



Budapesti Corvinus Egyetem

Tudományos Diákköri Konferencia

**A Szabadság Szigetére jellemző zöld
marketingkommunikáció vizsgálata**

**Analysis of The Island of Freedom and its green
marketingcommunication**

Csikós Zsófia Nikoletta

Fenntartható Fejlődés Intézet

Turizmus-vendéglátás BSc

Konzulens: Boros Kitti

III. évfolyam

BCE Fenntartható Fejlődés Intézet

2023

Tartalomjegyzék

Ábra- és táblázatok jegyzéke	4
Absztrakt	5
I. Bevezetés	6
II. A fesztiválok általános áttekintése	10
II.1 Fesztiválok történelmi háttére	10
II.2 Fesztivál definíciója	10
II.3 Fesztiválok típusai	11
II.4 Fesztiválok funkciói	14
III. Fesztiválturizmus	16
III.1 A fesztiválturizmus keresleti és kínálati oldala	16
III.2 A haza fesztiválturizmus kiemelkedő képviselője, a Sziget Fesztivál általános bemutatása	18
IV. A fesztiválok fenntarthatósági célkitűzései és azok hatásmérése	21
IV.1 A fenntarthatóság fogalma és három alappillére	21
VI.2 A fesztiválok gazdasági hatásai és mérési módszereik	21
VI.3 A fesztiválok társadalmi-kulturális hatásai és mérési módszereik	23
VI.4 A fesztiválok környezeti hatásai és mérési módszereik	25
V. Környezetbarát kezdeményezések és minőségbiztosítási rendszerek a fesztiválturizmusban	28
V.1 Fenntarthatósági gyakorlatok a fesztiválturizmusban	28
V.2 A fesztiválokat értékelő minőségbiztosítási rendszerek	29
V.3 A Green Sziget, mint a hazai fesztiválturizmus fenntarthatósági jógyakorlata ..	30
VI. A turizmusmarketing és a közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban	33
VI.1 A turizmus- és fesztiválmarketingről általánosságban	33
VI.2 A hazai fesztiválok marketingje	34
VI.3 A Sziget fesztivál marketingje és közösségi média jelenléte	36
VI.4 Szakirodalmi összefoglalás	37
VII. Kutatásmódszertan	38
VII.1 A kutatás célja és a kutatási kérdések	38
VII.2 A primer kutatás módszereinek és a mintaválasztás bemutatása	39
VII.3 A kutatás menete	40
VIII. Primer kutatási eredmények	42
VIII.1 Előzetes kvalitatív kutatás eredményei	42
VIII.2 Kvalitatív tartalomelemzés eredményei	43
VIII.3 Kvalitatív szakértői mélyinterjúk eredményei	45
VIII.3.1 A hazai fesztiválturizmus és a Sziget fesztivál szerepe	46
VIII.3.2 A Sziget Fesztivál marketingkommunikációja és közösségi média oldalai ..	51
VIII.3.3 A Sziget Fesztivál zöld üzenetei az online térben	52

VIII.3.4	A Sziget Fesztivál és a Zöld Rendezvény Minősítés	53
IX.	Összegzés	54
	Irodalomjegyzék.....	57
	Mellékletek.....	64

Ábra- és táblázatok jegyzéke

1. ábra: Magyar közösségi média körkép. 36

1. táblázat: Fesztiválok típusainak csoportosítása az MFSZ korábbi kutatási eredményeire alapozott szempontrendszer alapján. 13

2. táblázat: A fesztiválok gazdasági hatásainak csoportosítása Yeoman et al. (2009) és Kundi (2013) kutatási eredményeire alapozva. 22

3. táblázat: A fesztiválok fenntarthatósági gyakorlatainak csoportosítása, azok jellege, ideje és célja szerint Jászberényi et al. (2016) kutatási eredményei alapján. 28

4. táblázat: A szakértői interjúalanyok bemutatása. 40

5. táblázat: A Sziget Fesztivál hivatalos közösségi oldalak előnyeinek és hátrányainak előzetes elemzésének eredményei a facebook.com és az instagram.com (2022 és 2023) adatai alapján. 43

Absztrakt

A 21. századi társadalomban felértékelődött a szabadidő minőségi eltöltése iránti igény, amelynek következtében előtérbe került a különféle rendezvények látogatása. A könnyűzenei fesztiválok meghatározó szerepet töltenek be a rendezvényturizmusban, amelynek kiemelkedő magyarországi példája a Sziget Fesztivál. A fesztivál kiemelt figyelmet fordít a fenntarthatóságra, így a szervezők létrehozták a Green Sziget nevezetű környezetvédelmi programot, amelynek szemléletmódja, valamint közösségi oldalainak tartalma miatt követendő jógyakorlatnak tekinthető, a fenntarthatóság, illetve a közösségi média tekintetében. Az utóbbi, népszerű trendek alapján kutatásom aktuális és releváns témákat foglal magában.

Dolgozatom során arra keresem a választ, hogy milyen módon jelenik meg a fenntartható szemlélet a Sziget Fesztivál által kommunikált kínálatban. Kutatási kérdésem teljeskörűbb kidolgozásához kutatási alkérdéseket fogalmaztam meg a Sziget Fesztivál általános marketingkommunikációjáról, a környezetvédelemmel kapcsolatos közösségi média tartalmainak jellegzetességeiről, továbbá a Zöld Rendezvény Minősítés követelményeinek való megfeleléséről.

A szakirodalom elemzését követően primer kutatásom keretein belül a mélyebb összefüggések feltárására törekedtem. Ennek érdekében kutatási módszerként szakértői mélyinterjúkat készítettem, valamint a Sziget Fesztivál közösségi oldalain kvalitatív tartalomelemzést végeztem, különös tekintettel az Instagramon található környezetvédelemmel kapcsolatos online tartalmakra. Várható eredmény, hogy a Sziget Fesztivál posztok formájában tájékoztatja és edukálja látogatóit a fenntarthatósági törekvéseiről, valamint általános marketingkommunikációjában társadalmi sokszínűség előnyeit hirdeti. A Green Sziget számos okból adódóan hazai, környezetvédelmi jógyakorlatnak tekinthető, azonban a Zöld Rendezvény Minősítésre nem jogosult, hiszen nem felel meg az előírt követelményeknek.

Kutatásom célja, hogy a Sziget Fesztivál példáján keresztül felhívjam a figyelmet a fesztiválturizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásaira, a természeti károk enyhítését szolgáló kezdeményezésekre, továbbá a közösségi oldalak véleményformáló- és üzenetközvetítő hatására. Ezzel pedig a gyakorlatban is hasznosítható javaslatokat fogalmazok meg a jövő fenntartható rendezvényeinek szervezői számára.

I. Bevezetés

A 21. században egyre népszerűbb szabadidős tevékenységet jelentenek a különböző - kulturális, gasztronómiai, zenei, sport vagy egyéb - rendezvények látogatása. Ezen események közül kiemelkedő szerepet töltenek be a fesztiválok, amelyek a globalizáció terjedésével párhuzamosan egyre növekvő számban és magasabb színvonalon kerülnek megrendezésre az elmúlt évtizedekben (Sulyok–Sziva, 2009). Világszinten, illetve hazai viszonylatban is a fesztiválturizmus meghatározó szereplőit jelentik a könnyűzenei fesztiválok, amelyek jelentős látogatottságnak örvendenek a fiatalabb generációk körében. A zenei fesztiválok megszervezése és lebonyolítása azonban rengeteg időt és energiát - főként emberi, természeti és pénzügyi erőforrást - igényel, terhelve ezzel a fesztiválok megvalósulásának helyszínét, valamint közvetlen természeti és társadalmi környezetét. A fesztiválok három legmeghatározóbb - gazdasági, társadalmi és környezeti - hatása számos előnyt és hátrányt hordoz magával. Az utóbbiak közül a környezeti károk bizonyulnak a legjelentősebb problémának, amelyet mind a fesztiválszervezők, mind a turisztikai szektor egyéb szolgáltatói igyekeznek új termékek és szolgáltatások bevezetésével ellensúlyozni. Számos környezetvédelmi kezdeményezés fellelhető már a piacon, ezzel is alátámasztva a fenntarthatóság, vagyis bolygónk védelmének fontosságát. A 21. században a környezettudatosság trendje mellett a közösségi média szerepe lett meghatározóbb, hiszen több generációban is növekvő tendenciát mutat az internethasználók aránya az elmúlt években (KSH, 2021). A különböző vállalatok és márkák marketingkommunikációja, illetve az online és offline térben alkalmazott marketingeszközei már állandó részét képezik mindennapjainknak, hiszen a közösségi oldalakon rendszeresen megjelennek posztok, hirdetések vagy reklámok formájában. Ezen tartalmak által közvetített üzeneteknek jelentős közösség- és véleményformáló hatása is van, amely fontos részét képezi a saját kutatásomnak is, mivel a Sziget fesztivál kínálatában megjelenő fenntarthatósággal kapcsolatos marketingeszközöket vizsgálom.

A témaválasztást számos tényező indokolta, ugyanis évek óta érdeklődöm a rendezvényszervezés iránt, valamint az egyetemi tanulmányaim során is erre fókuszálok. Érdeklődési körömbe tartozik továbbá a zeneipar, hiszen szívesen töltöttem szabadidőmet zenehallgatással, új előadók és zeneszámok felfedezésével, valamint nyomon követésével. Ezen két kedvtelésből adódóan előszeretettel látogatok koncerteket számos műfajban, legyen szó hazai vagy nemzetközi előadók eseményeiről. Ugyanezen okból kifolyólag nyaranta szívesen veszek részt könnyűzenei fesztiválokon, mint például a Sziget Fesztiválon, a Balaton

Soundon és a Strand Fesztiválon. Z generációs fogyasztóként az internet számos előnyét kihasználom, beleértve a mindennapi tájékozódást és információszerzést, a tanulmányaimmal kapcsolatos ügyintézését és a különböző közösségi média oldalak tartalmainak fogyasztását. Az itt található híreknek, cikkeknek és vizuális elemeknek köszönhetően úgy vélem, hogy általánosságban tájékozott és jól informált vagyok az aktuális eseményeket és trendeket illetően. Az utóbbiak közé sorolható a fenntarthatóság, amelyre én is különös figyelmet fordítok a mindennapjaimban, hiszen törekszem a hazai, szezonális alapanyagok beszerzésére és fogyasztására, a háztartási hulladék szelektív gyűjtésére, valamint a környezetbarát közlekedési eszközök használatára.

A fentebb említett indokok miatt fogalmazódott meg bennem az igény, hogy egy hazai könnyűzenei fesztivál fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdjét és ennek marketingkommunikációját vizsgáljam. A Sziget Fesztivál meghatározó képviselője a hazai fesztiválturizmusnak, illetve korábbi látogatásomnak köszönhetően saját fogyasztói élményem is kapcsolódik hozzá, ezért ennek a rendezvénynek a vizsgálata áll a kutatás középpontjában. Kutatási kérdésemben arra keresem a választ, hogy milyen módon jelenik meg a fenntartható szemlélet a Sziget Fesztivál által kommunikált kínálatban. Dolgozatom célja, hogy átfogó képet nyújtsak a Sziget Fesztiválról, illetve annak társadalmi, gazdasági és környezeti hatásairól. Céлом továbbá, hogy felhívjam a figyelmet a közösségi oldalak véleményformáló- és üzenetközvetítő hatására, valamint a Sziget fesztivál fenntarthatósági törekvéseinek példáján keresztül, a környezetvédelemre.

Szekunder kutatásom első részében a fesztiválturizmus fogalmi meghatározásával, típusainak csoportosításával és hatásainak elemzésével foglalkozom, hogy megtudjam, milyen jelentőséggel bírnak a fesztiválok a hazai turizmusban. Sor kerül továbbá a legnépszerűbb hazai zenei fesztiválok, főként a Sziget Fesztivál bemutatására is. Ezt követően a rendezvények és a marketing kapcsolatát, majd a marketingkommunikáció fesztiválturizmusban betöltött szerepét vizsgálom. Továbbá a fesztivál-szolgáltatások esetén alkalmazott marketingeszközök és a reklámok jelenlétét elemzem. Ezután a fenntarthatóság aktualitásáról és 21. században betöltött szerepéről írok, különös tekintettel a fenntartható turizmusra, a fesztiválturizmusban lévő minőségbiztosítási rendszerekre és a környezetvédelmi törekvésekre. Végül pedig a környezetbarát, “zöld fesztiválok” előnyei és a Green Sziget példája, mint hazai jógyakorlat kerül bemutatásra.

A fentebb említett fenntarthatósági program már számos alkalommal megjelent a szaksajtóban, amikor a Green Sziget kibővítéséről és fejlesztéséről nyilatkozott a Sziget Fesztivál ügyvezetője, Kádár Tamás. A 2020-as és 2021-es Covid-19 pandémia okozta fesztiválszezon elmaradását követően a szervezők számos újítást eszközöltek a hatások visszatérés reményében, illetve a fenntarthatóság jegyében. A Turizmus.com (2022a) cikke szerint az Óbudai-sziget természetvédelmi területeinek védelme érdekében jelentős mértékben átszervezték a gyalogutakat, valamint a kijelölt kempingek elrendezését. A fesztiválozók pedig a jegy mellé történő fa vásárlásával egy szén-dioxid kompenzációs erdő ültetését támogathatták. A szervezők számos vállalati partnerrel megállapodtak, hogy erőforrásaik közös felhasználásával töreksenek a környezetvédelemre. A Turizmusonline.hu (2022) információi alapján a Sziget Fesztivál együttműködést kötött Európa egyik legmeghatározóbb és leginkább környezetbarát diszkont légitársaságával, a WizzAirrel. A kezdeményezés célja, hogy a minimalizálják az egyszerhasználatos sátrak és kempingeszközök hátrahagyásából származó hulladék mennyiségét. Ennek érdekében a Dortmundból, Eindhovenből, Liverpoolból, Londonból, Milánóból, Nápolyból, Nizzából, Párizsból és Rómából - Budapestre érkező, valamint az onnan visszainduló járatokon a Sziget Fesztivál látogatói ingyenes poggyászként adhatják fel a szabványméretű sátraikat. A Coca-Cola partnerségének köszönhetően pedig az egyik leghatékonyabb PET-palack visszagyűjtési programot hozták létre a hulladék tömeges- és szelektív gyűjtésével. A fesztiválszervezők további lépéseket tettek a vendégek egészségének és biztonságának megőrzésére, illetve a helyi lakóközösség és közlekedés tehermentesítésére is (Turizmus.com, 2022). Saját kutatói munkám során az ezen fejlesztésekhez hasonló környezetvédelmi akciókat vizsgálom a Sziget Fesztivál példáján keresztül.

Primer kutatásként kvalitatív tartalomelemzést végeztem a Sziget Fesztivál közösségi média oldalain, illetve szakértői mélyinterjúkat készítettem a szakma kiemelkedő turisztikai képviselőivel és érintettjeivel. Kutatási eredményeim - a szakértői vélemények mellett - magukba foglalják a Sziget Fesztivál általános marketingkommunikációjának ismertetését. Bemutatásra kerül továbbá a fesztivál kínálatában megjelenő fenntarthatóság az Instagramon lévő és adott tartalomra érkező kedvelések, valamint hozzászólások számszerűsítésével. Zárásként pedig a Zöld Rendezvény minősítés kerül részletezésre, szemléltetve, hogy a Sziget Fesztivál milyen mértékben felel meg a környezetvédelmi szempontrendszer követelményeinek.

A dolgozat zárásaként összefoglalásra kerülnek a szakirodalmi áttekintés során és a primer kutatás alkalmával feltárt információk, eredmények, amelyek révén olyan gyakorlati javaslatokat fogalmazok meg, amelyek a jövő fesztiválszervezőit segíthetik a fenntarthatóbb rendezvények szervezésében.

II. A fesztiválok általános áttekintése

A második fejezetben a legfontosabb definíciókat és összefüggéseket ismertetem a fesztiválokkal kapcsolatban. Sor kerül a fesztiválok történelmi hátterének és típusainak ismertetésére, valamint a fesztiválok funcióinak részletezésére is. Röviden bemutatom a Magyar Fesztivál Szövetség fogalmi meghatározásait és tipizálását a fesztiválturizmus területén, illetve a Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program küldetését. Jelen fejezetben ismertetett definíciók a későbbi alfejezetekben kerülnek több szemszögből elemzésre és tárgyalásra.

II.1 Fesztiválok történelmi háttere

A fesztivál latin eredetű szó, amelynek eredeti jelentése *ünnepi, ünnepélyes, ünnepi játékok, lakoma* (Zaicz, 2006). A történelem során a javuló jólétnek és növekvő szabadidőnek köszönhetően a társadalom egyre nyitottabbá vált az élményalapú tevékenységekre. Ennek eredményeként a különféle kulturális és vallási programok, a sportrendezvények, illetve a vásárok és a fesztiválok előtérbe kerültek. Ezen rendezvények pozitív társadalmi hatást gyakorolnak a résztvevőkre, hiszen alkalmat biztosítanak a kikapcsolódásra, az ünneplésre és a kapcsolatépítésre. Ebből adódóan pedig a közösségformáló erejük is számottevőnek tekinthető, mivel hozzájárulnak a közösségi élményhez és együttműködéshez, valamint az összetartozás érzéséhez (Arcodia–Whitford, 2006). A fesztiválok tehát az egyéni értékteremtésen túl, helyi, regionális és nemzeti szinten is meghatározó szerepet töltenek be a kultúrában (Bowdin–McPherson, 2006).

II.2 Fesztivál definíciója

Napjainkban számos fogalmi meghatározást találhatunk a fesztiválokra vonatkozóan. A különböző definíciók között több jelentősebb eltérés is megfigyelhető, amelyet többnyire a kulturális különbségek indokolnak (Hunyadi et al., 2006; Kundi, 2013; Zátori, 2016). Getz (2008) kiemeli, hogy a legtöbb belföldi és külföldi szerző - ahogy ő maga is - a fesztiválok kulturális vonatkozásait veszi figyelembe a definíciók megalkotásakor, ez azonban megnehezíti a fesztiválturizmus fogalmi lehatárolását is. A kutató hangsúlyozza továbbá, hogy számos olyan nemzetközi eset létezik, amikor egy desztináció neve összeolvad egy kulturális eseménnyel (Getz, 2008). Coşar és Akgündüz (2018) olyan európai példákat sorol ide, mint a Velencei Karnevál és a müncheni Oktoberfest.

A Magyar Fesztivál Szövetség (továbbiakban MFSZ), a hazánkban 2002 óta működő nonprofit szervezet, amely 2023-ban 151 taggal büszkélkedhet és 220 fesztivál szakmai támogatásáért felel (fesztivalszovetseg.hu, 2023). A szövetség átfogó megfogalmazásának köszönhetően „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” (MFSZ 2014 alapján, idézi Jászberényi et al., 2016).

A MFSZ-nek köszönhetően 2008-ban megalakult Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program, amelynek legfőbb célja a fesztiválok nyilvántartásba vétele és egységes minősítése, illetve a szervezési és kommunikációs folyamatok stratégiai háttértámogatása. A program küldetése továbbá a fesztiválszolgáltatások minőségének folyamatos fejlesztése és a piaci versenyképességük növelése. Ezen minősítés értelmében konkrét tényezők mentén tudjuk definiálni a fesztiválokat. Feltétel például, hogy a fesztivál megszakítás nélkül, egymást követő napokon kerüljön megrendezésre, naponta legalább 2–3 program legyen, amelyek nagyszámú közönségnek szólnak. A rendezvénynek minimum 2 napig kell tartania, egynél több helyszín bevonásával, valamint a szervezésre és a promócióra szánt költségek összességének el kell érnie a 2-3 millió forintot. Inkei (2012) szerint ezen kritériumok hiányában nem minősíthető egy rendezvény fesztiválnak, mivel az állandóság, a változatos műsor és a közönség számottevő jelenléte alapkövetelménye a fogalom használatának.

II.3 Fesztiválok típusai

Kihívást jelent Michalkó (2011) elmélete alapján a láthatatlan turizmus problémája is, hiszen a fesztiválon kívül igénybe vett turisztikai termékek és egyéb szolgáltatások igénybevétele nem mérhető teljes mértékben. Ennek oka, hogy a rendkívül rövid városnézéseket, barát- vagy rokonlátogatásokat, és az egy napnál rövidebb - vásárlás, egészségmegőrzés, illetve kirándulás céljából tett - belföldi utakat, valamint a határ mentén történő turisztikai mobilitást átfogó mérési módszer hiányában nem lehet regisztrálni. Ebből adódóan pedig Magyarországon nincsen egy összefoglaló adatbázis, amely statisztikai mérőszámokkal szolgálna a rendezvényekhez kapcsolódó turisztikai fogyasztásról. Ezt Kundi (2012) kategorizálása is igazolja, aki - egységes irányelv hiányában - tíz tényező mentén tipizálja a fesztiválokat: téma, funkció, műfaj, populitás és vonzáskörzet, illetve motivációs szint,

időtartam, szervezés, életgörbe és ismétlődés szerint. Téma szerint a kulturális vagy szórakoztató cél kritikus pontja a fesztiváloknak (Hunyadi et al., 2006), miközben funkció szerint elsődlegesen turisztikai vagy művészeti szerepe van ezen eseményeknek. A popularitást vizsgálva két típusát különböztethetjük meg a rendezvényeknek, a közösségi ünnepeket és tömegeseményeket, művészeti fesztiválokat, valamint a gasztronómiai és egyéb, nem művészeti rendezvényeket (Kundi, 2012). Vonzáskörzet esetén fontos megemlíteni, hogy azon fesztiválok bírnak nagyobb turisztikai értékkel, amelyek a látogatók lakóhelyétől legalább 60 kilométerre lévő helyszínen kerülnek lebonyolításra (Getz, 1991). Ebben az esetben magasabb az egy főre jutó költség menynyisége, illetve az adott helyen az egy vendégéjszaka eltöltésének esélye. Ezen távolságon belül azonban a rendezvények csak lokális vonzerővel bírnak, hiszen a közvetlen környezetükre vannak hatással. Kundi (2012) szerint abban az esetben, amikor egy desztinációt az ott megrendezésre kerülő esemény miatt látogatnak meg a vendégek, akkor az elsődleges utazási motivációt maga a fesztivál jelenti. Ezzel szemben, ha a város vagy régió turisztikai vonzerejéből adódóan utaznak a látogatók, akkor az adott helyen megrendezett fesztivál csupán másodlagos funkciót tölt be a turista számára. A fesztiválokat a szervezők típusa mentén is kategorizálhatjuk, de ezen típusok a megvalósulási és pénzügyi tervek tekintetében is eltérőek. Az egyik kategóriát az önkormányzati fesztiválok alkotják, amelyek többnyire nonprofit jelleggel, szociális vagy politikai okból szerveződnek. A másik csoportot a profitorientált, professzionális vagy amatőr rendezvények alkotják, amelyek gazdasági alapon és eltérő nagyságú költségvetéssel működnek (Jászberényi et al., 2016). Életgörbe szerint a nagy népszerűségnek örvendő rendezvények jellemzően felfutó vagy érett állapotban vannak, ezzel szemben, azok az események, amelyek már évről-évre csökkenő látogatottsági tendenciát mutatnak, azokat "lecsengő" fesztiváloknak nevezik (Getz, 1991; Sulyok-Sziva, 2009; Hunyadi, 2004; Hunyadi, Inkei, Szabó, 2006).

Az alábbi táblázatban az MFSZ több korábbi tanulmány (Hunyadi et al., 2006; Sulyok–Sziva, 2009; Kundi, 2013) alapján készített fesztivál csoportosítása látható (1. táblázat), amely négy szempont mentén különbözteti meg ezen rendezvényeket:

Típus szempontja	Altípusok	Vizsgálatának hasznossága
Időtartam szerint	• egy-/többnapos, • egy-/többhetes, • egy-/több hónapos (Sulyok-Sziva, 2009)	A fesztivál kulturális, gazdasági és turisztikai hatásainak elemzésére használható, különös tekintettel a helyi közösség életében betöltött szerepére, valamint a rendezvény programszerkezetére és környezeti hatásaira (Jászberényi et al., 2016).

Vonzáskör szerint	- helyi, - regionális, - nemzeti, - nemzetközi (Getz, 1991 in Sulyok-Sziva, 2009)	Ezt a kategorizálást a csoportosítás gazdasági és turisztikai fókuszából adódóan a pénzügyi elemzéshez és költségvetéshez, valamint a kommunikációs stratégia kialakításához és pályázatokhoz célszerű alkalmazni (Jászberényi et al., 2016).
Megrendezés gyakorisága szerint	- egyszeri események (MFSZ, 2008, In: Zátori, 2017) szerint ezek csupán rendezvényeknek tekinthetők - periodikusan ismétlődő, visszatérő fesztiválok	A márkanév és annak menedzselésének, illetve a marketingkommunikáció szempontjából fontos a periodikusan ismétlődő fesztiválok vizsgálata (Sulyok-Sziva, 2009).
Téma szerint	rendkívül sokszínű a paletta, ilyen tematika lehet például: - amatőr művészet - professzionális művészet - magaskultúra - vígasság - sport - gasztronómia - környezetvédelem	Ennél a kategóriánál a különböző tematikák, előfordulásának gyakoriságát, a rendezvény szervezési sajátosságait, valamint az esemény jellegzetességeit érdemes vizsgálni, kiemelt figyelemmel a műfajokra (MFSZ, 2008; Inkei, 2010).

1. táblázat: Fesztiválok típusainak csoportosítása az MFSZ korábbi kutatási eredményeire alapozott szempontrendszer alapján.

Forrás: saját szerkesztés, 2023

Tekintve, hogy a téma szerinti besorolás a rendezvények fajtáiból adódóan sokrétű, ezért egy műfaj szerinti kategorizálása is létezik a fesztiváloknak, amelyet az MFSZ hozott létre. Ezen szempontrendszernek megfelelően a fesztiválok négy kategóriába sorolhatók műfaj szerint (MFSZ, 2008; Inkei, 2010):

1. művészeti fesztiválok: zenés, színházi táncos vagy irodalmi rendezvények,
2. tisztán amatőr művészeti és felmenő versenyek: ilyen lehet például egy szavalóverseny, színjátszó vagy kórus,
3. gasztronómiai fesztiválok: középpontjában valamilyen étel, ital vagy egyéb kulináris különlegesség, gasztronómiai hagyomány áll,
4. egyéb nyilvános, nem művészeti fesztiválok: természeti tájhoz vagy törtélemi helyszínhez kötődő esemény, továbbá ünnepekhez, népi szokásokhoz kapcsolódó, hagyományőrző rendezvény, de témája lehet akár sport vagy a környezetvédelem is.

Végül, de nem utolsósorban lehetőség van a fesztiválok téma és koncepció szerinti csoportosítására is az MFSZ (2008) négy kategóriája alapján:

- a) köztivál, amely a közösség központi szerepéről kapta a nevét, pl.: Művészetek Völgye,

- b) gasztro-kulturális, amelynek középpontjában gasztronómiával és kultúrával kapcsolatos programok állnak, pl.: Budavári Borfesztivál,
- c) művészeti, amely során zenés, táncos, színházi vagy egyéb művészeti műsor kerül bemutatásra, pl.: Veszprémfeszt,
- d) népművészeti fesztivál, amely folklór elemeket tartalmaz pl.: Duna Karnevál.

A fesztiválok tipizálhatóak továbbá célcsoport szerint (Kardos, 2011), valamint kulturális alkalmazkodás alapján (Szabó, 2014) és fenntarthatósági szempontból (Laing–Frost, 2010) is.

II.4 Fesztiválok funkciói

A fesztiválok sokrétű funkciót töltenek be a turisztikai szektorban. Elsősorban attrakcióként tekinthetünk rájuk, hiszen turista tömegeket vonzanak a desztinációkba, ezzel növelve az adott hely presztízsét és gazdasági értékét (Getz, 2010). Zátori (2014) kiemeli, hogy még a kisebb hatókörű rendezvények is hatással vannak a fogadóterületre, hiszen az esemény marketingjének köszönhetően megnő a helyszínként funkcionáló - akár addig ismeretlen - település vagy régió ismertsége. Ideális példa a fesztiválok imázsfejlesztő funkciójára a Művészetek Völgyének helyet adó Kapolcs, a Fishing on Orfű fesztivál orfűi helyszíne, illetve a 2022-ig megrendezésre került VOLT Fesztivál, valamint a 2023-ban lebonyolításra kerülő SopronFest helyszíne, Sopron is. Ennek oka, hogy mindkét város a rendszeresen megrendezésre kerülő rendezvényeknek köszönhetően épült be jobban a köztudatba. Multifunkcionalitásuk abban rejlik, hogy egyaránt kulturális és szórakoztatási szerepet is betöltenek, hiszen hozzájárulnak a kultúra, az oktatás és a turizmus fellendítéséhez (Bowdin et al., 2006). A fesztiválokat a szakirodalom a kulturális turizmus és a rendezvények egyik fajtájaként tartja számon és kiemeli, hogy ezen események mindig eltérőek a helyszínt, a témát, a programot, a fellépőket vagy a résztvevői kört illetően. Ebből adódóan nem létezik két ugyanolyan rendezvény, mert a fesztivál valamelyik fő alkotóeleme rendszeresen megváltoztatásra kerül (Getz, 2008).

Az élményalkotás ezzel szemben egy állandó elemnek tekinthető, ugyanis ez a fesztiválok legfőbb célja és funkciója. Ez a szervezők vezetőségének értékajánlata a látogatók számára, amellyel minél több potenciális fogyasztót kívánnak bevonítani az adott rendezvényre (Getz, 2012). Ennek érdekében a menedzsment eseménydizájn eszközöket használ, hogy a megfelelő tematikával és stíluselemekkel egyedi élményígéretet biztosítson a közönségnek, amelyek során növeli a látogatókkal történő kommunikáció sikerét és a maradandó élmény kialakulásának esélyét (Brown, 2012). A fesztiválok szórakoztatási funkciója mellett tehát

egyértelműen megjelenik a fogyasztókban a közösségi- és kulturális élmények iránti kíváncsiság, valamint a kalandvágy és a tudásszomj is, amely okból kialakul bennük a részvételi igény egy-egy új fesztivállal kapcsolatban. A fesztiválmenedzsment feladata pedig, hogy ezen fogyasztói igényekhez igazodva megszervezzék ezeket az eseményeket és komplex turisztikai termékként, csomagajánlatok formájában értékesítsék a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatásokat (Jászberényi et al, 2016).

III. Fesztiválturizmus

A harmadik fejezetben a fesztiválok és a turizmus kapcsolatának értelmezésére kerül sor, amely magában foglalja a fesztiválturizmus keresleti és kínálati oldalának jellemzését is. Ismertetem a desztinációs esemény-portfólió, valamint a fesztiválmenedzsment szerepét, majd bemutatom a Sziget fesztivál rövid történetét és általános jellemzőit, mint a hazai fesztiválturizmus zászlóshajóját.

III.1 A fesztiválturizmus keresleti és kínálati oldala

A turisztikai világpiac - és ezáltal a fesztiválturizmus is - térben és időben, illetve minőségben és mennyiségben egyaránt jelentős változásokon ment keresztül (OECD, 2018). A folyamat eredményeként előtérbe került a nemzetközi és a hazai turisztikai trendeket befolyásoló fogyasztói és turisztikai magatartás (Kock et al., 2018), amely a fesztiválok keresletére és kínálatára is hatással van. A fesztiválok és a turizmus kapcsolata Magyarországon egészen a rendszerváltás utáni időszakig nyúlik vissza, hiszen ezen rendezvények az 1990-es években mutatkoztak meg először a magyar turisztikai piacon, mint kulturális és városfejlesztési tényezők (Kundi 2013). A két terület számos ponton összefügg egymással, de leginkább a kulturális turizmus színterén figyelhető meg a kettejük között fennálló szinergia (Adams, 1986). A fesztiválok - ezen összefüggésben - önálló turisztikai terméknek jelennek meg, amelyet kínálatuk komplexitása, ünnepi atmoszférája, illetve márkázhatósága indokol (Jászberényi et al, 2016). Ezen véleményhez csatlakozva Zátori (2016) megerősíti, hogy ezek a tényezők jelentős turisztikai vonzerővé formálják a rendezvényeket, amelyek népszerűsége évtizedek óta növekvő tendenciát mutat a jóléti társadalmak szabadidejének minőségi eltöltésében. Különösképp a második világháború után kerültek előtérbe a fesztiválok, amelyek a tömegturizmus megjelenésével egyidőben ösztönzően hatottak a turizmusra (Smith, 2009).

A megfelelő fesztiválkínálat megteremtéséhez számos tényezőt figyelembe kell vennie a menedzsmentnek. Az elsődleges szempont a fogyasztói célcsoport pontos meghatározása, például nem, életkor, családi állapot és fogyasztói magatartás szerint. Ez azért lényeges, mert a szervezőknek az adott szegmens igényeihez illeszkedve kell kitalálniuk, hogy hol, mikor és milyen rendezvényt valósítsanak meg, továbbá hogy mekkor résztvevőszámmal kalkuláljanak. Ezen számításoknál érdemes versenytárselemzést végezni, hogy a konkurencia által szervezett események tervezett időpontjának és programjának ismeretében, elkerülhetőek legyenek az egybeesések, illetve a vendégekért és a szolgáltatókért folyó verseny (Köves,

2016). Célszerű meghatározni továbbá a fesztivál funkcióját, hogy kinek és hogyan szolgálja az érdekeit, Ilyen cél lehet például az adott desztináció népszerűségének növelése vagy egy régió fejlesztése, valamint a helyi közösség életminőségének növelése és a turisztikai infrastruktúra korszerűsítése (Sulyok-Sziva, 2009). Márkázás tekintetében a rendezvény megjelenésének minél több téren illeszkednie kell a az adott cél és helyszín jellegzetességeihez, mert így tekinthető hitelesnek és előnyösnek egy fesztivál. Az összhang hiánya esetén előtérbe kerülhetnek a fesztiválturizmus káros hatásai, mint például a nagy mennyiségű hulladék okozta környezetszennyezés, illetve a társadalmat, főként a környékbeli lakosságot zavaró zaj- és fényhatások. Röviden összefoglalva az előbb említett tényezők mentén érdemes létrehozni a fesztiválok desztinációs esemény-portfólióját amikor a menedzsment saját fesztivált szervez, illetve amikor más fesztiválokat szponzorál (Jászberényi et al, 2016).

A kereslet tekintetében úgyszintén több szempont vizsgálata indokolt, hiszen a szervezőknek ismerniük kell a fesztiválturisták motivációit, fogyasztói magatartását, költési szintjét és szerkezetét, illetve hogy a fesztivál desztinációs imázsformáló hatását. A motivációk szintjén ismerni kell, hogy a fogyasztók mi alapján döntenek egy eseményen való részvételt illetően, mivel a tényezők csoportosításával a látogatók is szegmentálhatóak. Fontos szempont, hogy a vendégek milyen tevékenységeket csinálnak szívesen a programok közül, illetve milyen termékeket és szolgáltatásokat fogyasztanak. Költési szint és szerkezet alatt azt vizsgáljuk, hogy például belépőért, vendéglátásért és szállásért mennyit hajlandóak fizetni, továbbá, hogy milyen hosszú időt töltenek el a fesztiválon és annak vonzáskörzetében (Jászberényi et al, 2016). Kundi (2013) elmélete alapján a fesztiválturisták elsősorban a belépőjegyre, illetve a lakóhelyén kívüli tartózkodásra és étkezésre költenek, továbbá nem feltétlen részesítik előnyben a magas minőségű szolgáltatásokat. Ideális példa, hogy fesztivállátogatók jellemzően gyorséttermekben fogyasztanak és alacsonyabb árkategóriájú kempingekben szállnak meg. A keresleti oldalhoz tartozik továbbá az is, hogy a helymarketing alapján milyen hozzáadott értékkel rendelkezik a fesztivál, amely ezáltal a desztináció arculatát formálja. Összességében a fesztiválturizmus keresletét és kínálatát vizsgálva bebizonyosodik, hogy a fesztiválok komplex, egyedülálló turisztikai attrakciót jelentenek a piacon, amelyek a helyszínen, a programokon, valamint a látogatókon keresztül jelentős hatást gyakorolnak az élet számos területére.

III.2 A haza fesztiválturizmus kiemelkedő képviselője, a Sziget Fesztivál általános bemutatása

A Sziget Fesztivál Európa egyik legnagyobb könnyűzenei fesztiválja, amely nagy népszerűségnek örvend világszerte (MTI, 2009). Ebből adódóan pedig a budapesti fesztiválturizmus egyik piacvezető terméke, hiszen minden évben több százezer turistát vonz (index.hu, 2022) az Óbudai, vagy más néven Hajógyári-szigetre, növelve ezzel Budapest hírnevét, valamint turisztikai jelentőségét. Az első Sziget Fesztivál 1993-ban került megrendezésre, akkor még Diáksziget néven, Müller Péter, Gerendai Károly Sziámi és Szekfű Balázs szervezésében. Ekkor jelentősen kisebb látogatószámmal, illetve más műfajokkal épült be a köztudatba, hiszen főként rockzenekarok és alternatív együttesek alkották a fellépők körét. A “Kell egy hét együttlét!” szlogen a közösség, a koncertek, illetve a nyaralás és szórakozás élményét ígérték, amelynek eredményeként összesen 43 ezren látogattak el az 26 milliós forintos összköltségvetésű eseményre (MTI, 2009).

Ezt követően 1996 és 2001 között Pepsi Sziget néven futott az esemény, hiszen a Pepsi Cola volt a legfőbb szponzora, majd a 2000-es években a pénzügyi keret, a programok és a résztvevők létszámának párhuzamos növekedésével a magyar fesztiválpiac meghatározó képviselőjévé nőtte ki magát a fesztivál. A 2010-es években jelentős változás történt, hiszen a fesztivál szervezői felismerték, hogy a helyszín, a programkínálat, valamint a közönség révén megérett a fesztivál a nemzetközi szintre történő bevezetésre. Ennek eredményeként évről-évre egyre több külföldi előadó lépett fel a Sziget Fesztiválon, amellyel párhuzamosan a külföldi vendégek száma is növekedésnek indult (MTI, 2009). Ez a felhozatal azonban számos művészeti- és kulturális programelemmel, például utcaszínházzal, cirkuszi produkcióval, kézműves foglalkozásokkal és ismeretterjesztő előadásokkal bővült (Turizmus.com, 2022). Ebben az időszakban a magyar fesztiválturizmus zászlóshajójaként aposztrofált Sziget Fesztivált már nemzetközi környezetben világszerte híres fesztiválokkal hasonlították össze a szakértők a sajtóban, illetve az egyes konferenciákon és egyéb szakmai eseményeken. Ezt követően, Gerendai Károly 2017-ben eladta a Sziget Zrt.-t amerikai befektetőknek, amely hatására még több nemzetközi fellépő és résztvevő, valamint még nagyobb profitot eredményezett, hiszen a 2019-es rendezvény költségvetése már meghaladta a tízmilliárd forintot (infogram.com, 2019).

A Sziget Fesztivál - a COVID19 vírus okozta globális pandémia időszakát leszámítva - töretlen sikerrel büszkélkedhet. 2023-ban már egy teljes héten át, 60 színpadon és programhelyszínen, több, mint 1000 előadásnak ad otthont, ezzel pedig többszázezer

fesztiválturista szórakozást és kikapcsolódását szolgálja. Ezt a sikert a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Zrt. által szervezett és működtetett többi esemény, mint például a Balaton Sound és a Gourmet Fesztivál népszerűsége is igazolja (szigetfestival.com, 2023a).

A közönség rendkívül sokszínű, hiszen a fesztiválon megjelenő nemzetek száma a százat is meghaladja, de a legjelentősebb küldőországoknak továbbra is az európai desztinációk bizonyulnak, mint például Hollandia, Nagy-Britannia, Írország, Franciaország és Olaszország (portfolio.hu, 2022). Ugyanez igaz a nemzetközi előadókra, világsztárokra is, akik többségében angol, francia, német vagy olasz állampolgárok (portfolio.hu, 2022). A különböző országokból és kultúrákból érkező fellépők és fesztiválozók azonban önfeledten, békésen szórakoznak egymás mellett, amely jól reflektálja a Sziget Fesztivál értékrendjét és szlogenjét, miszerint “A Szabadság Szigete”. Ennek értelmében a rendezvényen szívesen fogadnak vendégként mindenkit nemi identitástól, életkortól, származástól, vallási és szexuális irányultságtól és világnézettől függetlenül, hiszen ezen a rendezvényen nincs helye a diszkriminációnak, a látogatók bármely csoportjának történő kiközösítésének. Erről szól a fesztivál “Love Revolution” filozófiája is, amely kiemeli, hogy a sokszínűség érték és az eltérő személyiségjegyeik, vallási nézeteik, beszélt nyelvük és bőrszínük ellenére egy elfogadó és összetartó közösséget tudnak alkotni a “Sztizenek”, vagyis a Sziget Fesztivál résztvevői (szigetfestival.com, 2023b).

Jászberényi és szerzőtársai (2016) kiemelik, hogy a Sztizen program pozitív irányba befolyásolja a közösségi identitás és élmény szerepét, amely jelentős hatást gyakorol a fesztiválozók jegyvásárlási hajlandóságára, illetve visszatérésük esélyére is. A rendezvényre történő visszatérés bekövetkezésének nagyobb valószínűségével foglalkozott Semrad és Rivera (2018) kutatása is, akik kiemelik, hogy a fogyasztói hűség kialakulásán túl az általános vagy átfogó élmény játszik meghatározó szerepet a látogatói visszatérési hajlandóság során. A fesztiválközösségek az egységben az erő elv alapján képesek fejlődést elérni a társadalom mindennapjaiban is. A “szeretet forradalmát” hirdetve a fesztiválszervezők és a globális látogatói közösség egyaránt kiáll olyan nemes eszmék és célok mellett, amelyek a Föld és az emberiség javát szolgálják (szigetfestival.com, 2023b). Ilyen például a béke elősegítése, a háborúkkal és a nukleáris fenyegetéssel szemben, illetve a kirekesztés tilalma, az emberi jogok általános érvénye és elérhetősége mindenki számára, továbbá környezetünk védelme és a fenntartható fejlődés támogatása is. Alapvető értékként jelenik meg továbbá az egyéni szólásszabadság, a lelkiismeret, a szabad akarat és a megismerés vágya. Fontos kiemelni, hogy az emberi méltóság, az egymás iránti tisztelet és figyelem, illetve az egyenjogúság

mellett az egyéni és társadalmi felelősségvállalásra is felhívják a figyelmet (szigetfestival.com, 2023b).

A Sztizenek a fesztiválon történő részvételükkel osztoznak ezen mentalitásban, amelyet boldogan, békében és közösen ünnepelnek az esemény időtartama alatt. Ebből is érzékelhető, hogy a Sziget Fesztivál nem csupán Európa egyik legnépszerűbb nyári programja, hanem a különböző kultúrák és művészek találkozási pontja lett. Jászberényi és szerzőtársai (2016) szerint a Sziget Fesztiválon történő részvételi szándékot „*nem a földrajzi hovatartozás, hanem az életstílusbeli / kulturális igény határozza meg*”, amelynek értelmében a Sztizenek úgy válnak teljes körű fogyasztóvá az eseményen, hogy nem csupán megfigyelik a történéseket, hanem aktívan hozzájárulnak a különféle programelemekhez.

IV. A fesztiválok fenntarthatósági célkitűzései és azok hatásmérése

A negyedik fejezetben a fesztiválok fenntarthatósági célkitűzéseiről lesz szó, amelyek során definiálásra kerül a fenntarthatóság fogalma és három alappillére is. Ezt követően a fesztiválok gazdasági, társadalmi-kulturális és környezeti hatásai állnak az elemzés középpontjában. A vizsgált tényezők jellemzését, illetve a gazdasági és a környezeti hatások különböző szempontok szerinti csoportosítását követően az egyes területek mérési módszerei kerülnek bemutatásra.

IV.1 A fenntarthatóság fogalma és három alappillére

A fenntarthatóság fogalma először 1987-ben az Egyesült Nemzetek Szövetsége (ENSZ) által került meghatározásra a Közös jövőnk című jelentésben, amely a fenntartható fejlődést egy olyan folyamatnak definiálta, amely eleget tesz az aktuális generáció fogyasztói szükségleteinek és ennek teljesülését garantálja jövő társadalmának is (Brundtland, 1987). Brown (1981) szerint a fenntarthatóságnak három alappillére létezik, melyek a gazdasági, a társadalmi-kulturális és a környezeti hatásokat foglalják magukba. Erre alapozva Font és Harris (2004) megalkották a Triple Bottom Line (TBL), más néven a Hármas Eredménykritérium koncepcióját, amelynek értelmében a társadalmi felelősségvállalás mindhárom pillérre kiterjed és az összefüggés megléte nélkül a fenntarthatóság nem értelmezhető teljeskörűen. Ezt a logikát Daily és Ehrlich (1992) elmélete is megerősíti, hiszen szerinte ezen területek állandó egyensúlyi rendszerben és kölcsönhatásban állnak egymással, ezért nehezen elkülöníthetők egymástól (Fleischer, 2005). A modell alkalmas a fesztiválturizmusban alkalmazott gazdasági, társadalmi-kulturális és környezeti fenntarthatóság vizsgálatára és magyarázatára is. Ebben az alfejezetben a fenntartható fejlődés környezeti pillére, a fesztiválturizmus természetére gyakorolt hatásait ellensúlyozó kezdeményezések bemutatásával kerül ismertetésre, továbbá néhány esetben kitér a társadalmi és gazdasági vonatkozásokra is.

VI.2 A fesztiválok gazdasági hatásai és mérési módszereik

A fesztiválok a turisztikai szektor egy legdinamikusabb ágazatát képviselik, ezáltal gazdasági, társadalmi-kulturális, fizikai-környezeti és politikai hatásuk is jelentős az adott desztinációra, illetve annak lakóközösségére vonatkoztatva (Arcodia–Whitford, 2007). Ezen hatások irányuk szerint pozitívak, negatívak és semlegesek is lehetnek, időbeliség szerint pedig rövid, közép vagy hosszú távon bontakozhat ki eredményük. A fesztiválok hatásai területi szinten

helyi, regionális, nemzeti, valamint nemzetközi és globális szinten értelmezhetőek, amelyek az individuumot egyéni, családi vagy csoportos formában befolyásolják (Puczkó, Rátz, 2001; Raj 2003).

A szakirodalom szerint a fesztiválturizmus gazdasági hatása alatt a küldő és fogadó desztinációk gazdasági tulajdonságaiban, szerkezetében bekövetkező változásokat értjük, amelyek főként a turizmus területén történő fejlesztések mentén érvényesülnek (Brávác, 2019). Ide tartoznak azok a tényezők, amelyek turisztikai bevételt generálnak, illetve a szezon meghosszabbító hatásból származó többletforgalom, továbbá a munkahelyteremtő funkciójából adódó gazdasági előnyök is (Janeczko, Mules, Ritchie, 2002; Hunyadi, Inkei, Szabó, 2005; Dinmanche, 2007). Ezen pozitívumok elsősorban a multiplikátor hatás révén nyilvánulnak meg, hiszen a turizmusnak jelentős szerepe van egy ország gazdaságának körforgásában. A fesztiváloknak köszönhetően fejlődik az infrastruktúra, nő a foglalkoztatottak száma és emelkedik a turisztikai forgalomból származó bevételek aránya (Lengyel, 2004). Ezt Jandala (1992) is alátámasztja, mivel a legmeghatározóbb hatásnak az iparág jövedelemteremtő képességét tartja, amely az állami és vállalati szférában, illetve a lakónépességen keresztül mutatkozik meg leginkább. Megfelelő példa erre, a helyi lakosok bevételeinek és életminőségének növekedése, illetve a desztinációban fellelhető termékek és szolgáltatások színvonalának emelkedése is (Jászberényi et al., 2016).

A 2. táblázat a fesztiválok gazdasági hatásainak csoportosítását szemlélteti.

A hatás típusa	Yeoman et al. (2009) értelmezése szerint	Kundi (2013) értelmezése szerint
Közvetlen hatás	A turisztikai forgalomból származó jövedelmek, főként a fesztiválszervező vállalkozások szolgáltatásainak értékesítéséből adódó profitot jelentik.	Ilyen például a belépőjegy, a fesztivál-szolgáltatások, a szálláshely, illetve vendéglátás és közlekedés.
Közvetett hatás	A fesztiválszervezők beszállítóira irányuló többletkeresletből származó bevételek.	A helyi ipar, a vállalkozások, az önkormányzatok és a háztartások bevételeit jelentik.
Indukált hatás	A fesztiválturisták kiadásából származik, amelyet a kapcsolódó vállalkozások vezetői és munkavállalói költenek el.	Más néven multiplikatív vagy tovaryűrűző hatásnak is nevezik, amelyek az előzőek alapján sokszorozódnak és további bevételeket indukálnak.

2. táblázat: A fesztiválok gazdasági hatásainak csoportosítása Yeoman et al. (2009) és Kundi (2013) kutatási eredményeire alapozva.

Forrás: saját szerkesztés, 2023

A fesztiválturizmus gazdasági hatásának mérését azonban több tényező megnehezíti, ugyanis a szűkösen rendelkezésre álló adatok miatt sok esetben csak bonyolult módszerekkel vagy részleges számításokat lehet végezni (Brávác, 2019). Az egyik mérési mód a multiplikációs modellek használata, amelyek azt mutatják meg, hogy az egy főre jutó turisztikai költség - például egy fesztiválturista esetén - mekkora összbevételt generál a gazdaság egészében (Kundi, 2013). A későbbiekben pedig ezen eredmények „tovagyűrűző hatását” vizsgálják a szakértők, hogy ez a jövedelem direkt, indirekt és indukált módon milyen mértékben járul hozzá a gazdaság körforgásához. Továbbá, a költségtípusok alkalmazása sem teszi lehetővé a pontos kalkulációt, így általában csupán becslésre van lehetőség. Ennek legfőbb oka, hogy a multiplikációs index számításánál mindig eltérő szorzókat használnak a különböző fesztiválok esetén, amely szakmai indoklás hiányában mérési hibákat eredményeznek (Hunyadi et al., 2006). Bieger és Frey (1998) modellje a területi incidensanalízis, amely költség-haszon elemzésként alkalmazható állami és egyéb nyilvános gazdasági tevékenységek mérésére, beleértve minden infrastruktúrális és vállalati beavatkozást. A harmadik kalkuláció a „hozzájárulási” modell, amely a fesztivál vendégei, a sajtó képviselői, az előadók és a fesztiválszervezők által elköltött pénzüsszegek mérésére fókuszál, ezzel pedig a gazdasági hozzájárulás mértékét mutatja meg (Vrettos, 2006; Kundi, 2013).

VI.3 A fesztiválok társadalmi-kulturális hatásai és mérési módszereik

A fesztiválturizmus társadalomra és kultúrára gyakorolt hatása elsősorban a fogadó desztinációban élő lakosság, tehát a helyi közösségben bekövetkező változások alapján vizsgálható. Az átalakulás bekövetkezhet például a helyiek mindennapi szokásaiban, az adott nép hagyományaiban és értékrendjében, továbbá a lakosság fesztiválhoz való viszonyában és az ahhoz történő alkalmazkodás módjaiban is (Brávác, 2019).

A helyi értékeket és szokásokat a kisebb volumenű fesztiválok szokták központi elemnek tekinteni, hiszen ez pozitív megítélést és nagyobb vonzerőt jelent a környékbeli lakosság részéről. Ennek oka, hogy a lakosok az adott településhez való kötődésükből adódóan jobban tudnak azonosulni a rendezvénnyel (Sulyok–Sziva 2009). Ezzel szemben egy országos vagy nemzetközi esemény esetén nem a kultúrára és a helyi adottságokra fókuszálnak a fesztiválszervezők, hanem a pénzügyi haszon maximalizálására. Ennek eredményeként nem a népszerűség, hanem az adott desztináció van a fókuszban, amelynek - a fesztivál hatására - javulhat a presztízse, illetve a turisztikai népszerűsége is (Sulyok–Sziva 2009). A rendezvényből származó bevételből pedig közvetetten a lakosság is előnyt élvez, hiszen a

gazdasági bevételekből megvalósított állami fejlesztésekből adódóan lakókörnyezetük színvonala és életminőségük is emelkedhet (Michalkó, 2010). Továbbá a fesztiválok nagymértékben hozzájárulnak a közösségépítéshez, a helyi művészek és civil szervezetek népszerűsítéséhez. Az előbbit az együtt átélt különleges élmények eredményezik, míg az utóbbit az előadók fellépésének és a szervezeti képviselők megjelenésének lehetőségével biztosítják (Brávác, 2019). Ezen előadók pedig számos látogatót vonzanak az eseményre, hiszen kulturális érdeklődésük mellett státuszszimbólumként tekintenek az eseményre. A társadalom megítélése tehát meghatározó szerepet tölt be a művészeti fesztiválok vendégeinek részvételi szándékát illetően. Ennek oka, hogy a programok magas hozzáadott értékkel és identitásformáló szereppel rendelkeznek, amelyet csak az a fogyasztó tapasztalhat meg, aki ellátogat egy ilyen fesztiválra (Enyedi, 2002).

A pozitívumoktól eltekintve azonban árnyoldala is van a fesztiváloknak társadalmi szempontból, hiszen az általuk generált tömeggel, illetve a koncertek zaj- és fényhatásaival megzavarhatják a közvetlen környezetében lakók nyugalma (Halmay et al., 2006). Hátrány továbbá, hogy a biztonsági ellenőrzés ellenére illegális termékek - például kábítószer - is bejuthatnak a rendezvény területére, amelyek fogyasztása negatív hatással lehet a résztvevők élményére, valamint egészségére is. Szélsőséges esetben az illuminált állapotban lévő fesztiválozók deviáns viselkedést is tanúsíthatnak, amely esetleges bűncselekmények elkövetésével járhat. Ilyen például a vandalizmus, illetve a környezetben bekövetkező egyéb károk okozása, valamint a lakosság érdekeinek figyelmen kívül hagyása is (Brávác, 2019).

A társadalmi-kulturális hatások mérése szintén komplex ismereteket igényel, illetve akadályokba ütközhet, ezért ebben a témában viszonylag kevés adat áll rendelkezésre. Az egyik legtöbbször használt mutató a Doxey irritációs index (Doxey, 1975), amely azt vizsgálja, hogy a fesztiválturisták tömeges megjelenése milyen mértékben zavarja a lakosságot és hogyan befolyásolja a helyiek fesztiválturizmushoz való hozzáállását (Puczkó 1999). Kundi (2013) kutatásai alapján a társadalmi-kulturális hatás részlegesen mérhető a foglalkoztatási multiplikátorral, amely azt mutatja meg, hogy a fesztivállátogatók költségei révén mennyi munkahely realizálódik. A retrospektív módszer funkciója a társadalmi és kulturális események rögzítését jelenti, amely beszámolókat a fesztiválszervezők támogatják a megfelelő stratégiák és költségvetés megtervezése céljából (Small et al., 2005, In: Kundi 2013). Ezentúl az önkéntesek számát lehet vizsgálni, beleértve a fesztivál területén, pénzügyi juttatás nélkül dolgozó diákmunkásokat, előadókat és civil szervezeteket is. Tágabb spektrumú elemzésre a Szociális Hatás Értékelés módszer (Social Impact Assessment – SIA

vagy SIE – Social Impact Evaluation) szolgál, amely a fesztiválok tervezett infrastrukturális és fejlesztési intervencióját veszi alapul. Ebben az esetben a kutatók egy adott projekt lehetséges veszélyforrásait és kockázatait azonosítják, majd volumenüket értékelik gazdasági, kulturális és környezeti szempontból. A demográfiai hatások kimutatására alkalmas továbbá a Turisztikai Hatás Attitűd Skála (Tourism Impact Attitude Scale - TIAS) is, amely egy 20 kijelentésből álló, ötszintű Likert-skálán értékelhető kérdőívet jelent. Az erre adott válaszok releváns információkkal szolgálnak a lokális népesség turizmushoz fűződő viszonyáról, a turisztikai attrakciók megítéléséről, amely hasznos észrevételeket tartalmazhat a fesztiválok szervezői számára is.

VI.4 A fesztiválok környezeti hatásai és mérési módszereik

A fesztiválturizmus környezeti hatásai alatt a természetet érő fizikai és környezetszennyező impulzusokat értjük, amelyek a rendezvények megszervezése és lebonyolítása során következnek be (Brávác, 2019). Ezen eseményekhez ugyanis számos tényező együttes meglétére, például nagyméretű területre, sok energiára és teljeskörű vendéglátásra van szükség. A helyszínen számos ideiglenes építmény kerül létesítésre, hiszen a különböző méretű színpadokon túl a közösségi tereknek, a vendéglátó egységeknek és a kemping területeknek is biztosítani kell az infrastruktúrát. Ide tartoznak például a vendéglátóhelyek és a kitelepült civil szervezetek standjai, a mosdó- és az egyéb tisztálkodó helyiségek, az ivóvíz pontok, valamint a közvilágítás, illetve a tömegközlekedéshez szükséges ideiglenes megálló- és parkolóhelyek is. A fesztiválokhoz szükséges alapvető feltételek fenntartása több területen is káros hatást gyakorol a fesztivál helyszínére és közvetlen környezetére, ilyenek például Jászberényi és szerzőtársai (2016) szerint:

- a hatalmas energiaszükséglet, amelyet külső forrásokból és generátorokból biztosítanak a szervezők,
- a vendéglátóhelyiségek és a kemping területein termelt, valamint a nyilvános mosdókból származó szennyvíz,
- a nagymértékű élelmiszerszükséglet, illetve annak szállításával kapcsolatos üzemanyagigény,
- az ezen termékek elfogyasztásából és hatráhagyásából keletkező hulladék,
- a fesztivál területére bevitt és otthagyt termékekből, valamint a programok melléktermékeiből kialakuló hulladék,
- illetve a helyszínen lévő személy- és autóforgalomból származó környezeti károk is.

A környezeti hatásokat csoportosítani lehet aszerint, hogy közvetlenül vagy közvetett módon hatnak az adott területre:

- a) Közvetett környezeti hatás alatt értünk minden olyan környezetterhelő tevékenységet, amely nem a fesztivál területén következik be, hanem attól távol és függetlenül valósul meg, ilyen például a fesztiválozók rendezvényhelyszínre történő utazási módja (Collins-Cooper, 2017).
- b) Közvetlen környezeti hatás jelentése a fesztivál területén bekövetkező, a természetet károsító hatások összessége, mint például a hulladék keletkezése (Halmay et al., 2006).

Jászberényi és szerzőtársai (2016) szerint a közvetett hatások közül a fesztiválozók közlekedése bizonyul a legjelentősebbnek, mivel többségük előszeretettel utazik repülővel vagy személygépjárművel, a közösségi- és az alternatív közlekedési eszközök használata helyett. Ennek azért van jelentősége, mert az egy utaskilométerre eső energiafelhasználás jóval nagyobb ökológiai lábnyomot eredményez akkor, ha látogatók egyedül utaznak autóval vagy - a kedvezőbb árakból és az időhatékonyságból adódóan - kisebb távolságokat is légi közlekedéssel tesznek meg. Problémát jelentenek a fesztivál logisztikai, ellátási láncához kapcsolódó cégek és munkavállalók is, hiszen a beszállítók, illetve a szolgáltatók alkalmazása is növeli az energiafelhasználást. Ezen példák pedig nagymértékben hozzájárulnak a klímaválság kiváltó okaihoz, a globális felmelegedés fokozódásához. A közvetett hatásokat a ökológiai lábnyom-számítással célszerű mérni, hiszen ennek módszertanát már a századforduló óta ismerik és egyre gyakrabban használják termékek és szolgáltatások környezeti terhelésének kimutatására (Bakosné, 2016, In. Kiss, n.a.).

A közvetlen hatások közé tartoznak a fesztiválok területigényéből adódó infrastrukturális átalakítások, amelyek sokszor a zöld terület csökkentésével és az ott található állat- és növényvilág megzavarásával járhat. Ehhez kapcsolódik továbbá a tömeg, illetve a programok okozta zaj- és fényszennyezés, amely a környékbeli lakosságra is jelentőst hatást gyakorol. A közvetlen hatások közé sorolható a rendelkezésre álló vízkészlet pazarlása, a szennyvíz nem megfelelő kezelése és a talaj vegyszerek általi szennyezése is. Az egyik legjelentősebb probléma azonban a hulladékgazdálkodás, hiszen egy-egy fesztivál esetén, akár több tonnányi szemét is keletkezhet, amelynek szelektív gyűjtése sok esetben nem vagy csak részlegesen valósul meg. Hulladékot jelent a fesztiválozók által a rendezvény területére bevitt fogyasztási- és használati cikkek hátrahagyása, a vendéglátóhelyek által kínált termékek maradéka,

valamint azok csomagolása, illetve minden egyszerhasználatos műanyag eszköz is (Jászberényi et al., 2016). A közvetlen környezeti hatások mérésére ideális lehet az ISO 20121 (iso.org, 2023) környezetvédelmi sztenderdek vizsgálata, amely az 5.2-es alfejezetben kerül részletesebb kifejtésre.

A környezetvédelmi problémák gyakrabban merülnek fel a nagyszabású, úgynevezett megrendezvények szervezése esetén, hiszen ezek jóval nagyobb terhelést jelentenek a természetre. Az olimpiák, a világbajnokságok, valamint a nemzetközi fesztiválok ezen okból adódóan általában negatív médiavisszhangot kapnak, szemben a kisebb eseményekkel, amelyek fenntarthatósági szempontból javuló tendenciát mutatnak. A fejlődés annak tudható be, hogy kevesebb látogatóval, egy közepes vagy kisméretű területen hatékonyabban lehet megtervezni és megvalósítani a fenntarthatósági gyakorlatokat, hiszen ezáltal a termelt hulladék mennyisége is jelentősen csökken (Jászberényi et al., 2016).

A környezetvédelmi kezdeményezések pozitív hozadéka, hogy nő a résztvevők környezettudatossága, illetve a rendezényszervezést szigorító állami és önkormányzati szabályozások száma, amelyek a fenntarthatóbb megoldásokra irányulnak. Előny továbbá, hogy egyre több szervező fordít kiemelt figyelmet a természetvédelemre már a tervezési folyamat során, hiszen az alternatív energiaforrások és az újrahasznosított termékek használata versenyelőnnyel, valamint költségcsökkentéssel is járhat (Jászberényi et al., 2016).

V. Környezetbarát kezdeményezések és minőségbiztosítási rendszerek a fesztiválturizmusban

Ezen szakirodalmi fejezetben a fesztiválok piacán lévő környezetvédelmi törekvések és minőségbiztosítási rendszerek képezik a vizsgálat tárgyát. A szakirodalom elméleteinek bemutatását követően a Green Sziget, mint hazai fenntarthatósági jó gyakorlat kerül ismertetésre.

V.1 Fenntarthatósági gyakorlatok a fesztiválturizmusban

A fesztiválok környezetbarát működtetéséhez elengedhetetlen a szükséges infrastruktúra kialakítása, illetve a megfelelő eszközök és szolgáltatások biztosítása. A fenntarthatósági gyakorlatokat jellegük, időzítésük és céljuk szerint csoportosíthatjuk (Bodnár, 2016), amelyet az alábbi saját szerkesztés (3. táblázat) részletez:

Tevékenység	Konkrét példák	Időzítés	Cél
A szervezést érintő, de a látogatókat nem érintő tevékenység (T1)	• helyszínválasztás, a terület revitalizációja • környezetbarát logisztika • alternatív közlekedési eszközök használata • a dolgozók környezettudatos magatartása	Előzetes vagy utólagos figyelemfelhívás	Imázsépítés
A szervezést és a látogatókat is érintő tevékenység (T2)	• energiatakarékos eszközök használata • egyszerhasználatos műanyag eszközök betiltása • a helyi alapanyagok előnyben részesítése • a termékek és szolgáltatások túlfogyasztásának minimalizálása		
A látogatók közvetlen magatartását érintő tevékenység (T3)	• szelektív hulladékgyűjtés elősegítése • újrahasznosított, lebomló evőeszközök használata • közösségi szemétszedés ösztönzése • fesztivál transzfer biztosítása	Előzetes vagy helyszíni figyelemfelkeltés	Magatartás-befolyásolás
A látogatók hozzáállását érintő tevékenység (T4)	• ismeretterjesztő programok • szemléletformálás, edukáció • környezetvédelmi szervezetek felvonultatása • promóciós ajándékok		

3. táblázat: A fesztiválok fenntarthatósági gyakorlatainak csoportosítása, azok jellege, ideje és célja szerint Jászberényi et al. (2016) kutatási eredményei alapján.

Forrás: saját szerkesztés, 2023

A 3. táblázat alapján jól látható, hogy több olyan környezetvédelmi intézkedés is van, amelyekről a szervezőknek még az esemény kezdete előtt kell gondoskodni. Ebből adódóan a fogyasztók a T1 és T2 típusú tevékenységekkel kevésbé szembesülnek, hiszen sok esetben

természetesnek veszik jelenlétüket vagy nem előttük, hanem a színpalak mögött zajlanak ezen kezdeményezések. Erre ideális példaként szolgál a kitelepült vendéglátóegységekre vonatkozó szabályozás a helyi termelőktől történő, szezonális alapanyagok rendeléséről, valamint a sütőolaj tárolásáról. A szervezők által biztosított környezettudatos lehetőségek megléte jelentős, ugyanis pozitív irányba mozdíthatja a rendezvényről kialakított összképet is (Jászberényi et al., 2016).

Ezzel szemben a T3 jellegű kezdeményezésekbe közvetlenül bevonásra kerülnek a látogatók, akiknek alkalmazkodniuk kell a környezetbarát termékek és szolgáltatások használatához, így például a rendelkezésre álló mobil mellékhelyiségekhez és a repoharakhoz. A szelektív hulladékgyűjtés példája jól szemlélteti, hogy nem elegendő a szelektáláshoz szükséges infrastrukturális feltételeket, tehát a konténereket és a szemeteseket biztosítani, hanem rá is kell bírni a fogyasztót, hogy környezettudatosabb magatartást tanúsítson és a megfelelő helyre gyűjtse a hulladékot. Az utolsó, T4-es tevékenység esetén a fesztiválon megjelenő civil- és környezetvédelmi szervezetek jelenlétem valamint szemléletformáló hatása az egyik legmeghatározóbb. Ebben az esetben cégek képviselői rövidebb előadások és személyes beszélgetések formájában edukálják, illetve felelősségteljesebb magatartásra szólítják fel közönséget. Ezen célból szükséges a megfelelő kommunikációs csatornák és eszközök használata, beleértve az előzetes online tájékoztatást és a helyszíni ösztönzést is.

A promóció a fesztiválturisták utazási- és jegyvásárlási preferenciáira egyaránt hatással vannak, ezért a környezettudatos fogyasztók esetében keresletösztönző, bevétel generáló és érzékenyítő tényezőként is funkcionálhatnak (Jászberényi et al., 2016). A fenntarthatósági szempontok utazási döntésekben való szerepéről tanúskodik Collins és Potoglou (2019) elmélete, miszerint egy fesztivál megközelíthetősége, illetve a desztinációban fellelhető szálláshelyek és az ott tartózkodás időtartama, jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztók döntéshozatalát.

V.2 A fesztiválokat értékelő minőségbiztosítási rendszerek

Számos fenntarthatósági tanúsítvány fellelhető már a fesztiválturizmus piacán, mivel egyre gyakoribb és népszerűbb szokássá válik környezetünk védelme mind egyéni, mind közösségi szinten (Happ, 2014). Az egyik legismertebb minősítés a Greener Festival Awards (agreenerfestival.com, 2023), amely 2007 óta évente 30-nál több környezetbarát gyakorlatokat bemutató fesztivált díjaz egy egységes követelményrendszer alapján. A

bizonyítvány egy független audit és teljeskörű átvizsgálást követően kerül kiállításra, amely az adott esemény hatékony erőforrás felhasználásáról, illetve a környezeti károk enyhítéséről tanúskodik. Nemzetközi szinten jelentős továbbá a Sustainable Event Alliance, amely környezetbarát rendezvények háttértámogatásával foglalkozik (sustainable-event-alliance.org). Ezt követően lett létrehozva 2012-ben a Fenntartható Rendezvényszervezés Nemzetközi Szenderdje (International Standard for Sustainable Event Management – ISO 20121), amely szintén saját kritériumrendszer mentén elemzi és értékeli a fesztiválok természetvédelemmel kapcsolatos tevékenységét (iso.org, 2023). Magyarországon a KÖVET Egyesület a Fenntartható Gazdaságért kiemelkedő képviselője ezen tanúsítványoknak, ugyanis a 2021-től bejegyzett védjegyként működő Zöld Rendezvény Minősítés nevezetű programjuk 11 környezeti és társadalmi fenntarthatóságot vizsgáló feltétel alapján értékeli a hazai eseményeket (kovet.hu, 2023). A legmeghatározóbb magyar minőségbiztosítási rendszer azonban a Zöld Fesztivál minősítés, amelyet a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium alkotott meg 2008-ban, ennek részletei pedig a következő alfejezetben kerülnek ismertetésre (kornyezetvaltozas.lapunk.hu, 2023)

V.3A Green Sziget, mint a hazai fesztiválturizmus fenntarthatósági jógyakorlata

A Love Revolution kampány részeként a fesztivál szervezői az általános környezettudatosságot és a helyszínen megtalálható fenntartható gyakorlatokat hirdetik. “Legyél Zöld a Sziget Fesztiválon (is)” - olvasható a hivatalos honlap Green Sziget almenüjében (2023), ahol a szervezők összesen nyolc javaslatot fogalmaznak meg a fesztivállátogatók számára a természetvédelem jegyében, amelyet az alábbi felsorolás mutat be részletesen:

1. Tudatos fogyasztás: a húsmentes étkezési lehetőségeket népszerűsíti, mivel a fesztivál területén egyre több “Vörös Húsmentes Zóna” található, ahol egészséges és fenntartható fogásokat lehet beszerezni.
2. Újrafelhasználás: a kemping felszerelések és sátrak elvitelére, vagy szükség esetén a gyűjtőpontokon történő leadására szólítja fel a közönséget.
3. Szelektív hulladékgyűjtés: az erre kihelyezett szemetesekről szolgál információval.
4. Szívószál mentesség: a műanyag hulladék csökkentésére ösztönöz.
5. Környezetbarát közlekedési eszközök használatának népszerűsítése: például a tömegközlekedés és a kerékpározás reklámozása.

6. Szén-dioxid kibocsátás: mivel a Sziget Fesztivál széndioxid kibocsátásának 80%-áért a Budapestre érkező fesztiválturisták repülőgépes utazási felelősek, így ezek mérséklésére hívják fel a figyelmet.
7. Hulladék minimalizálás: az ivóvíz pontok, az újratölthető kulcsok használatára szólítja fel a látogatókat.
8. Víztakarékoság a kempingterületeken: a nyomógombos tusolás alkalmazását helyezi középpontba (szigetfestival.com, 2023c).

A korábbiakban említett, a fesztiválok imázsépítő és környezetterhelő szerepét taglaló kutatási eredményeket Getz (2005) elemzése is alátámasztja, hiszen a Sziget Fesztivál a desztinációs esemény-portfólió szerint, valamint a fenntarthatóság tekintetében az úgynevezett fémjelzett események csoportját erősíti. Ennek oka, hogy a fesztivál többszáz turistát vonz évente a fővárosi régióba, így a neve összeolvadt Budapesttel, amely a desztináció megbecsültségét és hírnevét is emeli. Környezetvédelmi szempontból jelentős pozitívum, hogy az esemény szervezési periodikusságából adódóan a fenntarthatósági szintje is magasabb értéket képvisel, mint az egyszeri vagy néhány évente bekövetkező megrendezvények, például az olimpiai játékok, illetve a világbajnokságok (Jászberényi et al., 2016).

A Sziget Fesztivál által működtetett környezetvédelmi irányelveket és tevékenységeket az (1. számú melléklet) saját szerkesztésű táblázat mutatja be részletesen (szigetfestival.com, 2023c):

Ezen környezetvédelmi kezdeményezések példamutató gyakorlati megoldásnak tekinthetők a hazai fesztiváliparban, amely által a Sziget Fesztivál a Zöld Fesztivál tanúsítványt és logót is kiérdemelte. A minősítés megszerzéséhez egy nyolc feltételből álló követelményrendszernek kell megfelelnie a rendezvénynek, amelyek az alábbi alapvető kritériumokat tartalmazzák:

1. A természeti környezet eredeti körülményeinek visszaállítása, például a fesztivált lezárását követő környezeti utómunkálatok, mint a tereprendezés és az újrafüvesítés,
2. Szelektív hulladékgyűjtés megvalósítása, például hulladékgyűjtő szigetek kialakítása, a szemetek napi többszöri ürítése, önkéntes szemszedők alkalmazása,
3. Szervezett tömegközlekedés biztosítása, például az alternatív, közösségi közlekedési eszközök előnyben részesítése, az autómegosztás népszerűsítése, illetve a Budapesti Közlekedési Központtal és a Magyar Állam Vasutakkal kötött együttműködésnek köszönhető utazási kedvezmények, transzforszolgáltatás a Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtérrel, valamint a Sziget Hajójárat és Sziget-Budapest CityPass biztosítása.

A fenti három követelmény betartása - a már ismertetett szemléletformáló tevékenységgel együtt - kötelező jellegű, ezekhez számos további választható követelmény tartozik, amelyek közül négy elvárás kell teljesítenie az eseménynek. A Sziget Fesztivál szervezői minden évben minél nagyobb mértékben törekednek a környezeti károk ellensúlyozására, ezért az öt legkiemelkedőbb, opcionális fenntarthatósági gyakorlat kerül ismertetésre (Jászberényi et al., 2016):

1. Porgátló burkolatok elhelyezése: a műanyag méhsejtek a színpadok előtt és sátrakban, illetve alumínium járólapok a közlekedő folyósókon, talaj locsolása a Duna vizével,
2. Repohár rendszer: a Sziget Fesztivál volt az első Magyarországon, ahol 2008-ban bevezették a repoharat, amelyet azóta is visszaváltható módon biztosítanak,
3. A zaj- és fényszennyezés minimalizálása: a zajszint állandó mérése speciális eszközökkel, a nagyszínpad koncertjeinek befejezése 23 órakor, utána csak a hangszigetelt sátrakban zajlik a zenés program a környékbeli lakosság védelme érdekében,
4. Víztakarékoság: vízöblítéses, konténer mosdók létesítése, nyomógombos zuhanyzók, szürkevíz használata,
5. Központosított beszerzés: a szükséges fogyasztási cikkek egy leszerződött beszállítói partner szolgáltatja egységes, előre meghatározott árakon, például a vendéglátóegységek élelmiszer és ital ellátásához.

Összességében kijelenthető, hogy a Sziget Fesztivál a folyamatos fejlesztéseknek és a bemutatott környezetvédelmi programnak köszönhetően a fesztiválszervezők nagymértékben kompenzálni tudják az általuk okozott környezeti károkat, ezért 2009 óta jogosult a “Zöld Fesztivál” minősítés használatára. Laing és Frost (2010) és (Lőrincz et al., 2022) kutatási eredményei is alátámasztják, hogy a Sziget Fesztivál méltán tekinthető fenntartható eseménynek. Ennek indoka, hogy minden olyan rendezvényt megillet ez az elnevezés, amely környezetvédelmi politikával és stratégiával rendelkezik, továbbá fenntartható gyakorlatok mentén működik. Ezen adottságokért, valamint a programkínálatért számos elismerést kaptak már a szervezők, hiszen 2012-ben és 2017-ben is elnyerték a European Festival Awards fődíját (europeanfestivalawards.org, 2023), 2020-ban pedig a környezetvédelmi innovációk kategóriájában a Greener Festival Awards díjban részesültek (agreenerfestival.com, 2023).

VI. A turizmusmarketing és a közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban

Az utolsó szekunder kutatási fejezetben a fesztiválok esetén alkalmazott marketingeszközök és kommunikációs csatornák kerülnek jellemzésre, különös tekintettel a hazai könnyűzenei fesztiválokra. A fesztiválmarketing általános bemutatását követően a Magyar Turisztikai Ügynökség küldetését és szerepét, illetve a Sziget Fesztivál marketingtevékenységét ismertetem röviden, ezt követően pedig összefoglalom a szakirodalmat.

VI.1 A turizmus- és fesztiválmarketingről általánosságban

A turizmus és a marketing fogalmát Lőrincz és Sulyok (2017) hozta összefüggésbe, amikor a kiemelték, hogy a turisztikai szektor képviselőinek célszerű a saját szakterületükön a marketing különböző eszközeinek használatát alkalmaznia. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO, n.a.) definíciója szerint a turizmusmarketing *„a turisztikai kereslet igényeinek a kielégítését célozza meg oly módon, hogy az a lehető legnagyobb hasznot eredményezze a kínálatot biztosító turisztikai vállalkozás számára”*.

Tekintve, hogy a 21. században egyre meghatározóbb szerepe van a turisztikai élménynek, a megrendezvények és fesztiválok jelentős hatást gyakorolnak a turizmusmarketing kulturális területeire (Jászberényi et al., 2016). Ezt Soldic Frleta (2018) is igazolja, aki kiemeli, hogy kulturális események növekvő száma pozitívan befolyásolja az fesztiválokhoz otthont adó desztinációk turisztikai teljesítményét. Kiemelkedő példák ezek közül a könnyűzenei fesztiválok, amelyek évről-évre intenzív marketingkampányokat eszközölnek a turisták elérése érdekében. Ennek megvalósításában egyre meghatározóbb szerepet töltenek be a digitalizációs marketing eszközök, amelyek lehetővé teszik az élmény- és fogyasztó központú tartalmak gyártását, illetve azok hatékony kommunikációját a fogyasztók felé (Buhalis, és Sinarta, 2019).

A fesztiválok szakmai partnerei és szponzorai nagymértékben hozzájárulnak ezen események népszerűsítéséhez, hiszen számos offline és online marketing csatornát alkalmaznak a saját fogyasztóik megszólítására és a velük szerződésben álló fesztiválok potenciális látogatóinak bevonására. A marketingkampányok a rendezvények lebonyolításának idejéhez és helyszínéhez igazodva, főként a nyári szezonra koncentrálódnak, támogatva ezzel a fesztiválturisták utazási döntéseit, a fesztivál célcsoportjának hatékony elérését, illetve az adott desztináció turisztikai ismertségét. A fesztiválszervezők és szponzorok együttes

kommunikációja tehát szinergia hatást eredményez, amely számos előnnyel járhat egy rendezvény számára.

A fesztiválok szemléletformáló programok keretein belül számos szervezetnek biztosítanak marketingmegjelenést, amely az desztinációban eltöltött utazási élményre és események utóéletére van jelentős hatással. Ilyen például, amikor egy kitelepülés során alkalmazott online és offline marketingeszközök információkkal látják el a fesztiválozókat a környéken található turisztikai attrakciókról. Ennek célja a desztinációs programok reklámozása és népszerűsítése, valamint a jövőbeni visszatérés ösztönzése (Jászberényi et al., 2016). Ettől eltérő módon Kundi (2014) kiemeli, hogy a fesztiválszolgáltatásoknál alkalmazott marketing esetében célszerű a fogyasztói elégedettségre fókuszálni. Ügyelni kell ezáltal a fesztivál időtartama alatt bekövetkező turisztikai termékek és a szolgáltatások fogyasztását követő vendég visszajelzésekre, amelyek alapján átfogó képet kapunk az adott szegmens fogyasztói igényeiről és szükségleteinek kielégítéséről. Az elégedettség méréséből származó eredményeket pedig a későbbiekben érdemes beépíteni a rendezvény stratégiaalkotásába, a teljesítmény és a várható haszon maximalizálásának érdekében.

VI.2 A hazai fesztiválok marketingje

Hazánkban a turisztikai marketing fő képviselője a Magyar Turisztikai Ügynökség (továbbiakban: MTÜ), amely egy 2016-ban létrejött kormányzati szervezet. Legfőbb célja Magyarország, mint európai desztináció turisztikai vonzerejének növelése, a gazdasági, társadalmi, kulturális és természeti attrakcióinak belföldi és nemzetközi piacon történő népszerűsítésével. Budapest imázsépítése és magyar fesztiválturizmus fejlesztése érdekében az MTÜ is kölcsönösen előnyös együttműködésekkel szokott kötni a helyi kulturális, turisztikai szervezetekkel és szövetségekkel. Ideális példaként szolgál a Budapesti Tavaszi Fesztivál és a Budapesti Őszi Fesztivál hosszabb távú megrendezése, melyek a turisztikai bevételek generálásán túl a főváros, mint úti cél turisztikai márkáját erősítik. Ebben az esetben jellemző marketingtevékenység a fesztiválszervezők és a turisztikai döntéshozók azonos platformon történő kommunikációja és tartalomgyártása, amely nagymértékben hozzájárul az esemény célcsoportjának eléréséhez és a rendezvény sikeréhez is.

Az országos turizmusmarketing mellett, az MTÜ feladata a magyarországi márkarendszer kommunikációja, a szektor hatékony működési stratégiájának kialakítása, továbbá az iparágban zajló fejlesztések szakmai háttértámogatása is. Az utóbbiak közé tartozik például az ágazat képviselőinek készített Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 - Turizmus 2.0

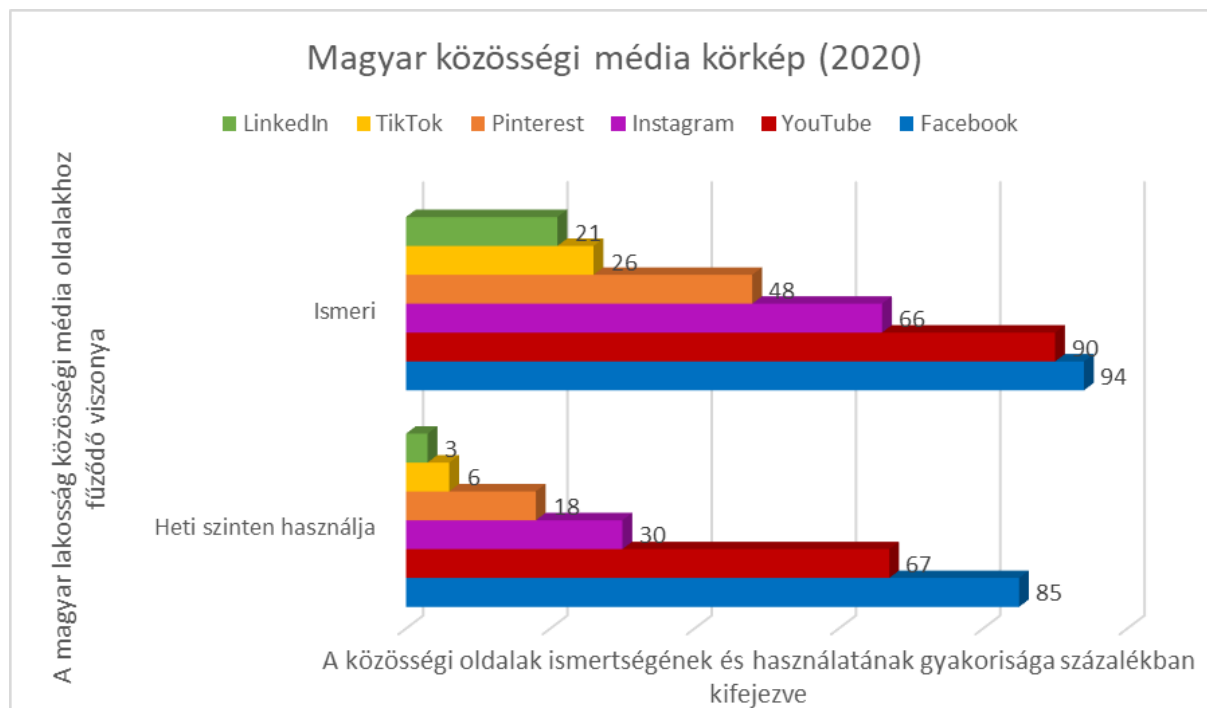
szakmai útmutató is (MTÜ, 2021). A 2010-es év turisztikai szempontból a fesztiváloknak volt dedikálva, ennek köszönhetően jóval intenzívebb marketing kampányokkal és reklámokkal találkozhattak a fogyasztók. Ebben az időszakban még az offline hirdetések, például a szórólapok és a kiadványok voltak a leginkább jellemzőek, mivel az online térben és közösségi médiában kommunikált üzenetek csak az évtized második felében kezdtek bevett gyakorlattá válni (Jászberényi et al., 2016).

A marketingkommunikáció középpontjában itthon is a világszínvonalú könnyűzenei fesztiválok - például Sziget Fesztivál - és komolyzenei rendezvények - például Budapesti Tavaszi Fesztivál - állnak. Azonban egy friss, hazai kutatás (Zsigmond-Heinczinger, Németh, 2020) eredményei szerint a magyarországi zenei fesztiválok marketing kommunikációjával kapcsolatban fontos kiemelni, hogy a 21. században az adott célcsoportnak megfelelően a fesztiválok többsége a Facebook platformján keresztül teszi közzé például jegyárak és a fellépőkkel kapcsolatos bejelentéseket. Ennek legfőbb oka, hogy az Instagram és a YouTube csatornák használata ezen sokkal kevésbé jellemzőbb hazánkban. A Facebook azonban ideális kiegészítésként szolgál a fesztivál hivatalos honlapja mellé, amelynek legfőbb funkciója az előadókról és a programokról való tájékoztatás, illetve a jegyvásárlás ösztönzése (Zsigmond-Heinczinger, Németh, 2020).

A 21. századi Magyarországon a közösségi média oldalak jelentik az egyik legmeghatározóbb kommunikációs és szabadidős platformot (researchcenter.hu, 2020).

A researchcenter.hu (2020) online beszámolója alapján a kutatás 2020. januárban online adatfelvétel segítségével történt, amely során 1500 magyar fogyasztó válaszolt a kérdésekre. Az erre alapozott eredmények mintavétel szempontjából életkor, nemi identitás, régió, településtípus és végzettség tekintetében reprezentatív adatokkal szolgál a 18 és 64 év közötti népességre vonatkozóan.

A magyar lakosság online média tartalmak fogyasztását az 1. ábrán bemutatott magyar közösségi média körkép (researchcenter.hu, 2020) szemlélteti:



1. számú ábra: Magyar közösségi média körkép

Forrás: Researchcenter.hu (2020)

Az ábra alapján egyértelműen látható, hogy magyar lakosság körében a Facebook és a YouTube a legismertebb és leggyakrabban használt online felület, hiszen a Facebookot a megkérdezettek 94%-a ismeri és 85%-a használja hetente, míg a YouTube működésével a válaszadók 90%-a van tisztában és 67%-a kezeli heti szinten. A harmadik leggyakrabban használt közösségi média oldal az Instagram, amelyet 66%-os ismertséggel és 30%-os felhasználással rendelkezik. Ezt követően a kevésbé közkedvelt és ritkábban megtekintett platformok következnek, amelyek csökkenő fontossági sorrendben a következők: Pinterest, TikTok és LinkedIn (Researchcenter.hu, 2020), amelyek vizsgálata nem képezi részét a kutatásomnak.

VI.3 A Sziget fesztivál marketingje és közösségi média jelenléte

A Sziget Fesztivál számos közösségi oldalon jelen van a magyar médiában többnyire két fajta marketing célú szerződést szokott kötni (Remenyik et al., 2020). Az egyik a barter, más néven csereszerződés, amely értelmében a vállalati partnerek marketingmegjelenési lehetőséget nyernek el, a fesztivál pedig ennek ellenszolgáltatásaként reklámfelületet vagy pénzügyi

támogatást kap. A másik gyakori opció a szponzorokkal történő keretszerződések kötése, a támogatás formáját és mértékét illetően. Ezen üzleti megállapodások általában hosszabb időtávra, jellemzően több évre szólnak és a Sziget Zrt. valamennyi rendezvényére vonatkoznak. (Remenyik et al., 2020) A fesztivál éves marketingkampányának keretein belül számos online marketing eszközzel - például push üzenetekkel, felugró hirdetésekkel - találkozhatunk, hiszen a szervezők kihasználják a közösségi média oldalak egyszerű és gyors használatát, valamint az adatok nyomonkövetéséből származó mérési eredményeket is. Továbbá a hivatalos honlap mellett a Sziget Fesztivál hírlevelek formájában tájékoztatja a feliratkozóit az aktuális ajánlatokról és fontos információkról, amely tudatosabbá és elkötelezettebbé teszi a fogyasztókat (Jászberényi et al., 2016).

VI.4 Szakirodalmi összefoglalás

A szekunder elemzés során a fesztiválok történelmi háttérének bemutatását követően megállapításra került, hogy a fesztiválok kulturális különbözőségéből adódóan számos fogalmi megközelítése létezik a fesztiváloknak (Hunyadi et al., 2006; Kundi, 2013; Zátori, 2016). Ezen rendezvények csoportosítására számos opció létezik, azonban Kundi (2012) tíz szempont mentén határozza meg a fesztiválok különböző típusait, amelyet az 1. táblázat tartalmaz. Az MFSZ (2008) négy műfaj és négy téma, illetve koncepció szerint különíti el a fesztiválok típusait. Ezt követően pedig a fesztiválok sokrétű funkcióinak ismertetésére is sor kerül.

VII. Kutatásmódszertan

Az előző szakirodalmi fejezetekben feltárássra és szintetizálásra kerültek a meglévő kutatások eredményei, amelyeket a további fejezetekben saját kutatási módszertanom és -eredményeim ismertetésével, valamint primer kutatásom kifejtésével szeretnék alátámasztani. A kutatási módszerekhez kapcsolódóan a kutatási kérdések mentén megfogalmazott kutatási célokat definiálom, majd kitérek a

VII.1 A kutatás célja és a kutatási kérdések

Kutatásom célja, hogy a Sziget Fesztivál példáján keresztül felhívjam a figyelmet a fesztiválturizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásaira, a természeti károk enyhítését szolgáló kezdeményezésekre, továbbá a közösségi oldalak véleményformáló- és üzenetközvetítő hatására. Ennek érdekében a fesztiválok és fenntarthatóság, valamint a marketing és a közösségi média oldalak fesztiválturizmusban betöltött szerepét vizsgálom. Dolgozatban röviden kitérek továbbá a Zöld Rendezvény Minősítés követelményrendszerére és a Sziget Fesztivált érintő értékelésére is. Kutatási kérdésem segítségével arra keresem a választ, hogy a Sziget Fesztivál által kommunikált kínálatban hogyan jelenik meg a fenntarthatóság. A téma részletesebb kidolgozása érdekében további kutatási alkérdéseket fogalmaztam meg:

K1: Milyen jellegű marketingkommunikációt folytat a Sziget Fesztivál általánosságban a 2022/23-as évben?

KK2: Hogyan és milyen gyakran jelennek meg fenntarthatósággal és környezetvédelemmel kapcsolatos online tartalmak a Sziget Fesztivál különböző közösségi média felületein?

KK3: Mennyire felel meg a Sziget Fesztivál a Zöld Rendezvény Minősítés követelményeinek?

Ezen kutatási kérdések megválaszolására primer kutatásom során két kvalitatív kutatási módszert, a tartalomelemzést és a szakértői interjúk készítését választottam. Döntésem indokát, valamint ezen kutatások eredményeit a következő fejezetekben mutatom be részletesen.

VII.2 A primer kutatás módszereinek és a mintaválasztás bemutatása

Glaser és Strauss (1967) bizonyította, hogy a kvalitatív módszertan az adatgyűjtés, az interpretálás és a prezentálás esetén transzparensen működik és szisztematikusan értelmezhető adatokat eredményez. Induktív módszertan léte a kvalitatív kutatás a vizsgált problémák feltárására és megértésére fókuszál, nem célja a reprezentatív, számszerűsíthető eredmények biztosítása. Ebből adódik, hogy a kapott értékeket általánosítani sem lehet a sokaságra nézve (Gyulavári et al., 2017). Simon (2016) kiemeli, hogy a fogyasztói magatartás teljeskörű megértése, illetve az egyéni viselkedési minták mögött rejlő döntéshozatali módok megismeréséhez elengedhetetlen ezen módszer gyakorlatban történő alkalmazása. Ezen okból kifolyólag primer kutatásom során két kvalitatív módszert alkalmaztam, mivel ezek ideálisak a strukturálatlan, kis mintán végzett kutatások minél szélesebb körű feldolgozásához. A kvalitatív módszertan korlátai közé tartozik az időigényesség, a precíz elemzés és az eredmények emberi tulajdonságokból fakadó megkérdőjelezhetősége is (Gyulavári et al., 2017). Dolgozatom elkészítése során ezen korlátok enyhítésére koncentráltam annak érdekében, hogy releváns eredményekkel tudjak szolgálni a témában.

Az említett nehézségek ellenére, egyik megoldásként kvalitatív tartalomelemzést végeztem a Sziget Fesztivál Instagram oldalán abból a célból, hogy megismerjem a rendezvény által kommunikált üzeneteket, különös tekintettel a fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmakra. Az adatfelvételt megnehezítette az online tartalmak mennyisége és sokrétűsége, amely rendkívül időigényessé tette az elemzést. Kockázatot jelentett továbbá az esetleges mintavételi hibákból származó pontatlan eredmények, amelyek bekövetkezését minimalizáltam.

A második kvalitatív módszerként a szakértői mélyinterjúk készítését választottam, mert személyes célom volt a hazai fesztiválturizmus kiemelkedő szakembereinek megszólaltatása, valamint véleményeiknek összehasonlító elemzése. A szakértők kiválasztásánál önkényes mintavételi technikával jártam el szakmai háttérükre és tapasztalataikra alapozva. Gyulavári és szerzőtársai (2017) kiemelik, hogy az alacsonyabb sztenderdizáltságnak, közvetlen hangvételnek és szervezett körülményeknek köszönhetően lehetőség nyílik az interjúalanyok őszinte személyes és szakmai véleményének megismerésére, amelyet a saját szakértői interjúk lebonyolítását követően én magam is igazolni tudok. A párbeszéd során felmerülő technikai problémák és az emberi tényezőkből fakadó esetleges késések, az előre megbeszélt időpontok elmulasztása vagy későbbre halasztása azonban számos alkalommal megnehezítette kutatói munkám hatékonyságát.

VII.3 A kutatás menete

A kvalitatív kutatás során összesen öt szakértői mélyinterjút készítettem. Ezt megelőzően az interjúalanyokat e-mailen keresztül kerestem fel kisebb-nagyobb sikerrel. Kutatási korlátot jelentett a szakemberek elérhetőségeinek megszerzése, a szakértők hosszú - akár egy hetes - válaszideje vagy nemleges válasza. További nehézségeket eredményeztek a technikai problémák, például, hogy a megkereső e-mailem a szakértők levélszemét mappájába került automatikusan, illetve, hogy elfoglaltságukból adódóan nehezen sikerült időpontot egyeztetnünk. A technikai korlátok közé sorolnám továbbá azon eseteket, amikor váratlanul meg kellett szakítanunk az éppen folyamatban lévő telefonbeszélgetést vagy videóhívást, mert a interjúalany környezetének körülményei nem voltak ideálisak vagy sürgős teendőjük akadt. Ezen kihívásokból adódóan néhány esetben a tervezett interjú alanyaim személye, illetve a belső és külső szakértők aránya megváltoztatásra került. Végül az öt interjút változó formában telefonon, Teams-en és Google Meet-en keresztül sikerült lebonyolítanom. Ezen alkalmak hossza 20 perc és 1 óra közé esett, az interjúalany ráérésének és válaszadói hajlandóságának függvényében. A szakértők teljeskörű hozzájárulásának köszönhetően mindegyik interjúról készült hangfelvétel, amelyek nagyban megkönnyítették a beszélgetések leiratának elkészítését és kutatásom sikerességét.

Az interjúalanyok részletes bemutatására a 4. táblázat szolgál, amely a szakértők munkahelye és pozíciója mellett ismerteti az interjúk lebonyolításának körülményeit:

Szakértő neve	Munkahelye	Beosztása	Az interjú módja	Az interjú hossza
Garam Tamás	Sziget Kulturális Menedzser Iroda Zrt.	Marketing igazgató	Online videóhívás (Google Meet)	1 óra
Dominus Ákos	Sziget Kulturális Menedzser Iroda Zrt.	Fenntarthatósági igazgató	Online videóhívás (Teams)	20 perc
Lakatos Zsófia	Emerald Public Relations Ügynökség	Ügyvezető igazgató	Telefon	55 perc
Dr. Kundi Viktória	Kodolányi Egyetem	Turizmus Tanszék egyetemi docense	Online videóhívás (Teams)	35 perc
Herner Katalin	KÖVET Egyesület	Fenntartható Gazdaságért	Telefon, kérdezőbiztos	45 perc (2 részletben)

		felelős ügyvezető igazgatója	segítségével	
--	--	---------------------------------	--------------	--

4. táblázat: A szakértői interjúalanyok bemutatása

Forrás: saját szerkesztés, 2023

A kvalitatív szakértői interjúk során szisztematikusan és tervszerűen jártam el, előzetesen megtervezett interjú vezérfonalak (4., 5. és 6. számú mellékletek) mentén bonyolítottam le beszélgetéseket. A kérdéssorok készítésekor természetesen arra fókuszáltam, hogy a kérdések minél nagyobb mértékben fedjék egymást a kapott eredményeket összehasonlíthatóságának érdekében. A Sziget Fesztivál belső szakértőinek, a külső szakembereknek és KÖVET Egyesület képviselőjének azonban egyedi kérdéseket is feltettem a szakterületükhöz kapcsolódóan. Az interjúvezérfonalak az alábbi témaköröket tartalmazzák többségükben:

1. A fesztiválok és a hazai fesztiválturizmus szerepe, illetve a Sziget Fesztivál gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai
2. A marketingkommunikáció és a közösségi média oldalak fesztiválturizmusban betöltött szerepe a Sziget Fesztivál példáján keresztül
3. A fenntarthatóság és a minőségbiztosítási rendszerek a fesztiválturizmusban, valamint a Green Sziget, mint környezetvédelmi jógyakorlat kérdésköre

Ügyeltem továbbá arra is, hogy nyitott kérdéseket fogalmazzak meg, valamint, hogy előzetes kutatásomnak köszönhetően felkészült legyek a témakörökben. Annak érdekében, hogy az esetleges félreértéseket tisztázni tudjam, ad-hoc jellegű kérdésekkel és válaszokkal hidaltam át a beszélgetés fennakadásait, amely az interjúk félig strukturált formátumát igazolja. Minden nehézség ellenére azonban a kutatás eredményei végül sikeresnek bizonyultak.

VIII. Primer kutatási eredmények

Ebben a fejezetben a primer kutatásom eredményei kerülnek bemutatásra, amelyek magukban foglalják a kvalitatív tartalomelemzés és a szakértői mélyinterjúk információit. Sor kerül a Sziget Fesztivál Instagram oldalán található közösségi média tartalmak jellemzésére, továbbá a fesztivál példáján keresztül a hazai fesztiválturizmus és a közösségi média szerepe, illetve a fenntarthatóság kérdéskörének tárgyalására is.

VIII.1 Előzetes kvalitatív kutatás eredményei

A megfelelő kutatási módszertan kiválasztása, valamint a kutatási irányvonalak pontos meghatározása érdekében előzetes kutatást végeztem a Sziget Fesztivál hivatalos közösségi média oldalain, azok online tartalmainak, elérésének és hatékonyságának elemzése céljából. A vizsgálat tárgyát minden esetben a téma jellege, a tartalom formája, a megjelenés dátuma, illetve a kedvelések vagy megtekintések száma, valamint a hozzászólások és az esetleges megosztások száma képezte. A táblázatok utolsó oszlopa az adott posztok szöveges tartalmait foglalják össze a lényeges kulcsszavakra fókuszálva. Az elemzési eredmények az Instagramról az 1. számú mellékletben, Facebookról pedig a 2. számú mellékletben olvashatóak részletesen. Fontos kiemelni, hogy a fesztiválmarketinges szakemberei a két közösségi oldalon azonos tartalmakat tesznek közzé, jellemzően ugyanazon időpontban. Ebből adódóan kínálatuk mennyisége - a fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmakat is beleértve, illetve néhány funkciót leszámítva - megegyezik, keresletük azonban jelentősen eltér egymástól a követők online interakciót tekintve. Az említett platformok közül az Instagramot választottam a kvalitatív tartalomelemzés alanyának, amely döntés indokát az 5. táblázat szemlélteti:

	Instagram	Facebook	Megjegyzés/következtetés
Követők száma (fő)	220 973	879 623	Adatfelvétel dátuma: 2023.03.15
Bejegyzések száma (db)	2 745	-	A Facebook a posztok összesített számát nem mutatja.
Vélemények/értékelések száma (db)	-	28 791	A Facebookon lehetőség van fogyasztói vélemények és vendégértékelések megosztására, azonban ez kutatásom kínálati szempontjából kevésbé relevánsak.

Előnyök	Green Sziget és a fenntarthatóság a kiemelt történetek között, több reakció, a Sziget Fesztivál célcsoportjának szempontjából relevánsabb, fiatalabb generáció használja.	Sokkal nagyobb követői bázis, mérhető megosztások, de mégis jóval kevesebb interakció, a reakciók jellegénem releváns.	Előnyösebb a Sziget Fesztivál elsődleges célcsoportjának megfelelő platformot használni, kevesebb követővel, de sokkal többinterakcióval.
Hátrányok	Jóval kisebb követő táborral rendelkezik, nincs lehetőség megosztásra, a felhasználók csak az ismerőseiknek tudják elküldeni a tartalmakat privát üzenetben, amely nem mérhető.	Sokkal kevesebb interakció, a reakciók zavaróak és nem relevánsak, mert egyéni szubjektív véleményt fejeznek ki. Többnyire az idősebb, a Sziget Fesztivál közönsége szempontjából kevésbé releváns korosztály használja. Nincsenek kiemelt történetek.	A kisebb követőtábor ellenére sokkaltöbb az Instagramon történő interakció. A kiemelt, visszanezhető történetek lényegesebbek, mint a megosztások száma, valamint a hangulatjel reakciók jellege.
Döntés	IGEN	NEM	-

5. táblázat: A Sziget Fesztivál hivatalos közösségi oldalak előnyeinek és hátrányainak előzetes elemzésének eredményei a [facebook.com](https://www.facebook.com) és az [instagram.com](https://www.instagram.com) (2022 és 2023) adatai alapján.

Forrás: saját szerkesztés, 2023

A fenti táblázat alapján kijelenthető, hogy a Sziget Fesztivál Facebook oldalának magas követői létszámát nem tükrözi az interakciók alacsony szintje. Annak ellenére, hogy a Facebooknak a korábbi megjelenési évéből adódóan versenyelőnye származhatna az online fogyasztói elérések mutatószámait tekintve, ez meglepő módon nem következik be, hiszen a megtekintések, kedvelések, hozzászólások száma jelentős mértékben elmarad az Instagramhoz képest. Ennek egy lehetséges magyarázata, hogy a Sziget fesztivál szervezői a fiatalabb, körülbelül 18-25 év közötti korosztályt tekintik az elsődleges célcsoportnak, azonban az a generáció az Instagramot használja gyakrabban. Ebből adódóan a fesztivál marketingesei a nagyobb elérés érdekében más csatornákat választanak a fogyasztókkal történő kommunikációra. Ennek következménye, hogy a Facebookot előszeretettel használó idősebb generáció alacsonyabb aktivitást mutat a Sziget Fesztivál közösségi oldalainak használata, illetve a rendezvényen történő részvétel tekintetében is.

VIII.2 Kvalitatív tartalomelemzés eredményei

Részletes kutatási eredményeim (1. számú melléklet) alapján kijelenthető, hogy a Sziget Fesztivál szervezői eltérő intenzitással, különböző időszakokban tesznek közzé információkat a környezetvédelemről a fesztivál hivatalos Instagram. Ezen online tartalmak megosztása jellemzően a fellépők, illetve a jegyárakkal kapcsolatos bejelentések időszakán kívül esik. Ennek következménye, hogy fenntarthatóságról szóló információk megosztása 2022-ben a márciusi, áprilisi és augusztusi hónapokban, 2023-ban pedig februárban volt a legintenzívebb.

A legfőbb magyarázat a környezetvédelem népszerűsítésének másodlagos jelentőségéből adódik, hiszen a fesztiválszervezők legfőbb célja a látogatók számának, valamint a bevételek maximalizálása.

A tartalmakról elmondható, hogy elsődleges céljuk a követők informálása, illetve figyelmük felhívása a különböző fenntarthatósági intézkedésekre, mint például a repohár rendszer, illetve a víz- és talajvédelem bemutatása. A másik gyakori témát a fesztiválozók visszajelzéseire alapozott és kényelmüket szolgáló új termékek és szolgáltatások ismertetése jelenti. Megfigyelhető, hogy az ezen intézkedések megjelenése esetén sokkal nagyobb a követők aktivitása, amely a kedvelések és hozzászólások számában egyaránt megmutatkozik. Ideális példa a fesztivál helyszínének természeti helyreállítása, a ToiToi WC-k helyetti vízöblítéses konténer mosdók bevezetése, illetve a látogatók által felkavart port minimalizálását célzó tevékenységek összessége. Ezen információk többnyire képi és szöveges tartalmak, tehát posztok formájában kerülnek ki az Instagramra és a fesztiválszervezők vendégközpontú marketing stratégiájáról tanúskodik.

Néhány alkalommal videók is megjelennek az online felületen, amelyek észrevehetően magasabb nézettséget eredményeznek. Ennek valószínűsíthető indoka, a tartalmak témája, valamint közzétételének ritkább előfordulása, illetve interaktív és kreatív megnyilvánulása lehet. Ez a formátum azonban kevésbé hat ösztönzőleg a fogyasztók véleményének megosztására, amelyet a Budapest Card és a Föld Napja akció témájához fűzött kommentek alacsony száma is igazol.

A fenntarthatóság jegyében különböző partneri együttműködések is kiemelésre kerülnek a közösségi médiában. Ezek főként olyan kölcsönösen előnyös szerződések, amelyek a fesztivál, illetve a turisztikai szolgáltatók szinergiáját helyezik előtérbe. Említésre méltó példa a WizzAirrel való partnerség, amelynek értelmében a fesztiválturisták nyolc fő desztinációból ingyenes kézipoggyászként adhatják fel kemping-felszerelésüket és sátrukat diszkont légitársaság repülőgépeire. A másik példa a Budapest Card által biztosított ingyenes tömegközlekedés és a turisztikai attrakciók meglátogatását ösztönző kedvezmények reklámozása.

A természetvédelem mellett a társadalmi fenntarthatóság is többször előfordul a Sziget Fesztivál Instagram oldalán. A “Szabadság Szigete” szlogenből adódóan ez visszatérő elemnek tekinthető, hiszen a “Szeretet forradalma” kampány keretein belül a sokszínűség, az egyenlőség és a társadalmi felelősségvállalás fontosságát hangsúlyozzák. Az orosz-ukrán

konfliktus 2022. február 24-ei kitörésétől kezdve azonban a háború elleni tiltakozásra és a világbéke szerepének jelentőségére hívják fel a figyelmet. A helyzet érzékenysége való tekintettel a hasonló posztok esetén a hozzászólások is korlátozásra kerülnek, a szélsőséges kommentek elkerülése és ezáltal a követők online térben történő nyugalmanak megőrzése érdekében. A szolidaritás jegyében ezen tartalmakra is nagyszámú kedvelés érkezik, amely attitűd szintén a Sziget Fesztivál közösségének és szervezőinek emberközpontúságát bizonyítja.

A fesztivál lebonyolítását megelőző és az azt kísérő időszakban gyakoribbak a 24 óráig elérhető, valós történetek, amelyek szintén képek vagy videók formájában kerülnek megosztásra. Lehetőség van továbbá ezen tartalmak gyűjteménybe történő mentésére, amely ezen platform egyik népszerű funkciója. A valós idejű történetek ezáltal kiemelt emlékekké formálódnak a közösségi médiában, kihangsúlyozva azon üzenetek jelentőségét. Többek között ebben a formában is megjelenik a Green Sziget program az Instagramon, amelynek lényegi szerepe a véleményformáló és az üzenetközvetítő hatásában mutatkozik meg. A Sziget Fesztivál környezeti és társadalmi felelősségvállalása ugyanis - a helyszínen történő kommunikáción és szemléletformáláson túl - az online térben is erőteljesen jelen van.

Összességében kijelenthető, hogy a Sziget Fesztivál hivatalos Instagram oldalán változó gyakorisággal és tartalommal jelennek meg a környezettudatossággal kapcsolatos közösségi média tartalmak. Ezen posztok elérése pedig többnyire párhuzamban áll a témák közkedveltségével, az üzenetek értékajánlatával és megjelenésének gyakoriságával, illetve a marketingkommunikáció jellegzetességeivel. A felületen megfigyelhetők továbbá a fellépőkkel, a jegyértékesítéssel és a szponzori együttműködésekkel kapcsolatos posztok is, amelyek közzétételének intenzitása elsődleges szerepéből adódóan meghaladja a fenntarthatósággal kapcsolatos információk mennyiségét. A közösségi média tartalmak jellemzően kép vagy videó és szöveg kombinációjaként jelennek meg az Instagramon, ahol a társadalmi felelősségvállalás fontosságát is kihangsúlyozzák a szervezők. A Sziget Fesztivál és a Green Sziget marketingkommunikációjának példáján keresztül pedig bebizonyosodik, hogy a közösségi média oldalak véleményformáló- és üzenetközvetítő szerepe kiemelkedő a 21. században, különös tekintettel a környezettudatosság népszerűsítésében.

VIII.3 Kvalitatív szakértői mélyinterjúk eredményei

Kvalitatív kutatásom során a Sziget Fesztivál marketingkommunikációjában megjelenő fenntarthatóság átfogó vizsgálatának érdekében a cég két belső munkatársával, Garam

Tamással és Dominus Ákossal sikerült interjút készítenem. A külsős szakértők közül Lakatos Zsófia, Dr. Kundi Viktória és Herner Katalin válaszolt a kutatási kérdéseimre. Ebben a fejezetben az ezen szakértői véleményekre alapozott eredmények kerülnek bemutatásra a kutatási kérdések mentén haladó módszertan segítségével.

VIII.3.1 A hazai fesztiválturizmus és a Sziget fesztivál szerepe

Az első témakörben felvázolt kérdések terén a külső és belső szakértők egyaránt hasonlóan vélekedtek a fesztiválok turizmusban betöltött szerepéről, illetve a Sziget Fesztivál és Budapest viszonyáról:

„A fesztiválok nagyon komoly vonzerőt jelentenek a nemzetközi piacon, hiszen van egy elég erős ráhatásuk az adott város vagy térség a turizmusára.” (Garam Tamás)

„Hát nyilván nagy hatással vannak a belföldi és külföldi turisták utazásaira...” (Dominus Ákos)

A fesztiválok tehát önálló turisztikai vonzerőt jelentenek egy desztináció esetében, mivel a belföldi és külföldi turisták utazási motivációit és döntéseit egyaránt befolyásolják. Továbbá turisztikai mobilitást generálnak azáltal, hogy a fesztiválozók elhagyják lakóhelyüket az eseményen történő részvétel érdekében, amely néhány esetben a vendégéjszakák számának növekedését eredményezi.

„...több, mint 100 országból érkeznek a Sziget Fesztiválra látogatók, akik itt töltenek jó pár napot. Nyilván nem mindenki jött hat napra, de van, aki egy teljes hétre jön, de abból csak hármat jön be a fesztiválra, és a többit mind Budapesten tölti.” (Garam Tamás)

„...akik eljönnek Budapestre, mondjuk egy Sziget Fesztiválra, azok nyilván nemcsak a fesztiválra jönnek, hanem elmennek megnézni Budapestet vagy elmennek megnézni mást az országban és ezáltal kapnak egy képet Magyarországról.” (Lakatos Zsófia)

A Sziget Fesztivál és Budapest kapcsolatának példáján keresztül a fesztiválok imázsformáló hatása is említésre kerül, amelynek értelmében a rendezvény szorosan összekapcsolódott a helyszínével, vagyis az Óbudai-szigettel. Szélesebb körben értelmezve a Sziget Fesztivál és Budapest turisztikai kínálata Magyarország megítélését is befolyásolja.

„Azt gondolom, hogy a fesztiválok mint ilyen közösségformáló erők, mint a szabadidő eltöltésének speciális formái...” (Dr. Kundi Viktória)

„...egyértelműen jelentős szerepet töltenek be a mindennapjainkban” (Herner Katalin)

A harmadik állítás azonban a rendezvények közösségformáló szerepét emeli ki, hangsúlyozva annak mindennapi életünkben betöltött szabadidős és szórakoztató funkcióját is. Rátérve a Sziget Fesztivál a többi hazai, könnyűzenei fesztiváltól megkülönböztető tulajdonságaira, fontos megemlíteni, hogy:

„...azért más, mint a többi, mert ez a legjobb...” (Lakatos Zsófia)

„Szerintem nincs olyan dolog, amivel össze lehetne mérni más hazai könnyűzenei fesztiválokat a Sziget Fesztivállal, hiszen mind méreteiben, kulturális kínálatában, szolgáltatásaiban, komplexitásában egyedülálló.” (Dominus Ákos)

Belső és külső szakértők egyöntetű véleménye alapján a Sziget Fesztivál egyedülálló turisztikai kínálatot biztosít Magyarországon, amellyel a konkurens rendezvények nem, vagy csak nehezen tudják felvenni a versenyt.

„...a helyszín, mert nekünk hiába természetes Budapest, másoknak nem az. A másik pedig a sokszínűség, de ez mondjuk nagyon sokféle formában, például a fellépőinkre és résztvevőinkre nézve...” (Garam Tamás)

„Van egy nagyon jó helyszínválasztásuk, amit a szervezőknek sikerült megtartaniuk, így az évek folyamán gyakorlatilag összenőtt a Hajógyári-sziget nevével.” (Dr. Kundi Viktória)

„...a helyszín mindenképpen különleges, hiszen Budapest már önmagában is az.” (Herner Katalin)

Az interjúalanyok többsége szerint a helyszín az elsődleges versenyelőnye a Sziget Fesztiválnak, hiszen a főváros infrastrukturális adottságaiból, megközelíthetőségéből és közlekedési hálózatának összeköttetéséből adódóan a helyszín könnyedén elérhető a külföldi és belföldi látogatók számára is.

„...a Puskás Arénában például sokkal drágább lenne a jegy, úgyhogy ez az egyik, a fellépők minősége, amiben más. A másik az, hogy iszonyatosan jól van szervezve ez az egész, jó a közlekedés, jó a kommunikációja is...” (Lakatos Zsófia)

„Tökéletesen jó vagy úgy, ahogy vagy, és az a jó, hogy itt mindenki önmaga lehet, és mindenki jól tudja magát érezni ebben a szabadságban...” (Garam Tamás)

„A Sziget az egyetlen hely, ahol megfordultam és azt éreztem, hogy ez tényleg a szabadság szigete, itt lehetsz bárki...” (Lakatos Zsófia)

A Sziget Fesztivál másik különleges adottsága a rendkívül széleskörű programkínálat, illetve a fellépők minősége és részvétel ennek ár-érték aránya. Megjelenik továbbá a “Szabadság Szigete”, mint alapvető értékrend is, amely a társadalmi sokszínűség előnyeit hirdeti. A gazdasági hatásokat elemezve azonban elmondható:

„Az adóbevételek és a foglalkoztatosság nyilvánvalóan jelentősek...” (Dr. Kundi Viktória)

„Nagyon sokakat foglalkoztatnak, még ha csak ideiglenesen is...” (Herner Katalin)

„...rengeteg adóbevételt garantálunk, ráadásul mi vagyunk az egyik legértékesebb brand is az országban...” (Dominus Ákos)

A gazdasági előnyök közül az adóbevételek kiemelkedő mennyisége és a foglalkoztatottak magas száma jelenti a legfőbb hasznot. A haszon gazdaságba történő visszaforgatásával ugyanis egy adott desztináció társadalmának, így Budapest lakónépességének életminősége is növekedésnek indulhat..

„Egyértelműen a vendéglátásban van az üzlet, hiszen minden kaja és pia a Sziget beszállítóján keresztül kerül beszerzésre, na meg persze drága pénzért eladásra is...” (Lakatos Zsófia)

„A legfőbb hátrányunk jelenleg, hogy Magyarországon a fizetőeszközt forintnak hívják, és azt a fizetőeszközt, amiben a fellépőinket ki tudjuk fizetni, az meg általában euró vagy dollár. És akkor még az inflációt, a háborút, na meg a Covid hatását nem is említettem” (Garam Tamás)

A vendéglátásban is jelentős üzleti potenciál rejlik, azonban a jelen magyarországi gazdasági helyzet nem kedvez a fesztivál pénzügyi sikereinek. Hátráltató tényező például az infláció mértéke, az orosz-ukrán konfliktus veszélyének megítélése, illetve a globális világjárvány utóhatása is. Ezzel szemben a társadalmi szintér megítélése egyöntetűen pozitív, amely során újra említésre kerül a társadalmi egyenjogúság, a fesztiválok közösségépítő és szemléletformáló ereje, amely jelentős hatást gyakorolhat az egyéni gondolkodásmódra és világnézetre is:

„...szegényebb lenne az ország, hogyha nem lenne Sziget Fesztivál...” (Lakatos Zsófia)

„Az a közösségformáló erő, amivel egy ekkora mega rendezvény bír, ez annyira egyedi, amit hogyha valaki átél, akkor erősen tudja a szemléletét, értékrendjét, gondolatait formálni.” (Dr. Kundi Viktória)

„itt kvázi semmilyen jellegű diszkrimináció nem tapasztalható, hiszen teljesen mindegy, hogy te férfi vagy vagy nő, vagy fekete, vagy európai, vagy hetero, vagy meleg...” (Garam Tamás)

Több szakértő is kiemeli, hogy a Sztizenek közül egyre nagyobb számban jelennek meg visszatérő vendégek, amely egy erős látogatói bázist és különleges atmoszférát biztosítanak a rendezvény számára. Ezen újbóli látogatások eredményeként a budapesti turisztikai szolgáltatók is profitálhatnak.

„...közösséget teremt, ebben biztos vagyok.” (Herner Katalin)

„...szerintem ez egy csodálatos dolog, hogy van egy nagyon erős összetartó közösség, rendszeresen visszajáró tagokkal...” (Garam Tamás)

„Előnye, hogy csomó progresszív társadalmi innovációt fesztivál környezetben lehet tesztelni.” (Dominus Ákos)

A gazdasági és társadalmi fenntarthatósági pillérekkel ellentétben a Sziget fesztivál környezeti hatásairól vegyesen vélekednek a szakértők, hiszen néhányan elégedettek a szervezők tevékenységével, páran pedig építő kritikákat fogalmaznak meg Green Sziget gyakorlataival kapcsolatban:

„Az ilyen nagy rendezvényeknél a környezetvédelem mindig egy ilyen nehezebben működő történet...” (Garam Tamás)

„Hát azért azt nem gondolnám, hogy előnyei vannak, hiszen jelentős a fényszennyezés, a zajszennyezés, a sok az autó, tehát levegőszennyezés is.” (Lakatos Zsófia)

A megarendezvények esetén jellemzően nagyobb kihívást jelent a környezetvédelmi kezdeményezések implementálása, mint a helyi jelentőségű fesztiválok esetében. Ennek legfőbb indoka a magas résztvevői létszám, illetve a területigény nagysága. Ezen okokból kifolyólag az alapvető természeti károk, mint például a fény-, zaj- és levegőszennyezés, elkerülhetetlenek.

„Nyilván nekünk ez nagyon fontos, hogy amennyire lehet, fenntartható legyen ez a fesztivál, de a Sziget esetében az ökológiai lábnyomunknak a 80 százaléka az ide történő repülő utak kibocsátása és ezt nagyon nehéz ellensúlyozni...” (Garam Tamás)

„A legnagyobb probléma az a látogatók repülőgépes utazásai, a legnagyobb előnye pedig a környezeti szemléletformálás.” (Dominus Ákos)

„...a civil szervezetek megjelenése nagyon hatékony eleme a környezettudatosság népszerűsítésének.” (Lakatos Zsófia)

A legnagyobb problémát a megrendezvény volumene, illetve a látogatók légi közlekedéséből származó szén-dioxid kibocsátás okozza. A civil szervezetek megjelenése és szemléletformálása viszony pozitív irányba tereli a fesztiválról alkotott képet, hiszen események alkalmával nagyszámú közönség, hatékony eszközökkel történő megszólítására nyílik lehetőség.

„A hatékony hulladékgazdálkodás szerintem a beszerzésnél kezdődik.” (Herner Katalin)

„...és itt jön be ez a repohár dolog, ami nyilván fontos dolog, de szerintem nem működik annyira jól, mint amennyire működhetne...” (Herner Katalin)

„...amit lehet, azt a fesztivál igyekszik elkövetni, és ezt egyébként meg is kell követelni tőle” (Dr. Kundi Viktória)

A szakértői vélemények alapján érzékelhető, hogy a környezeti károk komplex problémát jelentenek a fesztiválok esetén és ezek megoldása is kihívás elé állítja a szervezőket, akik a lehető legideálisabb természetvédelmi intézkedések bevezetésére törekednek. A Sziget Fesztivál gazdasági, társadalmi és környezeti hatásait együttesen mérlegelve a szakértők összességében pozitívan értékelik a fesztivál szerepét a hazai fesztiválturizmusban, amelyet az alábbi idézetek támasztanak alá:

„...rendkívül sok hozzáadott értéke van, ezért a Szigetet pozitív dolognak tartom.” (Dr. Kundi Viktória)

„Én abszolút pozitívan értékelem és sajnálom, hogy néha politikai fenyegetésnek van kitéve a fennmaradása...” (Lakatos Zsófia)

„A környezeti károk ellenére összességében pozitív a jelenléte...” (Herner Katalin)

Ezen vélemények alátámasztják azon korábbi állításokat, amelyek hangsúlyozzák, hogy a Sziget Fesztivál által okozott természeti károk, a gazdasági és társadalmi előnyökből származó bevételekből ellensúlyozzák a fesztivál környezeti terhelését, például kulturális hozzáadott érték formájában.

„...egyértelműen pozitív képként él bennem a Sziget.” (Garam Tamás)

„Szerintem látványosan jelentős a hozzáadott értéke a társadalmi, kulturális és gazdasági szektorhoz...” (Dominus Ákos)

VIII.3.2 A Sziget Fesztivál marketingkommunikációja és közösségi média oldalai

Az első kutatási alkérdés megválaszolása érdekében ezen alfejezetben a Sziget Fesztivál közösségi média jelenlétével kapcsolatos kérdések kerülnek tárgyalásra, különös tekintettel az esemény marketingkommunikációjára. Bemutatásra kerülnek a szakértők fesztiválmarketinggel és kapcsolatos meglátásai, valamint a gyakran használt marketingeszközök és kommunikációs csatornák is. A Sziget Fesztivál közösségi média oldalain közvetített üzenetekről többnyire pozitívan számolnak be az interjúalanyok, egy kivétellel:

„Az elsődleges csatorna most már egyre inkább az Instagram, de nyilván Facebookon is azért aktívan jelen vagyunk. A Tiktok meghatározó jelenség lett a célcsoportunk körében (...) a Youtube pedig valahogy határterület a közösségi média és az egyéb hirdetési felületek között.” (Garam Tamás)

„Egy dinamikus, fiatalos arculatot próbálnak kialakítani magukról (...) és, ami nekem minden egyes posztjuknál meg hirdetésüknél feltűnő, hogy rendkívül színesek.” (Dr. Kundi Viktória)

Ezen idézetek alapján kijelenthető, hogy a Sziget Fesztivál nagymértékben támaszkodik a közösségi média hirdetésekre. A marketing igazgató véleménye megerősíti az előzetes kvalitatív kutatásom eredményeit, miszerint az esemény elsődleges kommunikációs és hirdetési platformja az Instagram és csak ezt követi a Facebook, illetve a TikTok és a YouTube. Az utóbbi kettő inkább szórakoztatási célt szolgál és csupán kis mértékben járul hozzá a jegyértékesítéshez.

„A legfőbb kommunikációs csatornánk a social és ez a hirdetésekre is igaz (...) mivel sok országban kell nagyon sok üzenetet átadni (...) ezért az élményalapú kommunikációban utazunk, amit néha megzavar az áremelés kommunikációja.” (Garam Tamás)

„Ennek a területnek a kollégám a szakértője, de a marketingesek bizonyítottan hatékony munkát végeznek, amely a jegyeladások számában is látszik...” (Dominus Ákos)

Fontos kiemelni, hogy a fesztivál elsősorban élményalapú üzeneteket közvetít a közösségi élményről, a fellépőkről és a programokról. Ezen folyamatot általában a jegy értékesítéssel és áremeléssel kapcsolatos tudnivalók közlése szakítja meg. Két szakértő személyes preferenciái miatt azonban jelenleg nem követi a Sziget fesztivál közösségi portáljait, amelynek okai a következők:

„...mivel nem járok a Sziget Fesztiválra, ezért a közösségi oldalakon sem követem...” (Herner Katalin)

„Szerintem főként azok követik a Sziget Fesztivált például Instagramon, akik menni is terveznek rá a nyáron. Mivel én idén nem tervezek menni, ezért nem is követem a tartalmakat” (Lakatos Zsófia)

A szakértők véleménye alapján a Sziget Fesztivál követői táborát többnyire potenciális látogatók követik figyelemmel a kíváncsiságból adódóan és előzetes tájékozódás érdekében. Ennek következménye, hogy ha valaki nem mutat résztvevői hajlandóságot, akkor jó eséllyel a közösségi média tartalmakat sem fogyasztja rendszeresen.

„Gerendai anno szinte minden évben azt nyilatkozta, hogy a Sziget veszteséges vagy nullszaldós volt. Az efféle utókommunikációt nem tartom jó stratégiának (...) szerintem ez egy könyvelési trükk, hiszen ha a fesztivál tényleg veszteséges lenne, akkor nem csinálnák már vagy húsz éve...” (Lakatos Zsófia)

VIII.3.3 A Sziget Fesztivál zöld üzenetei az online térben

A második kutatási alkérdés a Sziget Fesztivál fenntarthatósággal kapcsolatos online tartalmak megjelenítésének gyakoriságára fókuszál és a közösségi oldalak véleményformáló, valamint üzenetközvetítő hatását vizsgálja. Ezen témakörrel a szakértők a következőképp vélekednek:

„Sajnos nem gyakran, amelyet a jó minőségű tartalmak hiánya okoz (...) néhány partnerünkkel, például a Coca Cola-val azonban minden évben reklámozzuk a PET palackok visszagyűjtését.” (Garam Tamás)

„...igyekeznek hangsúlyt helyezni arra, hogy ők ezeknek a fenntarthatósági trendeknek és elvárásoknak a teljesítésére törekednek” (Dr. Kundi Viktória)

Néhány együttműködés keretein belül adott rendszerességgel kerülnek ki tartalmak a természetvédelem jegyében, azonban ezek száma továbbra is csekély, minőségük pedig alacsonyabb a további marketing tartalmakhoz viszonyítva.

„én csupán fenntarthatósági tanácsadó vagyok a Szigetnél, ebbe nincs sok beleszólásom, hiszen ezt a kommunikációs csapat végzi, de mindig van hova fejlődni” (Dominus Ákos)

„Ha azt kommunikálják, hogy van kitéve szelektív hulladékgyűjtő, az egy dolog. De hogyha azt is kommunikálják, hogy a Sziget hulladéknak a 60 százaléka a szelektíven kerül feldolgozásra, akkor ez már valami.” (Herner Katalin)

A külsős szakértők tehát eltérő mennyiségben és minőségben értesülnek a Sziget Fesztivál környezetvédelemről szóló üzeneteiről, amely alátámasztja a belső szakértők véleményét, miszerint a posztok gyakoriságán és színvonalán is lehetne még fejleszteni.

„Ha konkrétan rákeresek, akkor találkozom a környezettudatossággal kapcsolatos infókkal, de egyébként soha nem jönnek velem szembe, bár érthető, hiszen nem is ez a legfőbb cél...” (Lakatos Zsófia)

VIII.3.4 A Sziget Fesztivál és a Zöld Rendezvény Minősítés

Az utolsó kutatási alkérdés a KÖVET Egyesület által védjegyként működtetett Zöld Rendezvény Minősítés és a Sziget Fesztivál viszonyát vizsgálja a meghatározott követelményrendszer alapján. Ezen alfejezetben a lényeges feltételek, valamint a két terület közötti kapcsolódási pontok kerülnek ismertetésre.

„A társadalmi és környezeti felelősségvállalás szempontjából egyformán fontos a civil szervezetek jelenléte a Szigeten.” (Garam Tamás)

„...a Szigethez hasonló nagyobb rendezvények esetén a közlekedés és a catering a legmeghatározóbb környezeti elemek, amelyekre egyre nagyobb figyelmet fordít fesztivál” (Herner Katalin)

„Minden évben egyre több partnert és szponzort igyekszünk szerezni a környezetvédelem területén is...” (Dominus Ákos)

„A KÖVET egy 28 éve működő civil szervezet, amellyel a vállalatok és szervezetek számára nyújtunk fenntarthatósággal kapcsolatos képzéseket, rendezvényeket, programokat és szakmai projekteket.” (Herner Katalin)

„...a fogyasztók mellett a vállalatok is egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a fenntarthatóságra...” (Dr. Kundi Viktória)

„Eddig nem álltunk szakmai kapcsolatban a Sziget Fesztivállal, de úgy érzem, hogy ennek egyre inkább eljön az ideje és szívesen együttműködnénk velük...” (Herner Katalin)

A KÖVET Egyesület a Zöld Rendezvény Minősítéssel meghatározó szerepet tölt be a hazai vállalatok rendezvények területén, a Sziget Fesztivállal eddig azonban nem álltak szakmai együttműködésben. Ebből következik, hogy a Sziget Fesztivál nem felel meg a követelményrendszer összes kritériumának, azonban ez a későbbiekben változhat és partnerség révén, akár a Minősített Zöld Rendezvény címet is elnyerheti. Ehhez azonban a fesztivál közlekedési és vendéglátási hálózatán túl egyéb feltételek is teljesítenie kell a fesztiválnak. Tekintve, hogy mindkét fél hisz a kölcsönös együttműködésben, illetve a társadalmi és környezeti felelősségvállalásban, elképzelhetőek további kapcsolódási pontok is a közeljövőben.

IX. Összegzés

Kutatásom a fesztiválok turizmusban betöltött szerepét, valamint a közösség média oldalak véleményformáló- és üzenetközvetítő hatását vizsgálja, különös tekintettel a Sziget Fesztivál Instagram oldalain megjelenő fenntarthatósággal kapcsolatos médiatartalmakra. Továbbá, a KÖVET Egyesület és a Zöld Rendezvény Minősítés keretein belül sor kerül a környezetvédelmi intézkedések és minőségbiztosítási rendszerek ismertetésére is. Ehhez a Green Sziget programot, mint hazai, fenntarthatósági jógyakorlatot mutatom be részletesen. A téma aktualitásából, valamint a felvetett problémák relevanciájából adódóan friss és lényeges aspektusokat foglal magában a kutatásom. Kutatási kérdésemben arra keresem a választ, hogy a Sziget Fesztivál által kommunikált kínálatban hogyan jelenik meg a fenntarthatóság.

Az előzetes kvalitatív kutatásból kiderült, hogy a Sziget Fesztivál hivatalos közösségi média oldalai közül az Instagram kvalitatív tartalomelemzése a legcélszerűbb, mivel itt a legmagasabb az online interakciók száma a környezetvédelemmel kapcsolatos tartalmak esetén. Ezt a későbbi kvalitatív kutatási módszertan is megerősítette, amely alátámasztotta a A

szakértői mélyinterjúk alapján a Sziget Fesztivál az európai és magyarországi fesztiválturizmus egyik “zászlóshajója”. Az esemény önálló turisztikai attrakcióként alapvető gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai mellett közösségformáló és desztinációs imázsépítő funkcióval rendelkezik Budapest példája alapján. Az első kutatási kérdésre a fesztivál fiatalos és színes közösségi média oldalai, valamint a követőkkel történő közvetlen hangvétellő kommunikáció nyújtja a választ. Az üzenetek különböző kommunikációs csatornákon kerülnek közvetítésre, amelyek közül az Instagram a leggyakoribb hirdetési platform is egyben. A második kérdés értelmében a társadalmi és környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos tartalmak megjelenítése az élményalapú- és az értékesítési marketing időszakokon kívül jellemzőek. A harmadik és egyben utolsó kutatási alkérdés elemzése bizonyítja, hogy a KÖVET Egyesület 2023-ban nem áll kapcsolatban a Sziget Fesztivállal, azonban a Zöld Rendezvény Minősítés elnyerése érdekében kölcsönösen előnyös megállapodások születhetnek a két fél között. Ennek indoka, hogy a Green Sziget program keretein belül már több kritérium is teljesítésre kerül a környezetvédelmi szempontrendszerből, amely által a szakértői interjúalanyok többsége a hazai fesztiválturizmus fenntarthatósági jógyakorlatának tartja ezen kezdeményezések népszerűsítését.

Kutatásom ezennel alátámasztja az absztraktban megfogalmazott várható eredmények, amelyek értelmében a Sziget Fesztivál online és offline formában egyaránt tájékoztatja közönségét a természetvédelem lehetséges módszereiről. Általános marketingkommunikációjában a környezeti felelősségvállalás mellett a “Szabadág Szigete” szlogen és a “Szeretet forradalma” kampány mondanivalójaként a társadalmi sokszínűség és egymás feltétel nélküli elfogadását hirdeti. Fenntarthatóság szempontjából a fesztivál a Green Sziget program által a fesztivál nem felel meg teljes körűen a Zöld Rendezvény Minősítés kritériumrendszerének.

Ezen kutatási eredmények tudatában dolgozatom lezárásaként olyan gyakorlati javaslatokat szeretnék megfogalmazni, amely a jövő rendezvényszervezőit támogathatják a fenntarthatóbb rendezvények, főként fesztiválok megvalósításában. A javaslatok a dolgozatom fókuszához igazodva, a Sziget Fesztivál és a Green Sziget esetén alkalmazhatóak a legideálisabban, de iránymutatásul szolgálhatnak a turizmus többi szakembere számára is. Az első javaslatom a szakértői véleményekre alapozva több közösségi média oldal együttes, hatékony használatára, a marketingkommunikáció fejlesztésére, továbbá a hirdetési csatornák optimalizálására szólítja fel a közreműködőket. A második javaslat ehhez kapcsolódik és az online videók

gyakoribb közzétételét ajánlja a követők és az értékesítések számának növelése érdekében, ugyanis a fogyasztók előszeretettel tekintik meg ezen tartalmakat. A KÖVET Egyesület és a Zöld Rendezvény Minősítés célkitűzései, valamint a Sziget Fesztivál koncepciója és alapvető értékei alapján a környezetvédelmi szervezetekkel kötött kölcsönös együttműködési szerződések létrehozásának előnyeire szeretném felhívni a figyelmet. Végül pedig a 2023-ban már elavultnak vagy problémásnak bizonyult környezetvédelmi kezdeményezések - például a repohár rendszer használatának - átgondolását és megújítását tanácsolom a turisztikai szektor jobb teljesítményének elérése érdekében.

Irodalomjegyzék

Adams, R. (1986): *A Book of British Music Festivals*. London: Robert Royce Limited.

Akgunduz, Y., Cosar, Y. (2018): Motivations of event tourism participants and behavioural intentions”. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 2-5.

Arcodia, C.–Whitford, M. (2006): *Festival attendance and the development of social capital*. *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol. 8, 1–18.

Arcodia, C.–Whitford, M. (2007): *Festival attendance and the development of social capital*. *Journal of Convention & Event tourism*, 8, 1–18.

Bakosné Böröcz M. (2016): Az életciklus-elemzés módszerének használata és karbonlábnyom számítás alapjai. Szent István Egyetem Kiadó, Gödöllő, 19. o., In: Kiss L. (n.a.): *A karbonlábnyom mint kulcsszó/kifejezés vizsgálata tudományos adatbázisokban*. https://kovet.hu/wp-content/plugins/magazin_lista/pdf/lepesek_66-A%20karbonl%C3%A1bnyom%20mint%20kulcssz%C3%B3,%20kifejez%C3%A9s%20vizsg%C3%A1lata%20tudom%C3%A1nyos%20adatb%C3%A1zisokban.pdf, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.15.

Bieger, Th., Frey, M. (1998): *Wirtschaftliche Nachhaltigkeit Ski WM 2003*. Unveröffentlichtes Manuskript, St. Gallen

Bodnár D. (2016): *Környezeti és szociokulturális fenntarthatóság a fesztiválturizmusban*. In: Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/jaszberenyi-zatori-asvanyi-fesztivalturizmus/> [Letöltve: 2023.04.16.]

Bowdin, G.–McPherson, G.- Flinn, J.(2006): *Identifying and Analysing Existing Research Undertaken in the Events Industry: A Literature Review for People 1st*. Association for Events Management Education (AEME), Leeds.

Brávác Ibolya (2019): *A fesztiválok gazdasági, társadalmi hatásai és mérési módszereik*. *Prosperitas* Vol. 6, pp. 59–77.

Brown, S. (2012): *Event design*. In: Getz, D. (ed.): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Chapter 7, 2nd ed., Routledge, Oxford, 222.

Brown, L.R. (1981): *Building a Sustainable Society*, Norton New York, pp. 433.

Brundtland, G.H. (1987): *Our Common Future*, World Commission on Environment and Development. Oxford University Press, New York, 238 o.

Buhalis, D., Sinarta, Y. (2019): *Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality*. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 36, pp. 563–582.

Collins és Potoglou (2019): *Factors influencing visitor travel to festivals: Challenges in encouraging sustainable travel*. Journal of Sustainable Tourism, Vol. 27(5), pp. 668–688.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1604718>

Daily G.C., Ehrlich P.R. (1992): Population, sustainability, and earth's carrying capacity. Bioscience, Vol. 42, pp. 761–771.

Doxey, G. (1975): *A Causation Theory of Visitor–Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. The Impact of Tourism*. In the Sixth Annual Conference Proceedings, pp.195-198. San Diego: The Travel Research Association.

Enyedi (2002): *Nagyvárosi régiók. Az ötven éves Nagy-Budapest – előzmények és megvalósulás (tanulmányok Budapest múltjából XXX.)*. Budapest, Fivárosi Levéltár, pp. 9–27.

European Festival Awards (2023): <https://www.europeanfestivalawards.org/>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.15.

fesztivalszovetseg.hu (2023): <https://fesztivalszovetseg.hu/>, Utolsó meegtekintés dátuma: 2023.04.09.

Fleischer Tamás (2005): *Fenntartható fejlődés – fenntartható közlekedés*. Közúti és Mélyépítési Szemle Vol. 55. No. 12. pp. 2-9.

Getz, D. (2012): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 2nd ed. Abingdon: Routledge.

Getz, D. (2008): *Event tourism: Definition, evolution, and research*. Tourism Management, Vol. 29, 403–428.

Getz, D. (2005): *Event Management and Event Tourism*. 2nd ed., Cognizant Communication Corporation, New York, NY.

Getz, D. (1991): *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Glaser, B.G. – Strauss, A.L. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine, Chicago

Greener Festival Awards (2007):

<https://www.agreenerfestival.com/agf-awards/a-greener-festival-award/>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.15.

Gyulavári T., Mitev A.Z., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2017): *A marketingkutató alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest
<https://mersz.hu/gyulavari-mitev-neulinger-neumann-bodi-simon-szucs-amarketingkutatas-alapjai>

Halmay R.- Kovács B. – Nagy T. – Újszászi Gy.(2006): Ajánlások zöld fesztiválok szervezéséhez. Független Ökológiai Központ Alapítvány (FÖK), Budapest

Happ É. (2014): *Fenntartható turizmus és felelősségvállalás*, Gazdaság & Társadalom, Vol. 6., pp. 96-97.

Hunyadi Zs. (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. Találkozások a kultúrával 2., Magyar Művelődési Intézet, Budapest.

Hunyadi Zs.–Inkei P.–Szabó J. Z. (2006): *Fesztivál-világ*. NKA kutatások 3., KultúrPont Iroda, Budapest.

Hunyadi, Zs., Inkei, P., Szabó, J. Z. (2005): *Festival-world: State of Affairs in Hungary with Special Regard to Public Funding*. The Budapest Observatory, Budapest
http://www.budobs.org/pdf/Fesitval_en.pdf ; Letöltve: 2010. március 3.

Index.hu (2022):
<https://index.hu/fomo/2022/08/16/sziget-fesztival-452-ezer-latogato-jovore-10-milliomodik/>,
Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.16.

Inkei P. (2010): *Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program füzet. A magyarországi fesztiválok minősítési rendszere*. Budapest,
http://www.fesztivalregisztracio.hu/download/brossura_magyar.pdf, Utolsó letöltés dátuma: 2023.04.09.

Infrogram.com (2019): <https://infogram.com/a-sziget-fesztival-koltsegetese-1993-2019-1h9j6qqqkk8v6gz>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.12.

ISO 20121(2021): <https://www.iso.org/iso-20121-sustainable-events.html>, Utolsó letöltés dátuma: 2023.04.15.

Dr. Jandala Csilla: *A turizmus közgazdasági elemzésének módszerei*, KTI, Budapest 1992, ISBN 963 715 74-4

Jászberényi M. – Zátori A. – Ásványi K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/jaszberenyi-zatori-asvanyi-fesztivalturizmus/> [Letöltve: 2023.04.16.]

KSH (2021): https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.15.

Kock, F. – Josiassen, A. – Assaf, A. G. (2018): *On the origin of tourist behavior*. *Annals of Tourism Research* (73): pp. 180-183. In.: *Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok* (2019): *Nemturizmus és életstílus összefüggések*. Vol. 4, No. 2, pp.7.

Környezetváltozás.lapunk.hu (2023): <http://kornyeztvaltozas.lapunk.hu/zold-fesztival-palyazat-1119374>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.15.

Köves T. (2016): *A rendezvényszervezés ABC-je*, I. kötet, PublicPress Kft., Budapest.

KÖVET Egyesület, Zöld Rendezvény Minősítés Program (2009): <https://kovet.hu/zold-rendezyeny-minosites/>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.14.15.

Kundi V. (2012): *Fesztiválok gazdasági hatásmérésére alkalmazott nemzetközi és hazai modellek bemutatása*. *Tér és Társadalom*, 26, 93–110.

Kundi V. (2013): *Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése a győri Magyar Táncfesztivál és a Miskolci Operafesztivál példáján keresztül*. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem, Győr.

Laing J.–Frost W. (2010): *How green was my festival. Exploring challenges and opportunities associated with staging green events*. International Journal of Hospitality Management, 29(2), 261–267.

Lőrincz, K., Ernszt, I., & Csapó, J. (2022): *Festivals and sustainability in Hungary - The study and presentation of the aspects of sustainability in selected hungarian festivals*. GeoJournal of Tourism and Geosites, Vol. 41, No. 2., pp. 589–596.

Lőrincz és Sulyok (2017): Turizmusmarketing, digitális kiadás, <https://mersz.hu/lorincz-sulyok-turizmusmarketing/>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.16
Magyar Turisztikai Ügynökség (2023): <https://mtu.gov.hu/>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.15.

Magyar Fesztivál Szövetség (MFSZ) (2008): *Magyar Fesztivál Szövetség közgyűlés és konferencia*. 2008. december, Pécs, prezentáció, Utolsó letöltés ideje:

(MFSZ 2014 alapján, idézi Jászberényi et al., 2022)

Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) (2021): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 - Turizmus 2.0. mtu.gov.hu, Utolsó megtekintés dátuma: 2023. 04.16.

Magyar Távirati Iroda (2009): <https://parameter.sk/rovat/kultura/2009/08/10/sziget-fesztival-tortenete>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.05.

Michalkó (2010): *Boldogító Utazás*, MTA, Budapest

OECD (2018): *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. OECD Publishing, Paris. In: Turisztikai és Vidékfejlesztési tanulmányok (2019): *Nemturizmus és életstílus összefüggések*. Vol. 4, No. 2, pp.7.

Portfolio.hu (2022): <https://www.portfolio.hu/uzlet/20220809/holnap-kezdodik-a-sziget-fesztival-ezekbol-az-orszagokbol-erkeztek-a-legtobben-560427>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023. 04.16.

Puczkó (1999): *Turizmus és környezet. Turizmus vagy környezet?* PhD értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem.

Remenyik B., Huszár P., Vetró R. (2020): *A szponzoráció hatása a Sziget Fesztiválon. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok. Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat*, Vol. 2, pp. 140-157.

Remenyik, B. – Horváth, D. – Vasa, L. (2020): *Relationships between cycle theories, sustainable tourism, and the effects of the COVID-19 in Hungary*. *Economic Annals-XXI* Vol. 185, pp. 79–90.

Semrad, K., Rivera, M. (2018): *Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM*. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 7, pp. 58-67.

Small, K. – Edwards, D. – Sheridan, L. (2005): *A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival*. *International Journal of Event Management Research*, Vol. 1, pp. 66–76., In. Kundi V. (2013): *Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése a győri Magyar Táncfesztivál és a Miskolci Operafesztivál példáján keresztül*. Doktori értekezés. Széchenyi István Egyetem, Győr.

Simon J. (2016): *Kutatásmódszertani trendek a marketingben*. XLVII. ÉVF. 2016. MARKETINGTUDOMÁNYI KÜLÖNSZÁM / ISSN 0133-0179

Smith, M. (2009): *Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok*. *Turizmus Bulletin*, XIII. évf. 3. szám, Budapest, 23–27.

Soldic Frleta, D. (2018): *Shifts in tourists' attitudes towards the destination offering*. *Tourism and Hospitality Management*, pp. 24.

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

Sustainable Event Alliance (1999): <http://sustainable-event-alliance.org/>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.15.

Szabó J. Z. (2014): *A fesztiváljelenség*. Typotex kiadó, Budapest.

Szigetfestival.com (2023a): <https://szigetfestival.com/hu/fedezdfel>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.15.

Szigetfestival.com (2023b): <https://szigetfestival.com/hu/love-revolution>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.15.

Szigetfestival.com (2023c): <https://szigetfestival.com/hu/greensziget>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.15.

Turizmus.com (2022a): <https://turizmus.com/desztinaciok/sziget-ahol-a-babeli-zurzavar-kozos-nevezoje-a-zene-1182554>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.15.

Turizmus.com (2022b): <https://turizmus.com/desztinaciok/cirkusz-tanc-es-utcaszinhaz-is-lesz-a-szigeten-1182484>, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.16.

Turizmusonline.hu (2022): https://turizmusonline.hu/kozlekedes/cikk/igy_zolditi_a_fesztivalozast_a_wizz_air, Utolsó megtekintés dátuma: 2023.04.15.

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

Yeoman (2009): *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective Inferences. The Impact of Tourism*. In the Sixth Annual Conference Proceedings, pp. 195-198. The Travel Research Association, San Diego.

Zaicz G. (szerk.) (2006): *Etimológiai szótár: Magyar szavak és toldalékok eredete*. TINTA Könyvkiadó, Budapest.

Zátori A. (2016): *A fesztiválturizmus elméleti aspektusai*. In: Jászberényi M.–Zátori A.–Ásványi K. (2016): *Fesztiválturizmus*. (digitális kiadás). Akadémiai Kiadó, Budapest.

Zsigmond-Heinczinger, Sz., Németh, Sz. (2020): *Fesztiválmarketing – Fesztiválkörkép Magyarországról*. In Ercsey I. (szerk.), *Marketing a digitalizáció korában*, Széchenyi István Egyetem, Győr, pp. 469–481.

Mellékletek

1. számú melléklet: A Green Sziget fenntarthatósági gyakorlatai

Környezetvédelmi intézkedés	Megvalósulása	Célja, várható eredménye
Fenntartható utazás ösztönzése	A vonattal, busszal, kerékpárral történő utazás népszerűsítése	A közlekedésből származó üvegházhatású gázok mértékének csökkenése
Szén-dioxid-kompenzációs program működtetése	Résztvételi lehetőség felár ellenében a repülést kompenzáló programban Pénzügyi hozzájárulás a "Sziget Erdő"-be történő faültetéshez	Az egy főre eső ökológiai lábnyom csökkentése
Kerékpárosbarát fesztivál létrehozása	Ingyenes kerékpár tárolási lehetőség, gyors szervíz és kölcsönző biztosítása	A kerékpárral közlekedő fesztiválozók számának növelése
Green és Commitment Camping kezdeményezések	Ígéret Kemping a környezettudatos Szitizeneknek, szemetelés és sátrak hátrahagyásának tilalma	Fenntarthatóbb életmód népszerűsítése a fesztivál ideje alatt is, sátrak gyűjtése és jótékony célra történő eladományozása
Ivóvíz pontok létesítése	Kulacsok használatának ösztönzése	A PET palackokból származó műanyag hulladék minimalizálása
"Low Food-print" kezdeményezések	Vegetáriánus és vegán ételek, organikus, helyi alapanyagok és környezetbarát tisztítószer használata, szezonális gyümölcsök és zöldségek kötelező forgalmazása	Élelmiszerek fenntartható forrásból történő beszerzése, helyi termelők támogatása, egészségtudatos életmód terjesztése, élelmiszerhulladék redukálása
Újrahasznosítás mértékének növelése	Speciális gyűjtőhelyek a műanyag- és üvegpalackoknak, illetve az alumínium dobozoknak és a kartonpapírnak	A jelenlegi hulladék 50%-át újrahasznosítják 100 önkéntes segítségével, a cél ezen arány növelése
Komposztálás	Három étkezési helyszínről zajlik a komposztálható táányérok összegyűjtése	A humusszal az Óbudai-sziget természeti helyreállítását segítik elő
Repohár biztosítása	2008 óta többször használatos, kemény műanyagból készült, letét ellenében kapható poharak	Évente kb.1 millió egyszer használatos műanyag pohárral kevesebb van forgalomban
Ne szívd meg 2.0. szívószál irányelvek	Csak fogyasztói kérésre adnak ki szívószálakat a pultosok	A mikroműanyagok mennyiségének csökkentése
Zsebamutatók osztása	Évente kb. 30 000 zsebamutatót osztanak szét a dohányzó fesztiválozóknak	A dohánytermékekből származó hulladék csökkentése, a talaj védelme
Nyilvános fenntarthatósági jelentés közzététele	2023 tavaszán publikálni fogják az intézkedések hatékonyságáról szóló riportot	A fenntarthatósági lépések hatékonyságmérése, adatok szolgáltatása más rendezvények számára
Körforgásos	Hosszabb élettartamú, újrahasznosítható	Erőforrások optimalizálás, túlfogyasztás

gazdasági átváltozás	termékek használata	elkerülése
----------------------	---------------------	------------

Forrás: szigetfestival.com (2023c) hivatalos honlapjának információi alapján

2. számú melléklet: A Sziget Fesztivál hivatalos Instagram oldalának kvalitatív tartalomelemzése

Téma jellege	Tartalom formája	Megjelenés dátuma (é.h.n)	Kedvelése/ megtekintések száma (db)	Hozzászólások száma (db)	Szöveges tartalom rövid összefoglalása
Repohár	poszt (fotó)	2023. március 1.	856	31	Zéró diszkrimináció Világnapja és fenntarthatóság
Porcsökkentés	poszt (fotó)	2023. február 28.	2 852	88	Egészségügyi hatás
Talajvédelem, rekultiváció	poszt (fotó)	2023. február 27.	3 509	37	BKM Nonprofit Zrt. FŐKERT kertészeti divízió
Vízöblítéses konténer WC	poszt (fotó)	2023. február 20.	3 063	107	kényelmesebb, fenntarthatóbb mosdók és zuhanyzók
Art of Freedom kiállítás	poszt (fotó)	2023. február 13.	1 061	2	különleges, környezetbarát művészeti alkotások
Green Deal Circular Festivals	poszt (fotó)	2022. október 22.	2 075	7	klíma válság elleni harc, fenntartható innováció és együttműködés az ADE Zöld konferencián
Természeti megújulás	poszt (fotó)	2022. október 12.	4 759	148	fenntartható öntözési rendszer kidolgozása a FŐKERTtel
Make love not war, peace and love, Ukrajna*	poszt (fotó)	2022. augusztus 14.	645	28	*Island of Freedom szlogen: diverzitás, egyenlőség, egyéni és társadalmi felelősségvállalás, fenntartható növekedés
Hasznos infók: Repohár	poszt (fotó)	2022. augusztus 09.	2 890	201	legfontosabb tudnivalók, köztük a repohár bemutatása
WizzAir együttműködés	poszt (fotó)	2022. augusztus 07.	1 177	17	a sátor ingyenes kézipoggyászként feladható repülőgépekre 8 fő desztinációból
Gepida elektromos kerékpár	poszt (fotó)	2022. augusztus 06.	520	13	Show Truck és nyereményjáték, alternatív közlekedési eszköz
WizzAir együttműködés	poszt (fotó)	2022. július 11.	1 361	40	a sátor ingyenes kézipoggyászként feladható repülőgépekre 8 fő desztinációból
Ingyenes alap kemping jegyek	poszt (fotó)	2022. június 26.	5 490	83	ingyenes sátrazás népszerűsítése
Faültetés Sziget bérlettel a Föld napján	videó	2022. április 22.	12 468 megtekintés	2	faültetés a Föld napján minden 3 és 6 napos bérlet után

Green Sziget program, Föld napja promo	poszt (fotó)	2022. április 21.	836	0	zöld szlogen, fenntarthatóság, faültetés a Föld napján minden 3 és 6 napos bérlet után, zöldebb és jobb jövő
Budapest Card Sziget bérlet	videó	2022. április 04.	11 241 megtekintés	7	turisztikai jelentőség: csomagajánlat, tartalmaz fenntarthatóbb utazást, hiszen ingyenes vele a tömegközlekedés
Budapest Card Sziget bérlet	videó	2022. április 01.	24 053 megtekintés	36	ingyenes tömegközlekedés, kedvezmények turisztikai attrakciókhoz Budapesten
Think global act local	poszt (fotó)	2022. március 28.	835	1	figyelemfelhívás a környezetvédelemre
Global charity broadcast, Ukrajna*	poszt (fotó)	2022. március 25.	795	18	*béke, háborúellenesség, Island of Freedom szlogen
Sziget Strand, víz- és környezetvédelem	poszt (fotó)	2022. március 22.	4 799	67	a víz tisztántartása érdekében: környezetbarát tisztítószer, szűrkevíz használat, hulladék minimalizálása
Love and peace, Ukrajna*	poszt (fotó)	2022. március 07.	3 244	33	*Island of Freedom szlogen
We stand for peace*	poszt (grafika)	2022. február 24.	4 556	nincs engedélyezve	*világbéke, háborúellenesség
+ Green Sziget program	Highlight, (visszanézhető történet)	2021. július 14.	nem mérhető felhasználóként	nem mérhető felhasználóként	szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság, alternatív utazás: vízvédelem és -takarékoság, talajvédelem, fenntarthatósági riport, Green Revolution
Megjegyzés: A (*) a társadalmi fenntarthatósággal kapcsolatos közösségi média tartalmakat jelöli!					

Forrás: saját szerkesztés az [instagram.com](https://www.instagram.com) (2022 és 2023) közösségi média tartalmaira alapozott előzetes kutatás alapján, 2023

3. számú melléklet: A Sziget Fesztivál hivatalos Facebook oldalának kvalitatív tartalomelemzése

Téma jellege	Tartalom formája	Megjelenés dátuma (é.h.n)	Összes kedvelés /reakció száma (db)	Hozzá-szólások száma (db)	Megosz-tások száma (db)	Szöveges tartalom rövid összefoglalása
Repohár	poszt (fotó)	2023. március 1.	56	4	1	Zéró diszkrimináció Világnapja (Zero Discrimination Day) és fenntarthatóság
Porcsökkentés	poszt (fotó)	2023. február 28.	53	13	1	Egészségügyi hatás
Talajvédelem, rekultiváció	poszt (fotó)	2023. február 27.	149	2	3	BKM Nonprofit Zrt. FŐKERT kertészeti divízió (Budapest's Gardening Department)
Konténer WC (ToiToi helyett)	poszt (fotó)	2023. február 20.	78	5	4	kényelmesebb, fenntarthatóbb mosdók és zuhanyzók
Art of Freedom kiállítás	poszt (fotó)	2023. február 13.	77	0	9	különleges, környezetbarát művészeti alkotások
Green Deal Circular Festivals	poszt (fotó)	2022. október 22.	74	0	3	klíma válság elleni harc, fenntartható innováció és együttműködés az ADE Zöld konferencián
Természeti megújulás	poszt (fotó)	2022. október 12.	597	25	6	fenntartható öntözési rendszer kidolgozása a FŐKERT-tel
Megjegyzés: Mivel az eddig bemutatásra került közösségi média tartalmak megegyeznek az Instagramon található posztokkal, ezért nem folytattam tovább az elemzést.						

Forrás: saját szerkesztés a [facebook.com](https://www.facebook.com) (2022 és 2023) közösségi média tartalmaira alapozott előzetes kutatás alapján, 2023

4. számú melléklet: Interjú vezérfonal belső szakértőknek

Bemutakozás, téma ismertetése, hozzájárulás kérése

Csikós Zsófia vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves turizmus-vendéglátás szakos hallgatója. A Tudományos Diákköri Konferenciára készülő kutatásom keretein belül a fesztiválturizmussal, a rendezvények és a marketing kapcsolatával, továbbá a fenntarthatósággal és a közösségi média oldalak térnyerésével, illetve vélemény- és üzenetközvetítő hatásával foglalkozom. Kutatási kérdésemben arra keresem a választ, hogy a hogyan jelenik meg a fenntarthatóság a Sziget Fesztivál által kommunikált kínálatban, különös tekintettel az Instagramon található környezetvédelemmel kapcsolatos online tartalmakra. Kutatási módszerként a kvalitatív tartalomelemzés mellett szakértői mélyinterjúkat készítek, amelyek tartalmát kizárólag a tudományos dolgozatomhoz használok fel és amelyről hangfelvételt készítenék, amennyiben Ön ehhez hozzájárulását adja.

Hozzájárul a hangfelvétel rögzítéséhez?

Dolgozatomban ismertetnem szükséges a tartalomelemzés, valamint a mélyinterjúk kutatási eredményeit, amelyet az Ön által elhangzott információk felhasználásával szeretnék megtenni. Hozzájárul ahhoz, hogy a TDK dolgozatomban név szerint hivatkozzak Önre ezen tartalmi részek esetén?

Köszönöm, ennek tudatában rátérhetünk a szakértői interjú bevezető kérdéseire!

Bevezetés

- Kérem mutakozzon be, meséljen magáról és mindennapjairól néhány mondatban!
- Mivel foglalkozik, milyen feladatok tartoznak a munkakörébe?
- Melyik részét kedveli leginkább hivatásának és miért?
- Mióta dolgozik ebben a munkakörben és mióta van kapcsolata a fesztiválokkal, ezen belül a Sziget Fesztivállal?

Fesztiválok és a hazai fesztiválturizmus:

- Véleménye szerint milyen jelentősége és szerepe van a fesztiválturizmusnak Magyarországon?
- Véleménye szerint mi teszi különlegessé a Sziget Fesztivált, mi különbözteti meg más hazai, könnyűzenei fesztiváloktól?
- Melyek a Sziget Fesztivál legfőbb gazdasági előnyei és hátrányai?

- Melyek a Sziget Fesztivál legjelentősebb társadalmi előnyei és hátrányai?
- Melyek a Sziget Fesztivál legfontosabb környezeti előnyei és hátrányai?
- Hogyan vélekedik a Sziget Fesztivál gazdasági, társadalmi és környezeti hatásairól összességében?
 - Melyik a legjelentősebb és miért?
 - Melyik a legkevésbé jelentős és miért?

Közösségi média és marketingkommunikáció:

- Véleménye szerint általánosságban milyen marketingkommunikációt folytat a Sziget Fesztivál a követőivel?
- Mely marketingeszközök használata a leginkább jellemző a Sziget Fesztivál esetén?
 - Milyen arányban használják az online és offline marketingeszközöket?
 - Milyen szerepe van a reklámoknak, milyen csatornákon alkalmaznak hirdetéseket?
- Milyen sajtóvisszhangja van a Sziget Fesztivál általános tevékenységével kapcsolatos közösségi média tartalmainak? A követők többsége hogyan értékeli ezeket?
- Hogyan értékelik ezzel szemben a fogyasztók a Green Szigettel és a környezettudatossággal kapcsolatos marketingkommunikációját a Szigetnek? Ezen tartalmaknak eltérő a sajtó általi megítélése?
- Milyen gyakorisággal jelennek meg fenntarthatósággal, környezetvédelemmel kapcsolatos tartalmak a Sziget Fesztivál közösségi média oldalain?
 - Ezen tartalmak megjelenésének körülményeiről - például idejéről és formátumáról - ki hoz döntést?
 - Ezen posztok, videók közzétételét ki végzi?

Környezetvédelem, fenntarthatóság:

- Milyen eszközökkel és hogyan törekszik a Sziget Fesztivál a saját, illetve a fesztivált látogatók ökológiai lábnyomát csökkenteni?
- Milyen környezetvédelmi kezdeményezéseket tesznek a Sziget Fesztivál szervezői a társadalom, főként a helyi közösség és lakókörnyezet védelme érdekében?
- Hogyan viszonyulnak a vállalati partnerek és az egyéb turisztikai szolgáltatók az előbb említett tevékenységekhez?

- A WizzAirrel és a Coca Cola-val való együttműködésről már sokat olvastam szaksajtóból. Tervben vagy esetleg folyamatban vannak már új megállapodások a környezetvédelem jegyében?
- Milyen minőségbiztosítási rendszerek vannak jelen a fesztiválturizmusban, ezek közül melyiknek és hogyan felel meg a Sziget Fesztivál?
- A Sziget Fesztivál Ön szerint környezetbarát, vagyis zöld fesztiválnak tekinthető-e?
 - Ha igen, miért?
 - Ha nem, miért nem?
- A Green Sziget Ön szerint a hazai zenei fesztiválok fenntarthatósági jógyakorlatának tekinthető-e?
 - Ha igen, miért?
 - Ha nem, miért nem?

Ezzel az interjú végéhez értünk, nagyon szépen köszönöm a válaszait!

Esetleg maradt bármi, amire nem tértünk ki valamelyik témakörrel kapcsolatban, de Ön szívesen megosztaná velem?

Ezúton az interjú lezárásra, a hangfelvétel pedig leállításra kerül. Még egyszer szeretném megköszönni a lehetőséget!

5. számú melléklet: Interjú vezérfonal külsős szakértőknek

Bemutatkozás, téma ismertetése, hozzájárulás kérése

Csikós Zsófia vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves turizmus-vendéglátás szakos hallgatója. A Tudományos Diákköri Konferenciára készülő kutatásom keretein belül a fesztiválturizmussal, a rendezvények és a marketing kapcsolatával, továbbá a fenntarthatósággal és a közösségi média oldalak térnyerésével, illetve véleményformáló- és üzenetközvetítő hatásával foglalkozom. Kutatási kérdésemben arra keresem a választ, hogy a hogyan jelenik meg a fenntarthatóság a Sziget Fesztivál által kommunikált kínálatban, különös tekintettel az Instagramon található környezetvédelemmel kapcsolatos online tartalmakra. Kutatási módszerként a kvalitatív tartalomelemzés mellett szakértői mélyinterjúkat készítek, amelyek tartalmát kizárólag a tudományos dolgozatomhoz használok fel és amelyről hangfelvételt készítenék, amennyiben Ön ehhez hozzájárulását adja.

Hozzájárul a hangfelvétel rögzítéséhez?

Dolgozatomban ismertetnem szükséges a tartalomelemzés, valamint a mélyinterjúk kutatási eredményeit, amelyet az Ön által elhangzott információk felhasználásával szeretnék megtenni. Hozzájárul ahhoz, hogy a TDK dolgozatomban név szerint hivatkozzak Önre ezen tartalmi részek esetén?

Köszönöm, ennek tudatában rátérhetünk a szakértői interjú bevezető kérdéseire!

Bevezetés

- Kérem mutakozzon be, meséljen magáról és mindennapjairól néhány mondatban!
- Mivel foglalkozik, milyen feladatok tartoznak a munkakörébe?
- Mióta dolgozik ebben a pozícióban és melyik részét kedveli leginkább hivatásának?
- Az elmúlt évtizedben kapcsolatban állt-e Ön vagy munkahelye a Sziget Fesztivállal?
 - Ha igen és publikus az információ, akkor mikor és milyen formában?
 - Ha nem, akkor tervez-e kapcsolatba lépni a fesztivállal valamilyen formában a közeljövőben?

Fesztiválok és a hazai fesztiválturizmus:

- Véleménye szerint milyen jelentősége és szerepe van a fesztiválturizmusnak Magyarországon?

- Véleménye szerint a Sziget Fesztivál különbözik a többi hazai, könnyűzenei fesztiváltól?
 - Ha igen, akkor milyen tulajdonságok alapján és miért?
 - Ha nem, akkor miért ugyanolyan, mint a többi?
- Melyek a Sziget Fesztivál legfőbb gazdasági előnyei és hátrányai?
- Melyek a Sziget Fesztivál legjelentősebb társadalmi előnyei és hátrányai?
- Melyek a Sziget Fesztivál legfontosabb környezeti előnyei és hátrányai?
- Ezek alapján inkább pozitívan vagy negatívan értékeli Sziget Fesztivált összességében? Válaszát kérem indokolja meg!

Közösségi média és marketingkommunikáció:

- Mennyire követi Ön figyelemmel a Sziget Fesztivál tevékenységét, valamint hivatalos honlapját és közösségi oldalait?
 - Ha igen, akkor rátérhetünk a következő, ezzel kapcsolatos kérdésekre.
 - Ha nem, akkor miért nem? Ebben az esetben nem megyünk bele a részletekbe, hanem a fenntarthatóság témakörével folytatjuk.
- Véleménye szerint általánosságban milyen marketingkommunikációt folytat a Sziget Fesztivál a követőivel?
- Véleménye szerint mennyire használják hatékonyan a Sziget Fesztivál munkatársai az online és offline marketingeszközöket?
- Milyennek találja a Sziget Fesztivál reklámjait, milyen csatornákon találkozott már velük vagy a hirdetéseikkel?
- Milyen gyakran lát fenntarthatósággal, környezetvédelemmel kapcsolatos tartalmakat a Sziget Fesztivál közösségi média oldalain?
- Összességében hogyan ítéli meg a környezettudatossággal kapcsolatos marketingkommunikációját a fesztiválnak?

Környezetvédelem, fenntarthatóság:

- Az Ön ismeretében milyen gazdasági, társadalmi és környezeti előnyei vannak a zöld, vagyis fenntartható rendezvényeknek, főként fesztiváloknak?
- Hallott-e már a Green Sziget-ről és ha igen, akkor milyen információkkal rendelkezik a programról?
- A saját ismeretei szerint a Sziget Fesztivál milyen eszközökkel és hogyan törekszik a fesztivál, illetve a fesztivált látogatók ökológiai lábnyomát csökkenteni?

- Mit gondol, a Sziget Fesztivál szervezői milyen környezetvédelmi kezdeményezéseket tesznek a társadalom, főként a helyi közösség és lakókörnyezet védelme érdekében?
- Véleménye szerint a Sziget Fesztivál vállalati partnerei, illetve az egyéb turisztikai szolgáltatók hogyan viszonyulnak az előbb említett tevékenységekhez?
- Hallott már a Sziget Fesztivál WizzAirrel és a Coca Cola-val való együttműködésről?
 - Ha igen, akkor mit tud róla?
 - Ha nem, akkor ismertetem az alapvető információkat és kíváncsi lennék az ezzel kapcsolatos véleményére!
- Milyen minőségbiztosítási rendszereket ismer a fesztiválturizmusban, Ön szerint ezek közül melyiknek és hogyan felel meg a Sziget Fesztivál?
- Véleménye szerint a Sziget Fesztivál környezetbarát, vagyis zöld fesztiválnak tekinthető-e?
 - Ha igen, miért?
 - Ha nem, miért nem?
- Mi a véleménye, a Green Sziget a hazai zenei fesztiválok fenntarthatósági jógyakorlatának tekinthető-e?
 - Ha igen, miért?
 - Ha nem, miért nem?

Ezzel az interjú végéhez érkeztünk, nagyon szépen köszönöm a válaszait!

Esetleg maradt bármi, amire nem tértünk ki valamelyik témakörrel kapcsolatban, de Ön szívesen megosztaná velem?

Ezúton az interjú lezárásra, a hangfelvétel pedig leállításra kerül. Még egyszer szeretném megköszönni a lehetőséget!

6. számú melléklet: Interjú vezérfonal külsős szakértőnek, a Zöld Rendezvény Minősítés ügyvezető igazgatójának

Bemutatkozás, téma ismertetése, hozzájárulás kérése

Csikós Zsófia vagyok, a Budapesti Corvinus Egyetem harmadéves turizmus-vendéglátás szakos hallgatója. A Tudományos Diákköri Konferenciára készülő kutatásom keretein belül a fesztiválturizmussal, a rendezvények és a marketing kapcsolatával, továbbá a fenntarthatósággal és a közösségi média oldalak térnyerésével, illetve véleményformáló- és üzenetközvetítő hatásával foglalkozom. Kutatási kérdésemben arra keresem a választ, hogy a hogyan jelenik meg a fenntarthatóság a Sziget Fesztivál által kommunikált kínálatban, különös tekintettel az Instagramon található környezetvédelemmel kapcsolatos online tartalmakra. Kutatási módszerként a kvalitatív tartalomelemzés mellett szakértői mélyinterjúkat készítek, amelyek tartalmát kizárólag a tudományos dolgozatomhoz használok fel és amelyről hangfelvételt készítenék, amennyiben Ön ehhez hozzájárulását adja. Hozzájárul a hangfelvétel rögzítéséhez?

Dolgozatomban ismertetnem szükséges a tartalomelemzés, valamint a mélyinterjúk kutatási eredményeit, amelyet az Ön által elhangzott információk felhasználásával szeretnék megtenni. Hozzájárul ahhoz, hogy a TDK dolgozatomban név szerint hivatkozzak Önre ezen tartalmi részek esetén?

Köszönöm, ennek tudatában rátérhetünk a szakértői interjú bevezető kérdéseire!

Bevezetés

- Kérem mutatkozzon be, meséljen magáról és mindennapjairól néhány mondatban!
- Mivel foglalkozik, milyen feladatok tartoznak a munkakörébe?
- Mióta dolgozik ebben a pozícióban és melyik részét kedveli leginkább hivatásának?
- Az elmúlt évtizedben kapcsolatban állt-e Ön vagy munkahelye a Sziget Fesztivállal?
 - Ha igen és publikus az információ, akkor mikor és milyen formában?
 - Ha nem, akkor tervez-e kapcsolatba lépni a fesztivállal valamilyen formában a közeljövőben?

Kérdések a Zöld Rendezvény minősítés alapfeltételeihez:

- Melyek a fenntartható rendezvényszervezés alapelvei?

- Mit foglal magába a szervezet környezeti irányelve, illetve mit értenek pontosan környezetbarát beszerzés és üzemeltetés alatt?
- A koordinátor milyen tényezők mentén biztosítja a környezeti és társadalmi fenntarthatóság megvaló
- A környezeti és társadalmi fenntarthatóság hogyan valósul meg a rendezvényszervezés különböző fázisaiban?
 - tervezés
 - előkészület
 - lebonyolítás
 - utómunkálatok
- Mit tartalmaz az akciótervük, amely az alapelvek betartását és a folyamatos fejlődést szolgálja?
- Hogyan, milyen formában képzik munkavállalóikat a környezettudatossággal kapcsolatban?

Kérdések a Zöld Rendezvény Program és Minősítés részleteihez:

- Milyen helyszín tekinthető ideálisnak egy zöld rendezvényhez?
- Milyen eszközökkel törekednek a hulladék mennyiségének minimalizálására?
- Az étkezés/étkeztetés esetén milyen szempontokat helyeznek előtérbe?
- Milyen szállítási módokat részesítenek előnybe a fenntarthatóság jegyében?
- Mely alternatív energiaforrások használata a legjellemzőbb a zöld rendezvények esetén?
- Milyen csatornákon és hogyan kommunikálnak a fenntartható rendezvényekről általánosságban?
- Kérem nevezzen meg pár rendezvényt, partnert, akik kiemelkedő képviselői ennek a programnak és minősítésnek!

Környezetvédelem és fesztiválturizmus kapcsolata, a Sziget Fesztivál fenntarthatósági programja:

- Véleménye szerint milyen jelentősége és szerepe van a fesztiválturizmusnak Magyarországon?
- Az Ön ismeretében milyen gazdasági, társadalmi és környezeti előnyei vannak a zöld, vagyis fenntartható rendezvényeknek, főként fesztiváloknak?

- Mennyire követi Ön figyelemmel a Sziget Fesztivál tevékenységét, valamint hivatalos honlapját és közösségi oldalait?
 - Ha igen, akkor rátérhetünk a következő, ezzel kapcsolatos kérdésekre.
 - Ha nem, akkor miért nem? Ebben az esetben nem megyünk bele a részletekbe, hanem a fenntarthatóság témakörével folytatjuk.
- Hallott-e már a Green Sziget-ről és ha igen, akkor milyen információkkal rendelkezik a programról?
 - Ha nem, akkor ismertetek pár példát és szívesen fogadom a véleményét, hogy mit gondol ezen kezdeményezésekről!
- A saját ismeretei szerint a Sziget Fesztivál milyen eszközökkel és hogyan törekszik a fesztivál, illetve a fesztivált látogatók ökológiai lábnyomát csökkenteni?
- Mit gondol, a Sziget Fesztivál szervezői milyen környezetvédelmi kezdeményezéseket tesznek a társadalom, főként a helyi közösség és lakókörnyezet védelme érdekében?
- Milyen minőségbiztosítási rendszereket ismer a fesztiválturizmusban, Ön szerint ezek közül melyiknek és hogyan felel meg a Sziget Fesztivál?
- Mi a véleménye, a Green Sziget a hazai zenei fesztiválok fenntarthatósági jógyakorlatának tekinthető-e?
 - Ha igen, miért?
 - Ha nem, miért nem?

Ezzel az interjú végéhez érkeztünk, nagyon szépen köszönöm a válaszait!

Esetleg maradt bármi, amire nem tértünk ki valamelyik témakörrel kapcsolatban, de Ön szívesen megosztaná velem?

Ezúton az interjú lezárásra, a hangfelvétel pedig leállításra kerül. Még egyszer szeretném megköszönni a lehetőséget!