma: 2012.11.10.]

D.F. (2008): Legendás rockfesztiválok II. , http://www.ng.hu/Civilizacio/2008/08/Legendas_rockfesztivalok_II, [letöltés dátuma: 2012.09.10.]

Dudás Gergely (2006): Rekordokkal jön a Sziget, <http://index.hu/gazdasag/magyar/szig060802/>, [letöltés dátuma: 2012.08.30.]

Fábos Erika (2012): Bulipénzek a büdzsének - Balaton Sound, Sziget, Volt, <http://www.vg.hu/vallalatok/turizmus/bulipenzek-a-budzsenek-balaton-sound-sziget-volt-380328>, [letöltés dátuma: 2012.11.06.]

FN24 (2012): Tényleg drága a Sziget, <http://fn.hir24.hu/itthon/2012/08/10/tenyleg-draga-a-sziget/>, [letöltés dátuma: 2012.09.04.]

Fülöp Noémi (2010): HOL BULIZIK EURÓPA? - A tíz legnagyobb európai zenei fesztivál, <http://multikult.transindex.ro/?cikk=12091>, [letöltés dátuma: 2012.11.06.]

Hír.ma (2012): A Sziget Fesztivál látogatottsági adatai 1993 és 2012 között, <http://hir.ma/kult/sziget-fesztival/a-sziget-fesztival-latogatottsagi-adatai-1993-es-2012-kozott/14954>, [letöltés dátuma: 2012.09.12.]

Jandó Zoltán (2011): Miből fizette a kormány a Forma-1-es Magyar Nagydíjat? http://hvg.hu/sport/20110809_forma_1_magyar_nagydi_j_koltsegvetes, [letöltés dátuma: 2012.11.09.]

Laki Mihály (2010): Műpártoló kapitalisták, <http://www.holmi.org/2010/09/radics-mupartolo-kapitalistak>, [letöltés dátuma: 2012.11.06.]

Máriás Leonárd (2012): Gerendai: nem lesz olcsóbb a Sziget-jegy kedvezményes áfával sem, http://hvg.hu/gazdasag/20120524_kedvezmnyes_afa_gerendai, [letöltés dátuma: 2012.11.12.]

Messyskate (2012): A Sziget nyerte Európa legjobb fesztiváljának díját!
<http://messyskate.web4.hu/cikk/a-sziget-nyerte-europa-legjobb-fesztivaljanak-dijat>,
[letöltés dátuma: 2012.09.04.]

MTI (2008): Jó bolt az államnak is a Sziget,
http://hvg.hu/gazdasag/20080613_sziget_fesztival_orszagimazs_gerendai, [letöltés dátuma: 2012.09.23.]

MTI (2011): 385 ezer látogatóval bukás az idei Sziget,
http://index.hu/kultur/zene/fesztival/2011/08/15/..._ezren_voltak_az_idei_szigeten/,
[letöltés dátuma: 2012.09.21.]

MTI (2011): NS: 20 milliárdos bevétel származott a Forma 1-es Magyar Nagydíjból,
http://hvg.hu/sport/20110930_forma_1_magyar_nagydij_bevetel, [letöltés dátuma: 2012.11.07.]

MTI (2012): A Sziget minden második látogatója külföldi,
http://fesztival.mandiner.hu/cikk/20120812_a_sziget_minden_masodik_latogatoja_kulfoldi, [letöltés dátuma: 2012.09.04.]

MTI (2012): Nemcsak a magyarok nézték a YouTube-on a Szigetet,
http://hvg.hu/kultura/20120815_sziget_fesztival_youtube, [letöltés dátuma: 2012.11.05.]

GSZT Szakújság (2010): Fesztiválok és turizmus,
<http://www.gsztujzag.com/index.php/turisztika/29-fesztivalok-es-turizmus>, [letöltés dátuma: 2012.10.10.]

Németh Márk (2011): Egy sziget ára, <http://www.vg.hu/velemenyt/jegyzet/egy-sziget-ara-338127>, [letöltés dátuma: 2012.11.06.]

NKA Igazgatósága (2011): A Nemzeti Kulturális Alapról röviden,
<http://www2.nka.hu/OPPortal/portal/cn/DefaultContainerPage/Kezdolap;jsessionid=802D8F1FEEAC39887F16DC77998D8CF2>, [letöltés dátuma: 2012.11.06.]

NOL (2011): Forma1: megéri a Magyar Nagydíj?
http://nol.hu/gazdasag/f1_magyar_nagydij_merleg, [letöltés dátuma: 2012.11.09.]

NOL (2012): A Sziget a legjobb fesztivál Európában,
http://nol.hu/kult/a_sziget_a_legjobb_fesztival_europaban, [letöltés dátuma: 2012.09.04.]

Penzcentrum.hu (2012): Több százmillió forinttal csökken a Sziget fesztivál költségvetése, <http://penzcsinalok.transindex.ro/hir/8252>, [letöltés dátuma: 2012.09.04.]

Pietra, Jean-Baptiste (2012): Hongrie : le plus grand festival de musique d'Europe a ouvert ses portes hier, <http://www.chartsinfrance.net/Festival/news-81217.html>, [letöltés dátuma: 2012.10.10.]

Szabó János Zoltán (2012): Kulturális fesztiválok mint a művelődés új formái, http://ganymedes.lib.unideb.hu:8080/dea/bitstream/2437/129798/5/Szabo_Janos_Zoltan_Ertekezes-t.pdf, [letöltés dátuma: 2012.10.10.]

Szandtner Veronika (2012): „Egy ország imázsát felépíteni nehéz, lerombolni annál könnyebb”, http://hvg.hu/kultura/20120903_Egy_oroszag_imazsat_felepiteni_nehez_lerom, [letöltés dátuma: 2012.10.10.]

Székely Sarolta (2011): 200 milliót vettek ki tavaly a tulajdonosok a Szigetből, http://www.mfor.hu/cikkek/200_milliardos_osztalekot_kaptak_a_Sziget_tulajdonosai_tavaly.html, [letöltés dátuma: 2012.10.12.]

Sziget.hu: Jegyárak, <http://sziget.hu/fesztival/jegy/jegyarak#.UKlXaWfC3VE>, [2012.11.06]

Utazzitthon.hu: A fesztivál fogalma, <http://www.utazzitthon.hu/fesztival-programok.html>, [letöltés dátuma: 2012.09.06.]

Világgazdaság Online (2012): Sziget - Nem hoz olcsóbb jegyet az áfakönnyítés, de..., <http://www.vg.hu/vallalatok/turizmus/sziget-nem-hoz-olcsobb-jegyet-az-afakonnyites-de-376089>, [letöltés dátuma: 2012.11.06.]

Zene.hu (2010): Glastonbury Fesztivál, http://zene.hu/20100304_glastonbury_fesztival, [letöltés dátuma: 2012.10.10.]

