

OTDK-dolgozat

2025

Budapesti Corvinus Egyetem

Gazdálkodástudományi kar

A dinamikus árazás hatása Magyarországon

kulturális rendezvények bevételeire

és lehetséges hatásai a sportrendezvényekre

The impact of dynamic pricing in Hungary

on the revenue of cultural events

and its potential impact on sporting events

Kiss Márton Gellért

Konzulens: Dr. András Krisztina Anna

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.04.17.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
I. Szakirodalmi áttekintés	2
I.1. Árazási stratégiák	2
I.1.1. Költségalapú árazás	3
I.1.2. Keresletalapú árazás	4
I.1.3. Versenytársalapú árazás.....	4
I.2. Modern árazási metódusok.....	5
I.2.1. Időben nem változó, fix áras rendszerek	5
I.2.2. Egységes árazás	5
I.2.3. Differenciált árazás.....	6
I.2.4. Időben változó árak.....	6
I.2.5. Egyszerű szabályalapú árazás.....	6
I.2.6. Dinamikus árazás.....	7
I.3. A dinamikus árazás működése	7
I.3.1.A dinamikus árazás működésének alapmotívumai.....	8
I.3.2.Dinamikus árazást használó iparágak.....	10
I.3.3. Korrektség	11
I.3.4. Bevétel vagy jegyeladás maximalizálás	12
I.3.5. Nézők hozzáállása, az átláthatóság fontossága.....	13
I.4. Az elméleti háttér összefoglalása	13
I.4.1. Hipotézisek	14
I.5. Módszertan	15
I.5.1. Félig strukturált interjúk	15
I.5.2. Interjú Marosi Bencével a DynamO Pricing ügyvezetőjével	15
I.5.3. Interjú Tóth Fruzsinnával a Sportfive márkaélmény és marketing menedzserével...	16

I.5.4. Kérdőív	16
I.5.5. Kérdőív a dinamikus árazás megítéléséről különböző rendezvények kapcsán	16
II. Dinamikus árazás hatása a rendezvényiparra	17
II. 1. Hatása Magyarországon a kulturális rendezvényekre.....	17
II.2. Dinamikusan árazott események külföldön	20
II. 2. 1. Sportrendezvények	20
II.2.2. Az első sportág, aminek jegyeit dinamikusan árazzák: Major Baseball League ...	20
II. 2. 3. Európai futball, a bevezetés lehetséges hatásai	22
II. 2. 4. Mozi - sok érv a dinamikus árazás mellett	23
III. Magyar fogyasztók véleménye a dinamikus árazásról – a kérdőív elemzése	27
IV. A dinamikus árazás várható elterjedése Magyarországon	29
IV. 1. Elterjedése olyan iparágakban, ahol már jelen van - koncert, színház.....	30
IV. 2. Elterjedése olyan iparágakban, ahol még nincs jelen - mozi, sportrendezvény	32
IV. 3. A dinamikus árazás bevezetését megkönnyítő intézkedések	37
V. Fontosabb megállapítások	39
VI. Összegzés	42
VII. Felhasznált irodalom.....	45
VIII. Táblázat-és ábrajegyzék	54
IX. Mellékletek.....	58
IX.1. Félig strukturált interjú kérdések – Dinamikus árazás	58
IX.2. Félig strukturált interjú kérdések – Dinamikus árazás	59
IX.3. A kérdőív kérdései és válaszai	60

Bevezetés

Minden annyit ér, amennyit adnak érte, tartja a mondás. Ha visszaugrunk több ezer évet az időben láthatjuk, hogy a dinamikus árazás már nagyon régen megjelent, azonban eleinte nagyon másképpen működött. A piacokon az árusok a megfigyeléseik alapján árazták a portékáikat. Ha úgy látták, hogy nagyon sokan szeretnék megvenni a terméket, akkor nyugodt szívvel megemelték az árat. Ezzel szemben, amikor nem tudtak túladni egy árun, akkor leárazták, kedvezményeket adtak, vagy csak hagyták, hogy többet alkudjon belőle a vevő (Danyi, 2020b). Tehát a dinamikus árazás, ami esetében a kereslet és a kínálat egyensúlya alakítja ki az árat, már régen átszivárgott a gyakorlatba. Értelemszerűen ma már algoritmusokkal és árazómotorokkal működik, és ezek segítségével a nagy kereslet esetén emelkedik míg a túl kínálat esetén csökken az ár. A huszadik században azonban beköszöntött a tartós áruk időszeke, és ezzel az a szokás, hogy a boltok a termékeket előre meghirdetett áron adják, ezáltal biztonságot és kiszámíthatóságot adva a vevőknek. Azonban a 80-as években felütötte a fejét a dinamikus árazás, először a légi utasszállítás majd a szálláshelyszolgáltatások terén is. Közben a számítástechnika folyamatos fejlődése egyre inkább lehetővé tette, hogy pontosabbak legyenek a kereslet prognosztizációk és mérések. Az internet megjelenésével és fejlődésével tudott igazán hatékonyra válni a rendszer és ma már szinte elengedhetetlen az online értékesítés a hatékony árazáshoz. A fejlődésnek köszönhetően azóta egyre több területen használják, így ért el a rendezvények árazásához is, tehát például ma egy koncert, egy meccs vagy egy színház jegyeit is egyre gyakrabban dinamikusan árazzák (den Boer, 2015).

A dinamikus árazás annak ellenére, hogy a technológiai háttér már rendelkezésre áll és az eddigi tapasztalatok is pozitívak, még mindig egy kevésbé elterjedt módszer. Ugyan a legtöbb intézmény, amely bevezette bevétel növekedésről és értékesített mennyiség emelkedéséről számolt be, de egyes szektorokba még csak most kezd beszűrődni ez az árazási stratégia. Jelenleg ugyan még Magyarországon is kevesen használják események árazásánál, azonban néhány nagy név, többek között a Müpa, a Dumasínház és a Nemzeti Táncszínház is már ezt alkalmazza. Sőt, a munkám írása közben is egyre többen például az Operettszínház vagy a Pesti Magyar Színház is bevezette egyes előadásainál (Marosi, 2023).

Kutatásomban azt vizsgáltam, hogy miért lehet az, hogy a pozitív eredmények ellenére, még nem csak Magyarországon, de a világon is viszonylag kevesen használják a dinamikus jegyárazást, illetve, hogy ebben mennyire lehet szerepe a fogyasztói hozzáállásnak. Az intézményi oldaltól interjúk és esettanulmányok, míg a fogyasztói oldaltól kérdőív segítségével

mértem fel. Munkámban a magyar piacra fókuszáltam azon belül is a kulturális szektorra, ahol néhányan alkalmazzák és a sportrendezvényekre, ahol még nem jelent meg a dinamikus árazás. Az eredményeimből kiderül, hogy az egyik legnagyobb hátránynak tartott fogyasztói vélemény egyáltalán nem olyan komoly negatívum. Az emberek jelentős része érdeklődve és kíváncsian áll a dinamikus árazáshoz. Szintén nem igazolódtak azok a hipotéziseim, amik az életkorhoz és a lakhelyhez kapcsolódtak és azt feltételezték, hogy az idősebbek és a községekben élő emberek nehezen fogadják majd a kereslet alapú árazást. Azonban azt a hipotézisemet, miszerint aki ismeri, esetleg vásárolt is már dinamikusan árazott jegyet lényegesen pozitívabban áll hozzá, elfogadtam, ami alátámasztja azt, amit Marosi (2023) is említett az interjúban, hogy adott szektorban elsőnek lenni kockázatosabb, hiszen az embereknek még ismeretlen ez a rendszer. A kutatási kérdéseimre, hogy tudnak-e bevételnövekedést elérni azok az intézmények, akik a dinamikus árazást alkalmazzák, egyértelműen igen a válasz. A magyar és a külföldi példák is azt mutatják, hogy a dinamikus árazást alkalmazók többsége jobb pénzügyi eredményeket és értékesítési adatokat ért el. Véleményem szerint a magyar kulturális szférában, azon belül is a koncert, színház és mozi szektorban a következő években egyre jobban el fog terjedni a dinamikus árazás. A sportrendezvények terén azonban, főleg a hazai bajnokságok esetében valószínűleg még sok évet kell várni a dinamikus árazás bevezetésére.

I. Szakirodalmi áttekintés

Az alábbi fejezetben részletezem a három árképzési módot, a költség, kereslet és versenytárs alapú árazást. A modern árazási metódusokon belül négy típust különböztetek meg, a fix árazást, a szektoronkénti árazást, az egyszerű szabály alapú árazást és a dinamikus árazást. Ezen felül részletezem a dinamikus árazás működését illetve, hogy milyen iparágakban van már jelen. A kereslet alapú árazásról szóló szakirodalmakat többek között korrektség, nézői hozzáállás és bevétel vagy jegyeladás maximalizálás alapján csoportosítom. Majd ezekből kiindulva megfogalmazom a kutatási kérdést és a hipotéziseket.

I.1. Árazási stratégiák

Az árazás, a vállalatok bevételeinek alapköve. Hatással van az értékesített termékek mennyiségére és nagyban befolyásolja, hogy mennyi lesz az egységnyi árbevétel, illetve a profit (Danyi, Rekettye, Veres, 2020b). Az ár emelet, hogy a marketingmix egyik fontos eleme, a kettős értékteremtésben is megjelenik, mint nyereségelvárás, illetve a másik oldalról, mint igénykielégítés a rezervációs áron belül. (Chikán 2017 p. 216)

Az árakat elsősorban a piac alakítja, de emellett kiemelten fontos, hogy a cégeknek legyen róla határozott elképzelése. Az árstartégiájukat meghatározza a vállalat iparága, földrajzi elhelyezkedése, illetve a termék vagy szolgáltatás típusa is. (Chikán 2017, p. 216) Azonban minden vállalat esetében igaz, hogy az ár meghatározásakor kiemelt figyelmet fordítanak a költségekre, a versenytársakra és a termékek iránt jelentkező keresletre. Így az árazási folyamatot három V-vel vállalat, vevők, versenytárs foglalhatjuk össze. Vállalat: milyen költségekkel jár előállítani az adott terméket vagy szolgáltatást, ebből indul ki az ármeghatározás, aminek célja, hogy profitábilis legyen a cég. Vevők: milyen keresletet támasztanak a vevők a cég termékei iránt, milyen az árugalmasságuk, hogyan reagálnának az árváltozásra. Versenytársak: az adott iparágban működő többi vállalat milyen árstratégiát követ, a konkurens cégek áraihoz és termékminőségéhez képest helyezi el a saját termékeit és határozza meg az árat (Rekettye, 2011). Az imént felsorolt szempontok mentén ármeghatározásra két esetben szokott sor kerülni. Egy új termék bevezetésekor, amikor az egyik legfontosabb tényező, hogy milyen áron kerül bevezetésre. Vagy egy termék árváltoztatásakor, azonban ez esetben a vállalatnak már könnyebb dolga van, hiszen a meglévő árhoz képest alakítják ki az új árat, ami általában nem jár jelentős eltéréssel (Danyi, Rekettye, Veres, 2020a) A vállalatok különböző árpolitikai célokat határoznak meg. Ilyen lehet többek között a bevételnövekedés, a forgalomnövekedés, a túlélés, a piaci részesedés növelése, továbbá a lefölözés és a behatoló stratégia. Míg a piac lefölözése egy újdonságot a legmagasabb áron vezet be, ezzel a magas minőség érzetét keltve és gyors megtérülést okozva, a kereslet lassulását pedig árcsökkentéssel lekövetve. Addig a behatoló stratégia alacsony áron indul elárasztja a piacot és már a termék életciklusának kezdetén mérethatékonnyá válik (Chikán, 2017).

I.1.1. Költségalapú árazás

A vállalat belső jellemzői, mérethatékonyság, változó- és fix költség alapján tudja meghatározni a termékeinek és szolgáltatásainak árát. Ezeket figyelembe véve az árat legalább a költségeivel egy szinten kell meghatározni, hogy ne termeljen veszteséget minden egyes értékesített áru a vállalatnak. A profit elérése érdekében természetesen ennél az árszintnél a vállalat magasabb árat választ, aminek mértékét egy komplex folyamat eredményeként kapja meg (Chikán, 2017). A vállalatnak a termék vagy szolgáltatás előállításakor jelentkező egységköltség és a vevők fizetési hajlandósága közötti sávban van mozgástere. A valóságban ettől eltérő esetekkel is találkozhatunk, válság idején, vagy két vállalat átmeneti küzdelme esetén egy adott piacért, azonban hosszútávon a vállalat e két árszint között határozza meg árait. Tehát elmondható, hogy egy termék ára, a fix- és a változó költségből, valamint a profitból áll. A profit mértékét azonban

jelentős mértékben meghatározhatja, hogy a vállalat piaci ereje és alkupozíciója alapján melyik kategóriába sorolható, árvezető vagy árkövető. Az előbbi magának alakítja ki az árait piaci pozícióját kihasználva, míg az utóbbi, általában kis- és középvállalkozás a versenytársai árát követi (Danyi, Rekettye, Veres, 2020b).

I.1.2. Keresletalapú árazás

A keresletalapú ár meghatározásakor a legfontosabb kérdés, hogy a vevők mennyit hajlandóak fizetni a termékért vagy szolgáltatásért. Ahogy a költségek megszabták az ár alsó határát, a kereslet, vagyis a fizetési hajlandóság egy felső határt húz az áraknak (Chikán, 2017). Azonban az érzékenységi meghatározása már egy több tényezős folyamat, mint a költségek kiszámolása. Ahhoz, hogy a keresletet fel tudjuk mérni, elemzéseket és piackutatásokat kell végeznünk, amelyek továbbra sem adnak biztos választ. A tényleges kereslet, csak a termék bevezetése után derül ki, és ekkor tisztázódik, hogy az előre kalkulált keresleti függvények mennyire pontosan prognosztizálták a vevői igényeket (Danyi, Rekettye, Veres, 2020b).

I.1.3. Versenytársalapú árazás

A költségek által meghatározott minimum és a keresleti tényezők által támasztott maximum ár között a versenytársak árai határozzák meg a vállalat termékeinek árszintjét. A versenytársak aktuális árai mellett, amit piackutatással mérnek fel, azt is számításba kell venni, hogy a versenytársak árváltoztatással bármikor képesek reagálni a vállalat által meghatározott árakra (Chikán, 2017).

Az árak meghatározásánál az egyik fő szempont a termék homogenitása. Ha egy termék kevés újdonsággal rendelkezik lényegesen nehezebb lesz kitűnnie, mert ár sok márka jelen van hasonló kínálattal a piacon. Ebben az esetben szoros árverseny lesz, amely nem engedi, hogy a vállalat jelentősen a piacon kialakult szintek fölé árazza a terméket. Azonban, ha egy új, innovatív termékről van szó, akkor bizonyos esetben figyelembe sem kell venni a versenytársak árait, hiszen a jelentős újdonságtartalom miatt még nincs is a szó szoros értelmében vett versenytárs a piacon. Ebben az esetben a magasabbra helyezett árakkal a cég pozicionálja magát, ami a jó minőség érzetét kelti a vásárlókban, hiszen a drága termékeket általában így azonosítják az emberek. Azonban ez az állapot csak addig tud fennmaradni, amíg új belépők meg nem jelennek a piacon. Onnantól kezdve élesedik a verseny és újra kiemelt szempont lesz az árstratégia meghatározásában a versenytársak árazási módszere (Veres, 2020).

I.2. Modern árazási metódusok

A modern árazási metódusokat négy részre bonthatjuk, amelyek a következők. A sem időben nem változó sem más szempontok szerint nem differenciált és időben nem változó, de például elhelyezkedés szerint különböző árakat alkalmazó módszerek az időben fix áras rendszerek. Az időben előre megtervezett módon változó, illetve az időben dinamikusan a piachoz alkalmazkodó jegyek, amik a kereslet változására reagálnak pedig az idővel változó árazási metódusok. Az elsőt, tehát a fix árasat egyre kevesebben használják, míg a keresleti alapon változó, dinamikus árazási modell egyre több iparágban jelenik meg és veti meg a lábát (Danyi, 2020a).

I.2.1. Időben nem változó, fix áras rendszerek

A fix áras jegyeknél megkülönböztetjük a teljesen homogén és a szektoronként differenciált árazási stratégiákat. Azonban mindkettőre igaz, hogy a cégnek látatlanban, a kereslet pontos ismerete nélkül kell meghatározni az árat, úgy, hogy egyszerre bevételt és vásárlói elégedettséget is maximalizáljon. Bármennyire is jól árazza a cég az adott terméket vagy szolgáltatást, biztosan el fog esni potenciálisan megszerezhető bevételtől. Ez vagy azért lehetséges, mert az embereknek magasabb volt a rezervációs ára – tehát többet is hajlandóak lettek volna fizetni a jegyért – vagy a másik esetben, amikor nem kelt el minden jegy, pedig, ha valamivel alacsonyabb áron kínálta volna a megmaradt jegyeket, azokra is lett volna kereslet. Tehát bármennyire is ismeri a fogyasztóit egy cég, a vásárlói sokszínűség és a rezervációs árak különbözősége miatt a fix áras rendszerrel nem lehetséges hatékonyan profitot maximalizálni (Veres, 2020).

I.2.2. Egységes árazás

A vállalat a szolgáltatását egységesen árazza, nem tesz különbséget időben, és más megkülönböztetést sem alkalmaz. Ez például azt jelentené, hogy egy hotel minden szobáját ugyan azon az áron kínálja, pedig bizonyos szobákból jobb a kilátás, fényesebb, jobban megközelíthető, mint a többi (Kevin et. al. 1995). Vagy azt, hogy egy repülőgép-társaság ugyanannyiért adja az ablak mellé szóló jegyeket, mint a középsőket, sőt, ha egy hónappal előre vagy ha aznap veszed meg a jegyet akkor is ugyanannyiba kerül. Vagy ehhez hasonlóan egy koncertre azonos áron lehet jegyet váltani az első és az utolsó sorba. Természetesen, manapság szinte már semmilyen szolgáltatói szektorban nem találkozunk teljesen mértékben egységes árakkal, hiszen ezzel sem a bevételt sem a kihasználtságot nem tudja maximalizálni a vállalat (Rekettye, 2020).

I.2.3. Differenciált árazás

Az árak, csakúgy, mint az egységes árazásnál a differenciált árazás esetében sem változnak az időben. Azonban itt az adott szolgáltatáson belül már megjelennek eltérések. Az imént említett példákkal élve, egy koncert esetében a szervező több különböző árat határoz meg, attól függően, hogy mennyire lehet jól látni, hallani az adott helyről, milyen kényelmes a szék, esetleg külön bejáraton sorbaállás nélkül lehet oda megérkezni. Ehhez hasonlóan, a repülőgép-társaságok is differenciálnak: azok, akik szeretnének előre helyet foglalni azzal szembesülnek, hogy az egymás mellé szülő helyek, illetve a sokak által preferált ablak melletti ülések drágábbak, mint a többi (Rekettye, 2020).

I.2.4. Időben változó árak

Az időben változó, az esemény közeledtére reagáló árakat alkalmazó rendszerekből is többféle létezik. Az egyik az egyszerű szabály alapú árazás, ami előre meghirdet néhány árkatégoriát, amik egy meghatározott metódus szerint változnak. A másik pedig a dinamikus árazás, ami az értékesítés közben a keresleti és kínálati viszonyoktól függően folyamatosan változtatja az árat (Marosi, 2022).

I.2.5. Egyszerű szabályalapú árazás

A jegyek árának időbeni változtatását nem csak szoftveresen, hanem annál egyszerűbb módon, kézi megoldással is végre lehet hajtani. Ennek jellegzetessége, hogy az ár előre meghatározott dátumon, vagy bizonyos számú eladott jegy után ugrik a következő árszintre. Jó példa erre a koncerteken gyakran alkalmazott limitált elővételes, elővételes és normál jegykatégoriák. (Marosi, 2022). A szervezőnek természetesen nem érdeke, hogy minél több jegyet alacsonyabb áron adjon el, azonban mégis hasznos számára, ha a három árszint alkalmazásával el tudja simítani a keresletet. Így a jegyek az esemény bekövetkeztéig többé-kevésbé folyamatosan kelnek el, nem az utolsó napokban egyszerre (Kyowon, Sarang, Byungdo, 2020). A fogyasztók magatartása pedig a következővel magyarázható. Amikor az esemény bekövetkeztéig még hónapok vannak hátra, a jegyet a vásárlók az időbeni bizonytalanság miatt vonakodnak megvenni. Ahogy az idő múlásával a bizonytalanság csökken, egyre szívesebben vesznek jegyet, ami közben egyre drágább. Tehát a két hatás, az ár növekedés és az időbeni bizonytalanság csökkenés nagyjából kioltja egymást. Ha jól lett előre kalkulálva a jegy árak emelkedése, akkor a fogyasztóknak minden jegyár hasonló hasznosságot okoz (Kyowon, Sarang, Byungdo, 2020).

I.2.6. Dinamikus árazás

A *Business Dictionary* (2021) definíciója szerint a dinamikus árazás:

„Egy kereskedelmi tranzakciókban résztvevő termék értékének meghatározása az aktuális piaci feltételek függvényében, folyamatosan változó módon. A dinamikus árképzés egyre nagyobb teret nyer a vállalatok körében, szemben a hagyományosabb fix árképzési módszerrel. Valós idejű árképzésnek vagy keresleti árazásnak is hívják”. A 21. század első évtizedeiben még nem annyira elterjedt a dinamikus árazás, habár repülőgép-társaságoknál, szállásszolgáltatásnál, közösségi taxisolgáltatásban és már néhány kulturális, illetve sportrendezvényénél is alkalmazzák. Pedig, ha jobban belegondolunk, már évezredek óta hasonló módon, kereslet-kínálat alapján áraznak az emberek, ami nem más, mint az alkudozás. A piacokon, ha egy termék után nagy volt a kereslet az eladók emelni kezdték az árat, azonban, ha nem volt elég vevő gyors árcsökkentésbe kezdtek, hogy nehogy rajtuk maradjon a portéka (Danyi, 2020b). Majd jóval később a 20. században beköszöntött a tartós árak időszaka, amikor a kereskedők előre leírták az árakat, hogy az emberek ez alapján is mérlegelni tudjanak, ugyanis egyre fontosabb volt a tervezhetőség és a kiszámíthatóság. Az 1980-as évek elején Robert Crandall az American Airlines akkori elnök-vezérigazgatója vezette be a dinamikus árazást, amit azóta sok más légitársaság is átvett (Danyi, 2020b). Nem véletlen, hiszen ahogy Rekettye és Liu (2018) fogalmaznak a vevők árelfogadási hajlandósága, kereslet és a kínálat ismeretében mindig meghatározható az az ár, amivel az adott időpillanatban a vállalkozás maximalizálni tudja a profitot.

I.3. A dinamikus árazás működése

A dinamikus árazás lényege, hogy az árat a múltbéli kereslet (ami korlátos kínálat esetén meghatározza a jelenlegi kínálatot) a jelenlegi kereslet és a prognosztizált jövőbeli kereslet alapján határozza meg. Előfordulhat, hogy az ár nem ideális és a kereslet alacsonyabb vagy magasabb, mint az előzetes kalkulációk. Ekkor az ár újabb változtatásával a kereslet újra az előre kiszámított sávba kerül vissza (Danyi, 2020a). Amikor dinamikus árazásról beszélünk fontos megkülönböztetni a változó, illetve a statikus kínálatú iparágakat. Az előbbi lehet például sorozatgyártásban készült termékek, az utóbbi pedig egy adott eseményre szóló jegyek. A kínálat mellett fontos tényező még az idő, azaz hogy meddig lehet raktározni az adott terméket, vagy mikor esedékes az adott esemény vagy repülő út (den Boer, 2015). A továbbiakban a korlátos kínálatú és időben kötött iparágakat vesszük figyelembe, hiszen a kulturális és sportrendezvények ezen témába tartoznak.

I.3.1.A dinamikus árazás működésének alapotívumai

A dinamikus árazás egyik nagy előnye, mondja Danyi (2020a), hogy nem szükséges a kereslet változásának okait – ami több tíz féle is lehet, felmérni – elég magát a keresletet figyelni, és az alapján behangolni az algoritmust. Ehhez szükséges többek között az alábbi paraméterek meghatározása:

- Kezdőár, minimum és maximum ár,
- A kínálat milyensége, azaz, korlátossága és időhöz kötöttsége,
- Mintavételezési időközök

Ezen kívül érdemes még meghatározni az:

- Árváltoztatási gyakoriságot
- Árlépcső minimum és maximum szintjét
- Kerekítési paramétert (Marosi, 2022).

Az imént említett paraméterekből néhányra most részletesebben is kitérek. Az árpdló (minimum ár) és az árplafon (maximum ár), illetve a kezdő ár, a jegy „eredeti” meghirdetett ára több okból kifolyólag is kiemelt fontosságú és egyben az egyik legnehezebben megadható paraméter. Az árkorlátok tartják épeszű kereteken belül az árakat és nem hagyják elszállni őket, amint azt már több esetben is láttuk, például a következő fejezetben részletesen is kifejtésre kerülő Uber utasszállító, (Shontell, 2014) vagy a Ticketmaster oldalán elérhető egyes koncertek esetében, amik esetében akár 4-5-szörösére is emelkedtek az árak. Ezt a radikális áremelkedést sokan kritizálták, fogyasztói és szakértő oldalról is. A szervezők azzal védekeztek, hogy valamilyen módon meg kell állítani a jegyüzéreket, akik sokszoros áron és busás haszonnal adnak túl a jegyeken. Így ebben az esetben, ha a keresleti árazásnak köszönhetően az eredeti jegyek is megemelkednek a másodpiac jelentősen visszaszorul. Azonban, erre más módot is lehet találni. Neves fellépők, például Ed Sheeran vagy az Arctic Monkeys akik szintén látták ezt a problémát, de alacsonyan akarták tartani az áraikat, ezzel is kifejezve tiszteletüket a rajongók iránt, bevezették a személyes jegyet, vagyis, hogy csak igazolvány felmutatásával érvényes a jegy. Emellett sokezeres számban törölni kezdték a különböző kevésbé megbízható másodpiacos platformokról a jegyeiket (Annabell, 2022). Ebből is következik, hogy a dinamikus árazás alkalmazása csak bizonyos keretek között tudja elősegíteni azt a szituációt, ami mindkét oldalnak kedvező. Többek között ezért van kiemelten fontos szerepe az árplafonnak, hogy az árak ne emelkedjenek olyan őrült magasságokba, hogy az elriassza a rajongókat és csökkentse a helyszín népszerűségét, rontsa a megítélését (Drayer, Shapiro, Lee,

2012). Ezzel azonban még mindig nincs teljesen megoldva a másodpiac problémája. Hiszen azzal, hogy bevezetünk árplafont, egyfelől megvédjük a vásárlókat az extrém magas áraktól, másfelől, ha kellően nagy a kereslet a másodpiacon a jegy árak az árplafon fölé is emelkedhetnek, amivel visszatérünk az eredeti problémához.

Az árpádló a leghűségesebb vásárlók megtartásában játszik kiemelten fontos szerepet. Nagyon alacsony kereslet esetén, amit mondjuk rossz időjárás, vagy az ellefél által képviselt minőség okozhat egy mérkőzésen, előfordulhatna, hogy a jegyár a bérletesek átlagára alá csökken. Ezt azonban mindenféleképpen el kell kerülni, hiszen ebben az esetben a bérletvásárlók közvetetten arra lennének bízattva, hogy legközelebb ők is egyesével vásárolják a jegyeket, ami nagy érvágást jelentene az intézménynek. Ezért az árpádlót a bérletesek átlagára felett valamivel kell meghatározni, hogy így is megérje bérletesnek lenni. Ahogy a maximum ár esetében itt is felmerül a probléma hogy az árpádló okozta korlátozás nagyon alacsony kereslet mellett ebben az esetben is a másodpiac felé tereli az embereket, mivel ott az ár, extrém esetben bármilyen alacsonyra le tud esni (Drayer, Shapiro, Lee, 2012).

A kezdőár fontosságát a horgonyhatással lehet a legjobban kifejezni. Az, hogy honnan indul az ár jelentősen befolyásolja azt, hogy a vásárlók milyen értéket tulajdonítanak a terméknek vagy szolgáltatásnak. Az árváltozásokat pedig már az eredeti árhoz fogják mérni, hogy ahhoz képest mennyire kedvező az ajánlat mennyire éri meg nekik megvásárolni az adott terméket. Erre utal a horgonyhatás, hogy az első ár megragad, lehorgonyoz a fogyasztók agyában és minden későbbi változás ehhez viszonyítva értelmezhető (Dan Ariely, 2017. pp. 118-137). Emellett külön stratégia lehet a szándékosan alacsony vagy magas ár meghatározása. Az „olcsóbb” jegyek bevonják az embereket, akik a bevonódás után, esetleg hajlandóak lesznek a közben dinamikus árazásnak köszönhetően megemelkedett árú jegyeket is megvásárolni, vagy a kedvező árú jegy mellé plusz szolgáltatásokat is igénybe venni. A túl magasan meghatározott kezdőár ezzel szemben elijesztheti a vevőket. Azonban a csökkenő kereslettel alacsonyabb árak is járnak, amik így jobban vásárlásra ösztönöznek, mint ha eredetileg is innen indultak volna a jegyárak (Drayer, Shapiro, 2011).

Összegezve, az árkorlátok szűkítik a dinamikus ár mozgásterét, ezzel ugyan csökkentve, de még mindig piacot hagyva a jegyüzéreknek és a másodlagos piacon kereskedőknek. Azonban, ahhoz, hogy a dinamikus árazás ne csökkentse a bérletesek számát, ne okozzon rossz érzést a fogyasztókban és ezzel ne váljon népszerűtlenné a hely, az árkorlátok bevezetése elengedhetetlen. Hasonlóan fontos a megfelelő kezdőár meghatározása, amit korábbi tapasztalatok és a nagy adathalmaz segítségével lehet optimalizálni. Elmondható tehát, hogy a

kezdő-minimum és maximum ár jelentős mértékben befolyásolja a bevételt, a hírnevet és ezzel együtt a forgalmazó hosszú távú lehetőségeit. Azonban, ha ezeket képes jól alkalmazni a cég, akkor a dinamikus árazással bevétel és részvétel növekedést tud elérni.

I.3.2.Dinamikus árazást használó iparágak

A dinamikus árazás a 80-as években jelent meg, először a repülőgép-társaságoknál. Azóta, látva, hogy ezzel a hatékony árazási módszerrel, mennyire lehet optimalizálni az árazási stratégiát más iparágak is bevezették. Többek között elkezdtek alkalmazni a hotelek esetében, bevezették a közműveknél, a sport és más élő eseményeknél, az utasszállítás egyes területein. Ezek mellett egyre gyakrabban találkozunk a keresleti árazással az online kereskedelem világában is, ahol hatalmas tér van a további fejlődésére és egyre szélesebb körű alkalmazására (Jovin, McMurtrey, 2016).

Kahn, (1979) nagyjából a repülés iparral egyidőben tanulmányában már hangsúlyozta a dinamikus árazás fontosságát és a gazdasági alapelvek szem előtt tartását. Ő vetette fel, hogy a közműveket is lehetne keresleti alapon árazni. Amerikában ez néhány helyen ma is így működik, azonban a technológia fejlődése ellenére ez egyelőre nem terjedt el. Pedig, ahogy Joskow és Wolfram (2012) is fogalmaznak a kutatásukban, az elektromosságot a jelentősen kilengő kereslet és a nehezen változtatható kínálat miatt hatékonyabban lehetne dinamikusán árazni, mint előre kalkulált fix árakkal. Ezzel szembe az e-kereskedelemben egyre gyakoribb ez a megoldás. Ahogy BenMark, Klapdor, Kullmann és Sundararajan (2017) kifejtik egy publikációjukban az online, dinamikus árazással értékesített termékeknek öt részből áll az életciklusa. A bevezető árat a mesterséges intelligencia segítségével állapítja meg a többi termékhez viszonyítva. A következő lépés az elaszticitás kalkulálása az ár és a kereslet változása alapján, ami, ha relatíve alacsony és emellett nagy igény mutatkozik a termékre, akkor áremelés, ellenkező esetben árcsökkenés következik be. A harmadik pontban a fogyasztói árészlelés becslése után, a konkurencia árai alá mennek, hogy a vásárlókban pozitív hatást váltsanak ki. A negyedik és ötödik pontban az árakat a versenytársak alatt tartják majd épp a minimum ár felett értékesítik az utolsó darabokat. Így, az átlagáruk hasonló lesz, mint a versenytársaknak, hiszen eleinte a nagy kereslet idejében magasabb volt, utána pedig alá ment, azonban így alkalmazkodtak a piachoz és több vevőt tudtak bevonzani. Ez az elméleti háttere a termékek dinamikus árazásának, azonban ahogy megszokhattuk, a valóságban ez gyakran máshogy történik. Az Amazon esetében előfordult olyan, hogy a Biblia egyik kiadásának ára 5 év alatt 100-szor vagyis átlagosan 18 naponta változott 8,49 és 16,99 dollár között (Murphy, 2015). Egy másik esetben pedig egy szakkönyvet majdnem 24 millió dollárért kínált az online

piactér, mivel a két algoritmus próbált mindig egy hajszállal nagyobb bevételt elérni a könyvön, mint a versenytárs és a folytonos áremelések idáig fajultak (Sutter, 2011).

Hasonló extremitásokat figyelhetünk meg az Uber utasszállító esetében is. Shontell, (2014) egy cikkében kigyűjtötte az Uber legnagyobb szorzóval lezajlott fuvarjait. Itt többek között találkozhatunk egy 8-szoros szorzóval, amit az extrém körülmények, hóvihár és éjszaka okoztak. Az ilyen kiugróan magas árak a körülmények miatt jelentősen megugró keresletnek köszönhető, és annak, hogy a kínálat nem tudja lekövetni a növekvő igényt. Az Uber azonban nem csak a néha előforduló extrém árai miatt érdemes megemlíteni, hanem mert a közösségi utasszállítás az egyik legjobb példa olyan szolgáltatásokra, ahol a kínálat is nagyon rugalmasan tud változni. Az Uber az úgynevezett hullám felár-szorzóval eléri, hogy a keresletet és a kínálatot minél jobban egyensúlyban tudja tartani, hiszen amikor emelkednek az árak, több sofőr áll munkába a magasabb bér miatt, eközben a kereslet csökken, hiszen sokan már drágának fogják találni a szolgáltatást és más alternatívát keresnek (Dholakia, 2016).

I.3.3. Korrektség

A cégek hosszú távú sikerességét nagyban meghatározhatja, hogy a vásárlók mennyire tartják igazságosnak az áraikat, hiszen minél inkább fairnek érzik azokat, annál valószínűbb, hogy vásárolnak és visszatérő fogyasztó válik belőlük (Rabin, 1993). Wachters (2019) egy előadásában ki is tért arra, hogy mivel lehet növelni a vásárlókban a korrektség érzetét, illetve milyen tényezők csökkenthetik azt. Pozitív tényezők lehetnek például, ha a vevő legalább részben ismeri az eladó költségeit, látja a minőségbeli különbséget a többi termékhez képest. Ezzel szemben, ha a vásárlók személyes adatait felhasználják vagy egy adott időpontban különböző árakat kér a kereskedő különböző vevőktől, azzal jelentősen rontja a vásárlói bizalmat. Ezekből kiindulva felmerül a kérdés, hogy a dinamikus árazott jegyeket az emberek mennyire érzik igazságosnak és esetleg negatívan hathat-e egy cég forgalmára, ha bevezeti a kereslet alapú árazási módszert. Izaret és Schürmann (2021) kutatásukban azt emelik ki, hogy az emberek hagyományosan azt érzik igazságos árnak, amit a többi vevő is fizetett.

A dinamikus árazás esetében azonban ez nem lehetséges, hiszen időben jelentős eltérések is lehetnek az árat illetően. Izaret és Schürmann (2021) ezért hangsúlyozzák, hogy a cégeknek újra kell definiálniuk a méltányosságot és érthetően kell a fogyasztók tudtára adni az árkülönbözet okát. Fontos például, hogy felhívjuk a figyelmüket arra, hogy egy koncert esetében a korlátos kínálat miatt az árak idővel emelkednek a keresleti-kínálati viszonyok függvényében, amit a vásárlók meg fognak érteni és méltányosabbnak találják majd a rendszert.

Kimes (2003) kutatása ezt azzal támasztja alá, hogy az emberek, minél inkább ismerik és megszokják, hogy dinamikus van árazva egy adott termék vagy szolgáltatás, annál inkább elfogadják, sőt igazságosnak tartják. Egy Kimes (2003) és társai által végzett kutatásból kiderül, hogy amikor szállásslátogatás esetében még új volt a keresleti árazás, abban az időben az emberek igazságosabbnak tartották a dinamikus árazást a repülőjegyek esetében, mint a szállodaiparban. Azonban évekkel később, amikor már mindkét szektorban bevett szokás volt, az emberek hasonlóan értékelték és fairnek tartották a két iparág által alkalmazott árazási stratégiát. Ezért, ahogy Marosi (2023) is fogalmazott az általam készített interjúban nincs könnyű helyzetben az, aki egy olyan országban vagy szektorban szeretné bevezetni a dinamikus árazást, ahol eddig erre nem volt példa, hiszen a bizalom és igazságosság érzését nagyon nehéz hirtelen megteremteni az emberekben, idő kell hozzá, hogy megszokják.

I.3.4. Bevétel vagy jegyeladás maximalizálás

A bevétel maximalizálást a szállásslátogatás esetében kezdték el először alkalmazni, de eleinte csak azt vették figyelembe, hogy a szobák kiadásából minél több bevételre tegyenek szert. Majd megjelent a „multiplikátorhatás” modell, ami nem csak a szobák által generált bevételt, hanem a kiegészítő szolgáltatásokból befolyó pénzt is figyelembe veszi, tehát a hotel teljes bevételét próbálja maximalizálni. Ebben az esetben már nem csak azt kell szem előtt tartani, hogy a szobák árából minél több bevétel keletkezzen, hanem azt is, hogy minél többen vannak a hotelben, annál több kiegészítő szolgáltatást fognak igénybe venni az emberek, például éttermi szolgáltatások, wellness részleg, golf kurzusok, teniszpálya bérlet és más hasonló extra kényelmi kiegészítők. De végérvényesen a cél még mindig a bevétel maximalizálás, csak már mindenre kiterjedő, komplexebb módon (Kimes, 2011).

A sportrendezvények terén azonban ez másképp van. A jegybevétel maximalizálás mellett itt a részvétel növelése is egy fontos cél, hogy minél több szurkolót be tudjanak vonzani a meccsre. Ahogy Courty (2003) kifejti kutatásában a csapatoknak több előnye is származik abból, hogyha meg tudják tölteni a stadiont. Először is anyagi előnyök olyan kiegészítő szolgáltatásoknak köszönhetően, mint a parkolás, büfében való fogyasztás és merchandising-termékek. Másfelől a nézői élményt és a csapat megítélését is javítja a teltház stadion. A nézők szívesebben visszajönnek a meccsre, ha jól érezték magukat, amihez nagyban hozzájárulhat a tömeg által okozott jó hangulat, akár eufórikus érzés, az együtt szurkolás öröme. Akik pedig a közvetítést követik, azt látják, hogy sokan érdeklődnek a meccs iránt, ami pozitív érzéseket válthat ki belőlük.

Ezek mellett Ponzo és Scoppa (2014) tettek még egy fontos megállapítást. Kutatásukban azt vizsgálták, hogy milyen hatása van a hazai teltházak stadionoknak a csapat teljesítményére. Először megtisztították a hatást olyan tényezőktől, mint, hogy a bíró hajlamosabb a hazai csapat javára ítélni, az ismerős közeg biztonságát és magabiztosságot ad és a rövidebb utazási időből fakadóan a helyszínre való eljutás kevesebb fáradtsággal és stresszel jár. Ezek után azt találták, hogy az a csapat, akinek egy tömeg szurkol a stadionban átlagosan 0,45 góllal többet szerez, amivel együtt 13 százalékponttal növekedett a győzelem esélye. Ezen adatok ismeretében kijelenthetjük, hogy a részvétel maximalizálásnak nem csak közvetlen, de akár közvetett hatása is lehet a klub sikerességére és a bevétel mértékére.

A sportrendezvények esetében tehát, nemcsak a közvetlenül adott rendezvényhez kapcsolódó bevételeket kell figyelembe venni, hanem a csapat hosszútávú sikerességét, a pályán elért eredményeket is. Hiszen a meccseken nyújtott teljesítmény kihat a bevételekre és ezáltal a klub jövőbeni sikerességére.

I.3.5. Nézők hozzáállása, az átláthatóság fontossága

A dinamikus árazás bevezetésekor a menedzserek egy fontos kérdéssel találják szembe magukat. Mennyit kommunikáljanak az árazási rendszer működéséről, mit és mikor érdemes megosztani a vásárlókkal. Pardo és Martínez (2003) kutatásából kiderül, hogy az emberek általában ellenállóak a változásoknak, nehezen fogadják el az új dolgokat. Így amikor egy csapat vagy intézmény bevezeti a kereslet alapú árazást, főleg, ha azt elsőként teszi a szektorban vagy a városban, érdemes minél több információt megosztani róla. Az emberek minél többet tudnak a dinamikus árazásról, annál inkább javul róla a véleményük összegzi Kimes (2003) a meglátásokat. Tehát, az alapvető információkat az új technológiával kapcsolatban mindenképp érdemes megosztani. Ilyen például az árpádló, árplafon vagy, hogy alapvetően a kereslet függvényében változnak az árak. A kérdőívemből levont következtetések szintén a minél több információ megosztást, őszinte és nyílt kommunikációt támogatják.

I.4. Az elméleti háttér összefoglalása

Az elméleti részben szót ejtettünk a vállalatok lehetséges ármeghatározási stratégiáiról, ami az alábbi három módszer közül az egyik vagy ezek ötvözte. Az első a költség alapú ármeghatározás, amikor a vállalat a belső tényezőit megvizsgálva meghatározza, hogy mi az a minimum ár, amennyiért értékesíteni kell a terméket, hogy ne legyen veszteséges. A második a kereslet alapján kalkulálja az árat. Ebben az esetben piackutatások segítségével próbálják

előre jelezni a kereslet mértékét és annak rugalmasságát. A harmadik esetben pedig a versenytársak árait megfigyelve és azokhoz viszonyítva határozza meg az árat.

Az árak továbbá meg kell határoznunk a típusát is, amiből most négy félélt különböztetünk meg. Az első a fix áras rendszer, ami minden időpillanatban és elhelyezkedéstől függetlenül ugyan annyiba kerül. A második a szektoronként differenciált, amely esetben a jobb helyek már drágábbak, azonban a jegy ugyanannyiba kerül hónapokkal az esemény előtt és az előadás napján is, amennyiben még van elérhető jegy. A másik két típus pedig az egyszerű szabály alapú és a dinamikus árazás. Mindkét típusnak az időbeli árváltozáson van a fókusza, azonban van egy fontos különbség. Míg az előbbinek előre meghatározott módon emelkedik az ára, általában kétszer vagy háromszor az értékesítési periódus alatt, addig a dinamikus árazás szinte folyamatosan változik. Sőt, a kereslet alapú árazás, nem csak emeli az árat, hanem a jegyek iránt mutatkozó kereslet alapján csökkentheti is azt.

Ahhoz, hogy a dinamikus árazás hosszútávon egy működőképes modell legyen, nem csak az intézmény bevételeinek növekedése, hanem a vásárlói elégedettség is szükséges. Ezért a dinamikus árazás kapcsán a szakirodalom több tényezőt is megemlít, amivel érdemes számolni. Ilyenek a korlátárak, az árlépcső és az árfrissítés gyakorisága. Ezen beállítások nélkül a kereslet alapú árazás kiugróan magas árakat tud eredményezni, ami komoly vásárlói elégedetlenséghez és elforduláshoz vezethet.

I.4.1. Hipotézisek

Kutatási kérdés: Magyarországon elérhető-e bevétele növekedés a dinamikus árazás bevezetésével, a koncert, színház, mozi és sportrendezvények terén?

Ezt a kérdést a két interjú és esettanulmányok segítségével járom körbe. Azokban az esetekben, ahol már bevezetésre került a dinamikus árazás, konkrét adatokkal és számokkal alátámasztott kalkulációkkal támogatom meg az eredményeimet. Azoknál a szektoroknál pedig, ahol még nem alkalmazzák, az interjúk segítségével vizsgálom meg, hogy bevezetés esetén milyen eredmények elérése várható.

H1: A település mérete és típusa, tehát a fővárosban, városban és falvakban élő emberek dinamikus árazáshoz való hozzáállásában nincs szignifikáns eltérés (Danyi, 2023a).

Az első hipotézisemet egy friss, idén készült esettanulmányban részletezett megállapításra alapozom, melyben a Dumaszínház első dinamikus árazott fél évét vizsgálták. Az eredmények azt mutatták, hogy a budapesti és vidéki helyszínek közönsége hasonlóan pozitívan fogadta a

dinamikus árazás bevezetését. Ez a kérdés azért lehet még jelentős, mert a két változó közötti esetleges kapcsolat, vagy annak hiánya, fontos iránymutatást adhat a bevezetés helyét illetően.

H2: A fiatalabb generációk jobban elfogadják és szeretik a dinamikus árazást, mint az idősebbek (Priporas, Stylos, Fotiadis, 2017).

A második hipotézisemet arra a gondolatra alapozom, amit esettanulmányukban Priporas, Stylos és Fotiadis (2017) is taglalnak, hogy a fiatalabb generációk fogékonyabbak az innovációra, sőt jobban részt vesznek az innovatív folyamatokban és az új találmányok előállításában. Ebből kiindulva az a feltételezésem, hogy a Z generáció lesz az egyik legfogékonyabb a dinamikus árazásra, míg az Y és főleg a millennium generáció kevésbé támogató lesz a témával kapcsolatban.

H3: Az emberek vonakodva fogadják a dinamikusan árazott rendezvényeket, mivel az események kapcsán még nem találkoztak ezzel az árazási módszerrel (Kimes, 2003).

Azt, hogy az ismeretlentől tartunk és amit még nem szoktunk meg, ahhoz nehezebben kapcsolunk pozitív érzéseket, nemcsak logikusan gondoljuk, hanem többek között Kimes (2003) is megállapította, sőt ő konkrétan a dinamikus árazással kapcsolatban. A 90-es évek végén a dinamikus árazás megítélését vizsgálta különböző iparágakban. Egyik legfontosabb felfedezése az volt, hogy azokban az iparágakban, ahol már több ideje használják ezt a módszert az emberek jobban elfogadják és szívesebben vásárolnak így árazott termékeket.

I.5. Módszertan

A munkámban vegyes kutatási módszert alkalmaztam. A félig-strukturált interjúkat azért készítettem, hogy megismerhessem a dinamikus árazás hatását az intézmények oldaláról. A kérdőív célja pedig az, hogy felmérjem a fogyasztók véleményét és érzéseit a keresleti alapú árazás bevezetésével kapcsolatban.

I.5.1. Félig strukturált interjúk

A félig strukturált interjú egy kvalitatív kutatási módszer. Két vagy több ember beszélget egy részben előre megírt kérdéssor mentén, amit az interjú során további kérdésekkel lehet kiegészíteni, amik a beszélgetés során merülnek fel.

I.5.2. Interjú Marosi Bencével a DynamO Pricing ügyvezetőjével

Az interjú apropója, hogy a DynamO Pricing fejleszti azt az árazó motort, amit Magyarországon több neves intézmény is használ már, többek között a Müpa vagy a Dumasínház. Bencével

végig vettük, hogy a dinamikus árazás alkalmazásának milyen technikai feltételei vannak és hogy ezek mennyire vannak jelen most Magyarországon. Kitértünk a már előbb említett intézményekre is, amiknek már van néhány hónapos, illetve fél éves tapasztalata a dinamikus árazás használatáról, és elemeztük az általuk elért eredményeket.

I.5.3. Interjú Tóth Fruzsínával a Sportfive márkaélmény és marketing menedzserével

A második interjú egy kicsit más szemszögből közelíti meg a témát. Ez esetben nem a kulturális szféra, hanem a sport irányából indultunk, illetve olyan intézményről beszélgettünk, ahol jelenleg még nem dinamikusan áraznak. Fruzsinaa Sportfive munkatársaként a Ferencvárosi Torna Club marketingjéért és márkáépítéséért felel. Itt merültek fel azok a kérdések, hogy jelenleg a mai magyar sportéletbe mennyire illeszthető bele a dinamikus árazás, és hogy a Fradi mint Magyarország legsikeresebb futball klubja milyen árazási stratégiát folytat. Fruzsival kitértünk az MVM Dome-ra is, mivel az ott rendezett sportrendezvények más típusúak, általában nemzetközi meccsek egy kieséses kupasorozatból. Több szempontból is elemeztük a különbséget és megállapítást tettünk arra vonatkozóan, hogy melyik helyszínen milyen előnyei és hátrányai lehetnének a dinamikus árazás használatának.

I.5.4. Kérdőív

A kérdőív az egyik legfontosabb adatgyűjtési mód. A kérdőív segítségével nagy mennyiségű adatot gyűjthetünk be az emberektől, a véleményükről, érzéseikről, gondolataikról egy adott témában (Pinsonneault, Kraemer, 1993).

I.5.5. Kérdőív a dinamikus árazás megítéléséről különböző rendezvények kapcsán

Az általam készített kérdőívben a kérdéseket tematikusan 4 részre tudjuk bontani. Az első típus a demográfiai kérdések, az itt kapott válaszok fontos adatokat biztosítottak a további munkához és az egyik hipotézis vizsgálatához. Ezután következnek a fogyasztási szokásokra vonatkozó kérdések. Ezek többek között azért is fontosak, mert későbbiekben ezek alapján tudtam különbséget tenni az adott rendezvényeket gyakran, illetve ritkán látogató emberek között. A harmadik részben a dinamikus árazással kapcsolatos kérdések következtek. Itt először is arra voltam kíváncsi, hogy ki hallott már róla, mik a vélemények, első benyomások, mennyire szeretik ezt a rendszert a kitöltők. Végezetül pedig rákérdeztem pár potenciálisan zavaró tényezőre és megemlítettem olyan intézkedéseket a dinamikus árazással kapcsolatban, amik fogyasztóbarátabbá tehetik a rendszert.

II. Dinamikus árazás hatása a rendezvényiparra

A következőkben azt a kérdést vizsgálom meg, hogy az intézményekre milyen hatással van a dinamikus árazás bevezetése. Különbséget teszek országok, időpontok és szektorok között, hogy az egyedi hatásokat kiszűrhessem, míg a nagyobb trendeket kiemelhessem.

Mielőtt azonban belekezdenénk a részletesen elemzésbe, nézzük meg, hogy mik azok a kritériumok, amik segíthetik a dinamikus árazás bevezetését, és mik azok, amik inkább hátráltathatják azt. A következőkben a sportrendezvényeket és a mozit hasonlítom össze, mert ezek azok, amik a leginkább különböznek a most releváns szempontok szerint. A sportrendezvényeket legtöbbször nagylétszámú helyszínen, stadionokban, csarnokokban rendezik, ahova több ezer? gyakran több tízezer szurkoló is el tud látogatni. Ezzel szemben a mozitermek jellemzően legfeljebb néhány száz főt tudnak leültetni. Tehát fontos első kritérium, hogy mekkora a befogadóképessége a helynek, hiszen ez meghatározza az egység költséget, jelentős hatással van arra, hogy milyen gyakran van teltház és hogy mennyi lesz a kiegészítő bevétel. Fontos különbség az is, hogy míg a sportrendezvényeket lehetetlen megismételni, addig a filmeket bárhányszor le lehet vetíteni, tehát egy mozifilmnek majdnem végtelen a kínálata, a sportrendezvényeknek pedig relatíve szűkös. Harmadik kritériumként pedig a gyakoriságot kell megemlíteni. Míg futballmeccsekre vagy más csapatsportágak meccseire, ahol hétről-hétre vannak mérkőzések, az emberek rendszeresen kijárnak, tehát lojális vendégek, addig a mozizás inkább alkalmi szórakozás és nem jelenik meg a vásárlói hűség. Az egyedi eseteknél mindig kitérek majd rá, hogy mikor melyik kritérium áll fent és az milyen hatással van a dinamikus árazás működésére vagy épp bevezetésére.

II. 1. Hatása Magyarországon a kulturális rendezvényekre

Magyarországon kulturális eseményeknél 2022-ben kezdték el alkalmazni a dinamikus árazást, akkor is csak kevés helyen. A legnagyobb és legjelentősebb intézmények, ahol 2022 harmadik negyedében részben vagy teljesen bevezették a dinamikus árazást, a Müpa és a Dumasínház volt. A dinamikus árazás technológiai hátterét, az árazómotort, az algoritmusokat és a megfelelő mennyiségű adat esetén használatos mesterséges intelligenciát a DynamO Pricing szolgáltatatta. A cég ügyvezetőjével Marosi Bencével készített interjú, és az alábbi esettanulmány *The value of dynamic pricing in the entertainment industry* (Danyi, 2023b) alapján elemzem a Dumasínház utóbbi félévében dinamikus árazással elért eredményeit.

A Dumaszínház esetében a dinamikus árazás bevezetését követően néhány héten belül egyértelművé vált, hogy ebben a műfajban, működik ez a modell. Litkay Gergely az intézmény tulajdonosa így fogalmazott: *„Két héttel azután, hogy kipróbáltuk a dinamikus árazást, eldöntöttük, hogy minden jelenleg futó és jövőbeni eseményünket is így fogjuk árazni. A bevezetésnek nagy sikere volt, mind pénzügyileg, mind szervezésileg.”*

A következőkben azt vizsgáljuk meg, hogy mi lehetett az oka annak, hogy a Dumaszínház esetében ilyen nagy sikere volt a bevezetésnek, majd a változásokat számokkal is alátámasztjuk.

Az utóbbi években több sokk is érte a szórakoztató, illetve rendezvény szektort, amik jelentősen befolyásolták a helyszínek profitabilitását és árazási stratégiáját. Ezek a behatások nem könnyítik meg az elemzést sem, hiszen így sokkal nehezebb viszonyítási pontot találni. Ha 2019-et használjuk bázis évnak felmerül a probléma, hogy az túl régen volt ahhoz, hogy 2023-as adatokkal érdemben össze lehessen hasonlítani. Ha a 2020-21-es évadokat nézzük, ott a pandémia és a lezárások miatt jelentősen kevesebb esemény került megrendezésre, illetve amit meg is tartottak, azt is csak különböző korlátozásokkal, nem beszélve a kisebb érdeklődésről az egészségügyi kockázatok következtében. Az előbb említett okok miatt az tűnhet a legértékeltetebbinek, ha a 2022-es szezon első felét, ami még fixáras rendszerrel működött és a második felét, amikor már dinamikusán áraztak, hasonlítjuk össze. Itt is vannak ugyan tényezők, amik befolyásolhatják az eredményeket, ilyen például a szezonális hatás, de ez még mindig elenyészőbb, mint a 4 év eltérés vagy a lezárások okozta változások.

Mielőtt rátérnénk az elemzésre nézzük meg a helyszín attribútumait, mint befogadó képesség, elhelyezkedés, előadások típusai és átlagos telítettség. A Dumaszínház alapvetően Budapesten működik a Corvin közben, ahol két fix színpad van, a Corvin Dumaszínház nagyjából 250 és a Kompót Dumaklub nagyjából 70 ember befogadóképességgel működik. Ezenkívül alkalmi jelleggel más, nagyobb kapacitású budapesti helyszíneken és vidéken is tartanak előadásokat. Az előadások legnagyobb százalékban Stand up-estek. A telítettséget már nehezebb meghatározni, hiszen ez nagyban függ az előadástól és a fellépőktől. Azonban átlagosan azt lehet mondani, hogy 2022 első felében a budapesti helyszíneken 90% körüli a telítettség, míg a vidéki helyszíneken átlagosan a jegyek 70%-a fogy el. Megállapítható tehát, hogy nagyon magas a telítettségi arány, amiből következik, hogy sok a majdnem és a teljesen teltház, vagyis a jegyeladások növelésére korlátozott tér van. Az áremelkedésre természetesen elméletileg mindig van tér, de bizonyos esetekben, ami a Corvin Dumaszínház helyszín is, viszonylag szűkösek a lehetőségek az árnövekedésre, mivel eddig is eléggé magasak voltak árazva a jegyek.

1. táblázat: A Dumasínház bevételeinek változása

	Fix árak 2022			Dinamikus árak 2022				
Helyszín	Telítettség	Átlagos jegyár	Átlagos bevétel	Telítettség	Átlagos jegyár	Átlagos árváltozás	Átlagos bevétel	Átlagos bevétel növekedés
Corvin Dumasínház	90,2%	5 763 Ft	1305 ezer Ft	88,8%	6 114 Ft	6,1%	1376 ezer Ft	5,4%
Más budapesti helyszínek	92,0%	6 193 Ft	4123 ezer Ft	80,8%	8 141 Ft	31,5%	5767 ezer Ft	15,5%
Vidéki események	69,7%	4 316 Ft	1307 ezer Ft	75,8%	4 640 Ft	7,5%	1991 ezer Ft	16,9%

A táblázat elkészítéséhez szolgáló adatok forrása: (Danyi, 2023b)

Ahogy az 1. táblázatból (Danyi, 2023b) is kiderül, mindhárom esetben, Budapesten a Corvin Dumasínházban, más budapesti helyszíneken és a vidéki eseményeken is növekedett az átlagos bevétel, bár jelentősen eltérő mértékben. Míg a vidéki eseményeknél a dinamikus árazás bevezetése 17%-os bevételnövekedést generált, addig a központi helyszínen ez mindössze 5,4% volt. Ennek fő oka, hogy a vidéki előadások 20% ponttal alacsonyabb telítettségi rátával voltak megtartva eddig, ami lehetővé tette, hogy a jegyeladások száma a vidéki előadások esetében az eddig 70%-ról 75%-ra emelkedjenek, míg a Corvinban a telítettség minimálisan, de még csökkent is az eddigiekhez képest. Ebben a két esetben az árak hasonló mértékben nőttek, tehát a bevételnövekedésbeli különbségek nagyrészt a telítettség változásából adódtak. Érdekes még kiemelni a többi budapesti helyszínt, amik a néhány száz fő helyett jellemzően ezer közeli, vagy több ezres befogadóképességű helyek. Ebben az esetben egy nagyon jelentős átlagos árnövekedést okozott a dinamikus árazás, ami így a nézők számában több, mint 10 százalékpontos csökkenést eredményezett. De a csökkenés ellenére is 15% feletti átlagos árbevétel növekedést könyvelhettek el, tehát pénzügyi szempontból itt is sikeres volt a bevezetés.

Éves alapon nézve 2022 és 2023 januárja közötti bevételnövekedés egy kiugróan nagy 31%-os szintet ütött meg a Corvin Dumasínház és a Kompót Dumaklubot is figyelembe véve. Itt fontos megjegyezni, hogy ilyen magas inflációs környezetben, 2022-ben 14,5% volt Magyarországon az éves átlagos árnövekedés (KSH, 2023), valamilyen szintű árváltozás borítékolható. Azonban nem feltétlenül ilyen magas, ráadásul a szolgáltatásinfláció ennél jóval alacsonyabb, 7,1%-os volt. Tehát ezt az éves alapon 31%-os bevétel növekedést három tényező

az infláció, a dinamikus árazás okozta jegyeladások számának növekedése és nagyrészt a szintén új árazási stratégia által generált áremelkedés okozta.

II.2. Dinamikusan árazott események külföldön

Külföldön, főleg Amerikában, már elég sok típusú eseményt áraznak dinamikusan. Többek között egyes sportrendezvényeket, koncerteket. Az MLB-ről és más sportrendezvényekről még lesz szó, hiszen ebben a szektorban ők az úttörők és nekik vannak az első tapasztalataik is a témában. A zenei szektorban is megjelent már, azonban ott több esetben is negatív sajtóvisszhangot váltottak ki a kiugróan magas árak. Ezek ellen azonban vannak jó megoldások, amelyek alkalmazásával a jövőben könnyen fogyasztóbarátabbá tehető a rendszer.

II. 2. 1. Sportrendezvények

Annak ellenére, hogy Amerikában már több, mint 10 éve használják sportcsapatok a dinamikus árazást a jegyek értékesítésénél, a kereslet alapú árazás még nem terjedt el világszerte a sportrendezvények körében. Amerikában a Major Baseball League-ben 30 csapatból már 28 használja (Charles, Wassel, Robert, 2022) és a jégkorong a kosárlabda és más major ligákban is elterjedt (Dittmer, Carbaugh, 2014). Ehhez képest az európai sportban még egyáltalán nem jelent meg a dinamikus árazás, bár már esettanulmányok készültek róla, hogy milyen előnyökkel és hátrányokkal járna a bevezetés, amit valószínűnek tartanak a közel jövőben (Nufer, Fischer, 2013).

II.2.2. Az első sportág, aminek jegyeit dinamikusan árazzák: Major Baseball League

A dinamikus árazást a sport világában először a San Francisco Giants baseball-csapat kezdte el alkalmazni 2009-ben. Nem véltelen, hogy ebben a sportágban vezették be először, mivel itt az átlagosnál több meccset játszanak, nagyobbak a stadionok és viszonylag alacsony a bérletesek aránya, a Forbes szerint mindösszesen 17% (Williamson, 2023). Ezek a tényezők pedig az előzetes számítások szerint mind segíthetik a dinamikus árazás hatékonyságát. Majd idővel, amikor a többi csapat is látta, hogy működik a rendszer a Baseball-ligában szinte mindenki, illetve a jégkorong- és a kosárlabda-ligákban is bevezették a dinamikus árazást a saját jellemzőikre alakítva.

Érdekes, hogy annak ellenére, hogy Amerikában egyre több és több csapat kezdi el használni a dinamikus árazást, a tanulmányok ennek pozitív hatásait csak részben tudják számokkal alátámasztani. Ennek egyfelől biztosan oka az is, amit Shapiro és Drayer (2012) taglal az elemzésükben, hogy egyelőre a sport területén kevés információ áll rendelkezésre, azok is csak

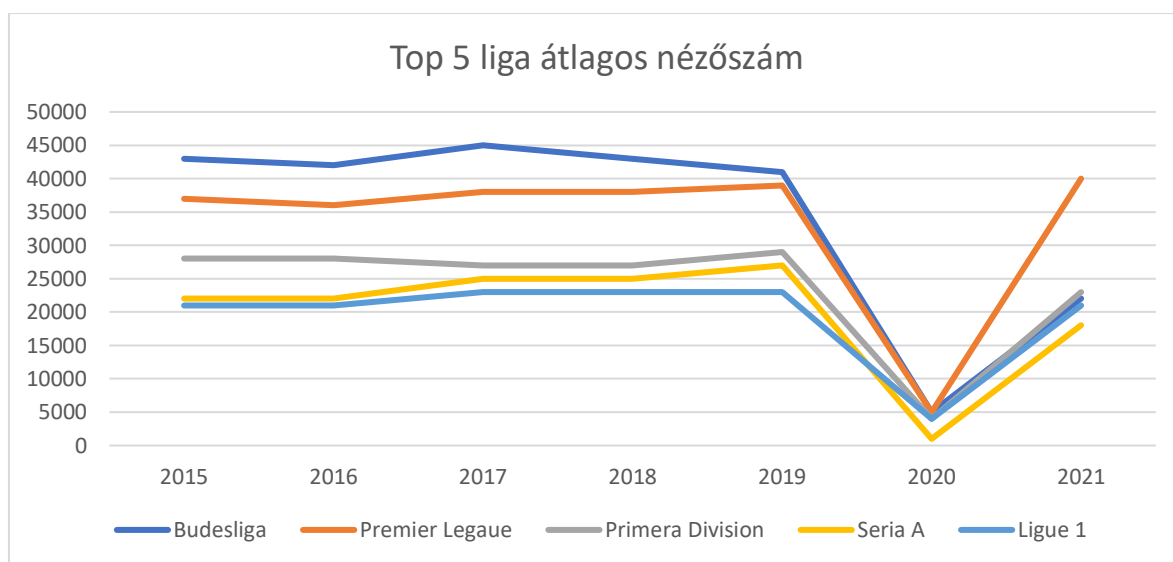
néhány sportágból és egy országból. Ettől függetlenül ők azt találták, hogy a csapatoknak a bevétel növekedését kisebb vagy nagyobb mértékben, de mindenképp magyarázza a dinamikus árazás. Courty és Davey (2020) kutatásukban már nem találtak ilyen egyértelmű választ. Ők arra jutottak, hogy a változó árazás, ami megkülönbözteti a hétvégi és hétköznapi meccseket, figyelembe veszi az ellenfelet és előre meghatározott módon az esemény közeledtével emelheti az árakat, mérhetően pozitív hatással volt a csapat bevételére és megítélésére. Számításuk szerint a változó árazás bevezetése 4,2%-kal növelte az árbevételt és 9,5%-kal a csapat értékét. Azonban azt találták, hogy a dinamikus árazás alkalmazása nem okozott további szignifikáns változást. Hasonló eredményre jutott Charles, Wassel és Robert (2022) illetve Dittmer és Carbaugh (2014) is az MLB-ről szóló elemzésükben. Empirikusan nem találtak rá bizonyítékot, hogy a kereslet alapú árazás növelné a csapat árbevételét vagy a látogatottságot. Egyes esetekben azonban például a San Francisco Giants kapcsán, akik elsőként vezették be a dinamikus árazást, a számok egyértelműen azt jelzik, hogy mind az árbevétel, mind a látogatók száma nőtt. Tehát míg egy-egy csapatnál az új árazási stratégia szép eredményeket ért el, addig máshol semmilyen változást nem tudott felmutatni. Azonban kiemelik, hogy az MLB 30 csapatából 28 alkalmazza, ami nem lehet véletlen. Annak ellenére, hogy a csapatok már több, mint 10 éve alkalmazzák ezt a rendszert még mindig sok olyan faktor lehet benne, ami kiaknázatlan lehetőségekre mutat rá. Ezek közül az egyik a kiegészítő bevételek, aminek mérését az is nehezíti, hogy sok esetben a csapatok kiszervezik a catering vagy a parkolás szolgáltatásokat, így az ott elért növekedés nem közvetlenül jelenik meg a kimutatásokban, hanem például növeli a jövőbeli alkupozíciót. Másik láthatatlan előny, hogy a dinamikus árazás segítségével sokkal pontosabban meg lehet határozni az árat, hiszen a vevők reakciója alapján változik, ami bizonyos makrokörnyezetben, magas inflációs időszakokban fontos szerepet játszhat abban, hogy a bevétel reálértéke ne csökkenjen.

Összefoglalva a kutatásokat, amik a dinamikus árazás MLB csapatok bevételére gyakorolt hatását vizsgálták, elmondható, hogy összességében pozitívak a visszajelzések. A kevés és nem elég változatos adatok jelenleg nehézzé teszik a pontos hatás feltárását, azonban, ha már csak azt nézzük, hogy évről évre több csapat – lassan az összes a ligában – bevezeti ezt az árazási stratégiát, láthatjuk, hogy várhatóan a jövőben egyre inkább el fog terjedni ez a rendszer. Ezt támasztja alá az a trend is, hogy Amerikában már több major liga is részben elkezdte alkalmazni a dinamikus árazást.

II. 2. 3. Európai futball, a bevezetés lehetséges hatásai

Az öt európai top futball bajnokság a világ legnézettebb sportrendezvényei közé tartozik. Ezek közül is kiemelkedik a Bundesliga, aminek évekig bőven a legmagasabb átlagnézettsége volt a Covid előtti időkben (Statista, 2022a). Míg nézettségben a német elsőosztály toronymagasan vezetett, addig jegyárakban a spanyol és angol bajnokság vitte a prímet, míg a legolcsóbb jegyeket az olasz és francia bajnokságra lehetett kapni.

1. ábra: Az öt európai topliga átlagos nézőszáma 2015-2021 között



Az ábra elkészítéséhez szolgáló adatok forrása: (Statista, 2022a)

A hatalmas érdeklődés miatt már több elemzés is született arról, hogy milyen hatással lenne a Bundesligára, ha a dinamikus árazást alkalmaznák. A másodpiacon, ahol keresleti alapon történik az árazás, több 100%-kal magasabban áron kelnek el a jegyek, mint amennyiért a klub árulja őket. Ebből következik, hogy a nézők fizetési hajlandósága jóval magasabb, mint ahol a klub meghatározza az árat, és így komoly bevételektől esik el, ami ezáltal legtöbbször a jegyüzérekhez kerül (Nufer, Fischer, 2013). Fontos azonban megemlíteni, ahogy az elméleti részben már esett is róla szó, hogy természetesen a dinamikus árazással nem lehetne megszüntetni a másodlagos piacot, de az ott elért nyereség egy részét át lehetne csatornázni a klubhoz, ami így is jelentős plusz bevételt jelenthetne. Nufer és Fischer (2013) kitérnek arra is, hogy a Bayern München, ami gazdaságilag így is az egyik legerősebb klub Európában, mennyivel olcsóbban árazza a jegyeit, mint a versenytársai, ezzel súlyos pénzeket hagyva az asztalon. Továbbá megjegyzik, hogy a Bundesligában minden körülmény megfelel annak, hogy bevezessék a dinamikus árazást, ezért a várakozásaik szerint ez inkább előbb, mint később meg

fog valósulni. Breuer (2016) alátámasztja az eddigieket miszerint a Bundesliga és különösen a Bayern München helyzete ideális lenne a dinamikus árazás alkalmazására. Hasonló számokat hoz a másodpiac kapcsán, azzal kapcsolatban, hogy mennyi bevételtől esik el a klub a nem megfelelő árazási rendszer miatt. Emellett kiemeli, hogy ugyan, ha pontosabban megtudnák határozni a fogyasztók rezervációs árát, akkor fixáras rendszerrel is már jelentős hatékonyságnövekedést lehetne elérni, azonban az igazi bevétel optimalizálást a dinamikus árazás hozná meg.

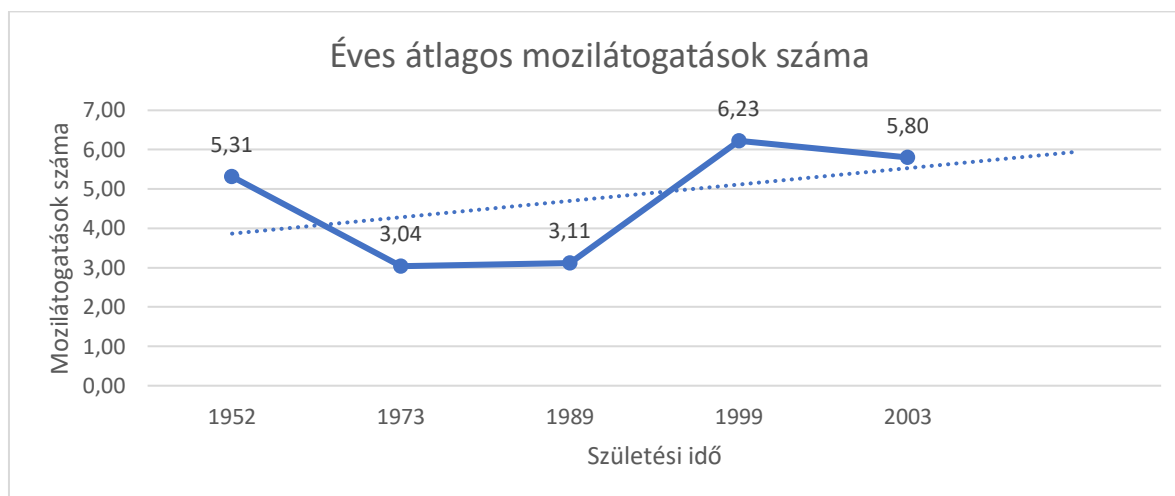
Érdekes megfigyelni, hogy míg az amerikai baseball-csapatok jegyeinek dinamikus árazásának hatékonyságáról megoszlanak a vélemények, addig az európai klub futball, ezen belül is főleg a Bundesligáról készített előzetes számítások nagyon nagy lehetőségeket látnak benne. A különbség oka egyfelől lehet az átlagos telítettségi ráta, ami magasabb Európában, másfelől a jelenlegi árazás, ami szerint a helyi viszonyokhoz igazítva Németországban kevésbé drágák a jegyek. Továbbá lehet kulturális alapja is, hogy az adott nemzet mennyire nyitott az innovációra mennyire fontos neki, hogy a cégek, csapatok árai kiszámíthatóak legyenek. Ugyanígy lehetnek szabályozási különbségek, ami miatt egyes országokban több adminisztrációval járna a bevezetés. De az sem kizárható, hogy ha Európában is lenne egy csapat, aki megmeri lépni a dinamikus árazás bevezetését, a többi csapat már követné a példáját, mert ahogy arra a későbbiekben még ki fogunk térni, elsőnek dinamikus árazást alkalmazni egy szektorban kockázatos vállalkozás, míg a követőknek már sokkal jobb lesz a hozam/kockázat mutatója.

II. 2. 4. Mozi - sok érv a dinamikus árazás mellett

Jelenleg a mozikban fix áras jegyeket lehet kapni. Sem időben, sem térben, vagyis szektoronként nincs árbeli eltérés. Az egyetlen differenciálás, ami megjelenik az a diák, illetve nyugdíjas kedvezmények, amik a megszokottól eltérően nem 50% kedvezménnyel válthatóak, hanem csak nagyjából 20%-kal olcsóbban (Vaszkó, 2022), (*Jegyárak | MűvészMozi.hu*, 2023). Így van ez a Cinema City hálózatában is, ami a GVH (2016) elemzése szerint a magyar mozipiacon nagyjából 80%-os részesedéssel rendelkezik. A másik mozhálózat, az artmozikat üzemeltető Budapest film is ilyen mértékű kedvezményt ad. Ezen két hálózaton kívül csak elszórtan van egy-egy mozi, ami országos szinten forgalom szempontból elenyésző. Az alacsony kedvezmény oka, hogy a mozikba arányaiban sok fiatal jár, (Statista, 2014) és a nyugdíjas korosztály is egy fontos fogyasztói csoport, akik, ha megkapnák a szokásos 50%-os kedvezményt az jelentős bevételkiesést eredményezne a moziknak. Ezt a trendet támasztják alá a kérdőívemben kapott válaszok is. Megállapítható, hogy az 50-es és 60-as években születettek, vagyis akik jelenleg vagy a következő években lesznek nyugdíjasok, illetve a Z

generációban (1997-2012) született nézők látogatják a leggyakrabban a filmszínházakat. Ez a magyarázata annak, hogy a mozik nem adnak 20%-nál nagyobb kedvezményt ezeknek a fogyasztói csoportoknak, mivel az komoly bevételkiesést jelentene nekik.

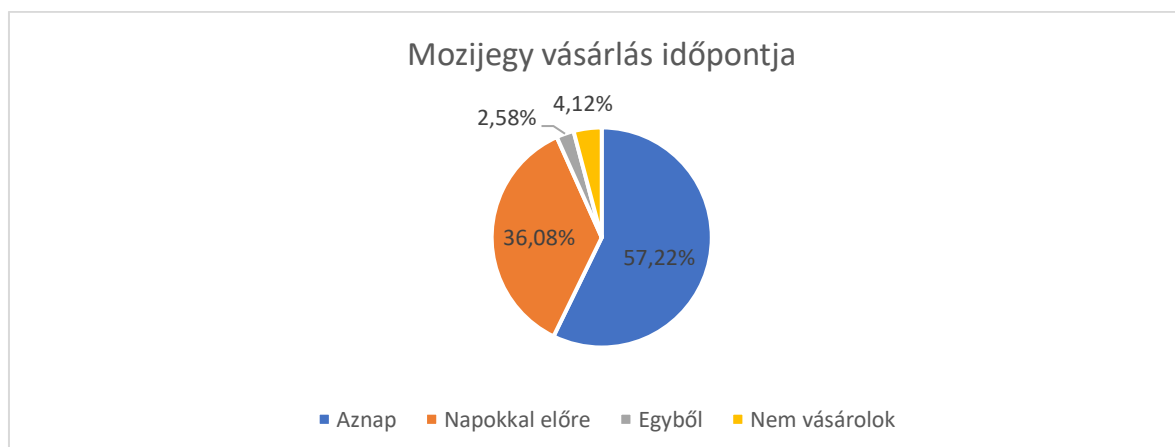
2. ábra: Éves átlagos mozilátogatások száma



Az ábra saját adatokból készült

A moziknak amellet, hogy fix áras rendszerrel működnek, a másik jellegzetességük, hogy átlagosan viszonylag alacsony telítettséggel zajlanak a vetítések. Magyarországon a KSH (2022) adatai szerint egy moziterem átlagos befogadóképessége 2021-ben 172 fő volt, míg az egy előadásra jutó átlagos nézőszám ehhez képest csak 22, ami így nem éri el a teljes kapacitás 13%-át. Tehát bőven lenne tér a nézőszám növelésre bármiféle költségemelkedés nélkül, hiszen nem kellene több vetítés ahhoz, hogy a jegyvásárlók száma megnövekedjen.

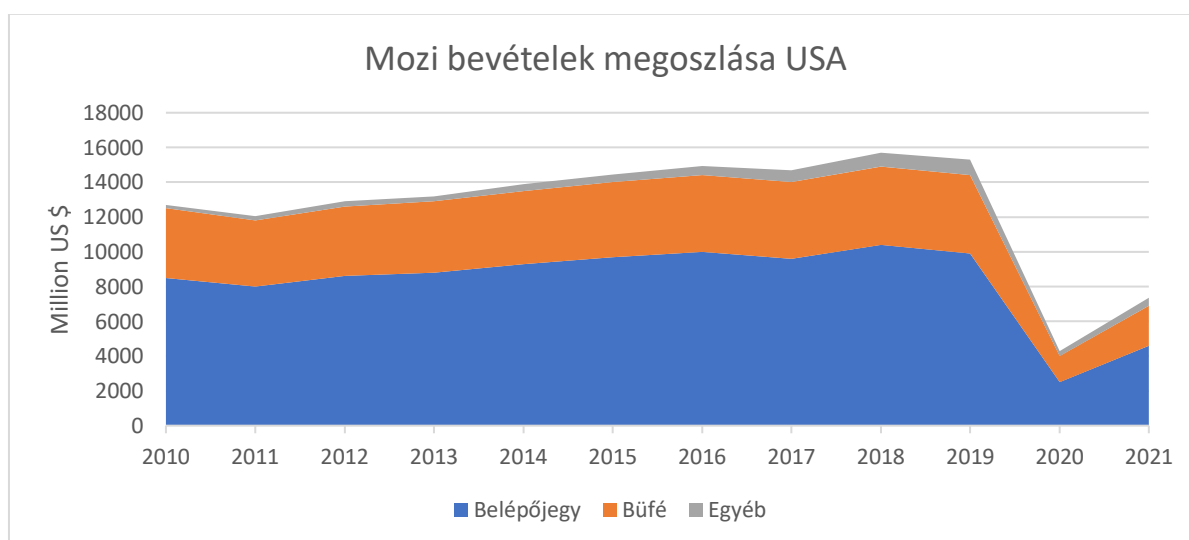
3. ábra: Mozijegy vásárlás időpontjának eloszlása



Az ábra saját adatokból készült

További fontos adat a mozikkal kapcsolatban a saját kutatásom alapján, hogy a mozijegyet az emberek több, mint fele aznap a helyszínen veszi meg. Ez egyfelől nehezebben kiszámíthatóvá teszi a forgalmat, másfelől, mivel az emberek nem váltják meg előre a jegyüket, nem olyan erős bennük az elköteleződés, hogy mindenképpen elmenjenek megnézni a filmet, mintha már napokkal vagy akár egy héttel előre megváltották volna a belépőjüket. Pedig a moziknak kifejezett érdeke lenne, hogy minél több embert odacsábítsanak, hiszen bevételük egy jelentős része, nagyjából 40%-a a kiegészítő bevételekből, vagyis a büfében étel-ital fogyasztásból származik. Ez már magában is jelentős, de ha hozzátesszük, hogy míg a filmekben elért bevétel átlagosan 50%-a a stúdióknak megy, addig a büfé 80-90%-os árréssel tud működni (Sheidlower, 2023).

4. ábra: Az amerikai mozik bevételének megoszlása



Az ábra elkészítéséhez szolgáló adatok forrása: (Statista, 2022b)

A moziknak azonban nem volt könnyű az elmúlt néhány év. Ahogy a 4-es számú ábrán (Statista, 2022b) is látszik, a Covid járvány és a lezárások nagyon megtépázták a bevételeiket, amiből épp kilábalnának, amikor Európában beüt az energiaválság. Nem véletlen tehát, hogy többen próbálkoznak bizonyos változtatásokkal, de ezt nem mindig nézi jó szemmel a sajtó. Az AMC, egy nagy amerikai mozi hálózat például elindította a tesztüzemét a szektoronkénti mozijegyárazásnak, ami egyből negatív visszhangokat váltott ki (Mike, 2023). A legjobb helyeket ezentúl drágábban, a legelső sorokat olcsóbban árulja, a közepesen jó helyekre pedig nagyjából olyan áron lehet jegyet kapni, mint az eddigi jegyár (Neal, 2023). A negatív hangokat az válthatta ki, hogy a mozik átlagos alacsony telítettségéből fakadóan, sok esetben csak a legjobb és néhány közepes hely kelt el, tehát a nézők így jelentős áremelkedést érzékelnek,

hiszen, az első sorokba, ami olcsóbb lett, eddig sem nagyon vettek jegyet. Azonban vannak olyan változtatások is például a francia Ozzak ötlete, ami teljes mértékbe figyelembe veszi a vevő igényeit és mégis növelni tudja a bevételt. Ez a start up dinamikus árazást használ, hogy növelje a nézői elégedettséget az olcsóbb jegyekkel és ezzel párhuzamosan növelje a telítettséget is.

Az imént említett eseményeket és jellemzőket összegezve láthatjuk, hogy a dinamikus árazás bevezetése a moziknál több szempontból is nagyon előnyös lehetne. Először is a mozik nagyon alacsony telítettségéből adódóan a jegyeladások növekedése előtt hatalmas tér van. A magyar adatokra koncentrálva könnyűszerrel megduplázódhatna a jegyeladások száma, anélkül, hogy az bármiféle plusz költséget okozna a mozinak a minimális adminisztráció túl, amit a jegyvásárlás okoz, de ez a tényező elenyésző. Tehát, ha a dinamikus árazásnak köszönhetően akár 30-50%-kal is olcsóbbak lennének a jegyek, akkor is megérné a mozinak, hiszen az olcsóbban eladott jegyeken lényegében nincs plusz költsége. Az Ozzak nevű francia start up (Lauriane, 2022) az elsők között van, ami nem csak, hogy elkezdte dinamikusan árazni a partner mozikban a jegyeket, hanem ehhez egy applikációt is kifejlesztett. Ezzel könnyebben eléri a fogyasztókat, és a néző preferenciái alapján, a kiválasztott filmekről értesítést küld, ha egy közeli moziban éppen alacsonyabb áron nézhető meg a film, sőt három kattintással meg is lehet vásárolni azt a jegyet. Tehát nem csak az alacsonyabb árakkal teszi vonzóbbá a mozikat, hanem a folyamatos kapcsolattartással és az értesítésekkel is könnyebbé teszi a folyamatot. Ezek mellett pedig eléri, hogy minél több ember menjen a moziba, ami növeli a kiegészítő bevételeket, hiszen, ha a jegyen kevesebb is a bevétel, a büfében, ahol nagyon magas árrést tudnak elérni, már a teljes árat kell fizetnie mindenkinek. A nagy előnye az Ozzak megoldásának az AMC által bevezetett szektoronkénti árazással szemben, hogy itt a keresleti árazás felső korlát ára az lesz, ami eddig a jegyár volt (HVG, 2023). Tehát nem állhat elő olyan helyzet, hogy drágább lenne a jegy, sőt a legtöbb esetben inkább olcsóbb. Kivételes esetben, ha egy kasszasiker film premierje, premier előtti vetítése van, előfordulhatna minimális áremelkedés, azonban mivel a kínálatot, vagyis a vetítések számát könnyen lehet növelni, ezért a moziknak nem éri meg a magasabb árakkal elriasztani a vendégeket, akik potenciális büfé fogyasztók is egyben.

III. Magyar fogyasztók véleménye a dinamikus árazásról – a kérdőív elemzése

A kérdőívet 203 kitöltővel zártam le, ami az ellenőrzés után 194 megbízható válaszra csökkent. A kutatás eredményeire még a következő fejezetben is ki fogok térni, de a hipotéziseket ebben a fejezetben tárgyalom és vonom le a megállapításokkal kapcsolatos következtetéseket.

Kutatási kérdés: Magyarországon elérhető-e bevételnövekedés a dinamikus árazás bevezetésével, a koncert, színház, mozi és sportrendezvények terén?

A kutatási kérdés az egyetlen előfeltevés, ami nem a fogyasztói, hanem az intézményi oldalról közelíti meg a kérdést. Itt azonban nem született egy egzakt válasz, tehát ketté kell bontani a kérdést olyan módon, hogy van-e már az adott szektorban magyar intézmény, ami dinamikus árazást használ. A koncertek és színházak esetében egy példával a Dumaszínház konkrét számaival tudunk dolgozni. Ahogy az esettanulmány és a Marosi Bencével készített interjú feldolgozása során a következő fejezetben majd részletesen is kiderül, a dinamikus árazás határozott bevételnövekedést okozott. És mindezt úgy tette, hogy semmiféle negatív fogyasztói visszajelzést nem kaptak. Bizonyos esetekben a jegyeladások száma, míg más esetekben a jegyár növekedés hatott a bevételváltozásra.

H1: A település mérete és típusa, tehát a fővárosban, városban és falvakban élő emberek dinamikus árazáshoz való hozzáállásában nincs szignifikáns eltérés (Danyi, 2023a).

Az első hipotézisem eldöntéséhez függetlenségi vizsgálatot, azaz χ^2 négyzetet alkalmaztam. A kérdések során megkülönböztettem községet, kisvárost, nagyvárost és fővárost, tehát 4 minőségi változóm volt, míg a dinamikus árazást 1-10-es skálán tudták értékelni a válaszadók. A számolások elvégzése után azt az eredményt kaptam, hogy a χ^2 négyzet értéke 23,68, míg a szabadságfok 27. Ezekből az adatokból a képletet alkalmazva megkaptam a P értéket, ami 0.65. Mivel a szokásos szignifikancia szinttel 0,05-tel számoltam, a kapott P értékem bőven kiesik az elfogadható tartományból. Egyértelműen megállapítható tehát, hogy a null hipotézist, miszerint a település mérete és a dinamikus árazás megítélése között nincsen kapcsolat, elfogadjuk és az alternatív hipotézist elutasítjuk.

H2: A fiatalabb generációk jobban elfogadják és szeretik a dinamikus árazást, mint az idősebbek (Priporas, Stylos, Fotiadis, 2017).

A második hipotézisem vizsgálata során szintén a függetlenséget vettem górcső alá a khí négyzet segítségével. A null hipotézisem az volt, hogy nincs szignifikáns kapcsolat az életkor és a dinamikus árazás megítélését illetően. A H1 azt mondta ki, hogy a fiatalabb generációk pozitívabban állnak a kereslet alapú árazáshoz, mint az idősebbek. Ez esetben a khí négyzet értéke 49,97 volt 45 szabadságfok mellett. Ugyan a P érték itt már közelebb volt a szignifikánshoz, mint az előző esetben, 0,28, azonban ez is lényegesen meghaladja a 0,05-ös szignifikancia szintet. Tehát, mivel P nagyobb, mint a megengedett 0,05 ezért a H0-t elfogadom, vagyis nincs meghatározó kapcsolat az életkor és a dinamikus árazáshoz való hozzáállás között. Hogy megbizonyosodjam, arról hogy tényleg nincs kapcsolat a két változó között lefuttattam egy korrelációt is, aminek -0,0001 lett az eredménye, tehát megállapítható, hogy az általam gyűjtött mintában tényleg semmiféle kapcsolat nincs az életkor és a dinamikus árazás megítélése között.

H3: Az emberek könnyebben fogadják a dinamikusan árazott rendezvényeket, ha korábban már találkoztak a dinamikus árazással (Kimes, 2003).

Arra a kérdésre, hogy hallott-e már a dinamikus árazásról három féle választ lehetett adni. Az igen és a nem mellett a talán választ lehetett megjelölni. Ez az opció jelenthette azt, hogy az árazási módszerről már hallott, csak nem tudja, hogy így hívják, és azt is, hogy jegyvásárlás közben nem figyelte, hogy milyen árazási rendszert alkalmaznak, így nem biztos benne, hogy dinamikus árazás volt-e. Azok, akik biztosan hallottak már a dinamikus árazásról átlagosan 6,59 pontot adtak rá, a bizonytalanok csak 5,56 a nemmel válaszolók pedig 5,51-et. Megállapítható tehát, hogy akik már többé-kevésbé ismerik a rendszert, ők lényegesen pozitívabban állnak hozzá. A kapott eredmények alátámasztják Marosi (2023) megállapítását, hogy azokban a szektorokban nagyobb kockázattal járhat a bevezetés, ahol a dinamikus árazás még teljesen ismeretlen az emberek számára. A függetlenségvizsgálat során khí négyzetre 29,76-ot, míg szabadságfoknak 18-at kaptam. Ezekből következik, hogy a P érték 0,04, tehát van kapcsolat a két változó között, mivel P kisebb, mint 0,05. Tehát, megállapítható, hogy az, aki már vásárolt dinamikusan árazott jegyet, szignifikánsan pozitívabban áll hozzá. Emiatt, amilyen szektorban új a dinamikus árazás, ott érdemes lehet eleinte bevezető ajánlatokat adni, hogy az emberek kipróbálhassák és utána már sokkal bátrabban és szívesebben vegyenek majd keresleti alapon árazott jegyet.

Kutatásom során mind a négy előzetes felvetésemre választ kaptam. Az első kérdésre, ami az intézményi oldalról közelítette meg a dinamikus árazást, az esettanulmányok segítségével, a másik három felvetésre pedig, amik a fogyasztói oldalról vizsgálták a kérdéseket, a kérdőívek

segítségével kaptam választ. A hipotézisek kapcsán megtudtuk, hogy a dinamikus árazás megítélésében a demográfiai (legalábbis a két vizsgált, az életkor és a település) nem játszanak szignifikánsan szerepet. Ellenben az, ha már valaki ismeri és vásárolt is ilyen módon jegyet érdemben meghatározza a hozzáállását és véleményét a fogyasztónak a dinamikus árazásról.

IV. A dinamikus árazás várható elterjedése Magyarországon

Annak ellenére, hogy sokáig csak néhány iparág, a repülés és a szállások esetében használták a dinamikus árazást, az utóbbi években egyre több szektor kezdte el alkalmazni ezt az árazási módszert. Többek között ilyen a szórakoztató ipar, ami magába foglalja a koncerteket, színházakat, mozikat és a sportrendezvényeket is. Azonban egyáltalán nem tekinthetjük még egy elterjedt árazási módszernek. Ugyan sok szektorban jelen van, de csak kis mértékben és a vásárlások kevés százaléka zajlik dinamikus árazási módszerrel. Magyarországon 2022-ben jelent meg az események dinamikus árazása, először színház és koncert jegyeket kezdtek el így árusítani. Hogy mennyien kezdik majd elhasználni és átszűrődik-e más szektorokba is ez az árazási stratégia azt a következőkben több oldalról is megvizsgálom.

A jelenlegi piaci helyzetben a bevezetés mellett az egyik fontos érv az áremelések ideális meghatározása. A jelenleg kiugróan magas inflációs ráta mellett (KSH, 2023), a cégek közel háromnegyede tervezi, hogy az első félévben emelni fog az árain (Horváth, 2023). Azonban az áremelkedés mértéke eltérő lehet, míg a vállalkozások több, mint harmada 6-10%-os, addig nagyjából a cégek negyede infláció körüli, 11-15%-os emelést tervez, mutat rá kutatásában az MKIK GVI (Széll, 2023). A dinamikus árazás használatával könnyebben meghatározható az ideális áremelés szintje, hiszen segítségével felmérhető, hogy a fogyasztók milyen mértékű emelkedést fogadnak el.

Azonban vannak olyan tényezők is, amik a dinamikus árazás bevezetése ellen szólnak. Az utóbbi években sok cikket lehetett olvasni a dinamikus árazás okozta „surge price-ról”, ami az egyszeri kiugróan magas eseteket emeli ki. Ilyen eset többek között a már említett Uber utasszállító esete, amikor volt, hogy a normál ár nyolcszorosaért szállították az utasokat, (Shontell, 2014) vagy amikor a Ticketmaster oldalán 4-5-szörös áron voltak elérhetőek a koncert jegyek (Annabell, 2022). A sajtó működéséből adódóan egy-egy ilyen esetnek mindig nagy hírértéke van, ami jelentősen hozzájárul ahhoz, hogy az emberekhez a dinamikus árazásnak csak ez az oldala jusson el. Ahogy később még részletesen is elemzem majd, a kiugró

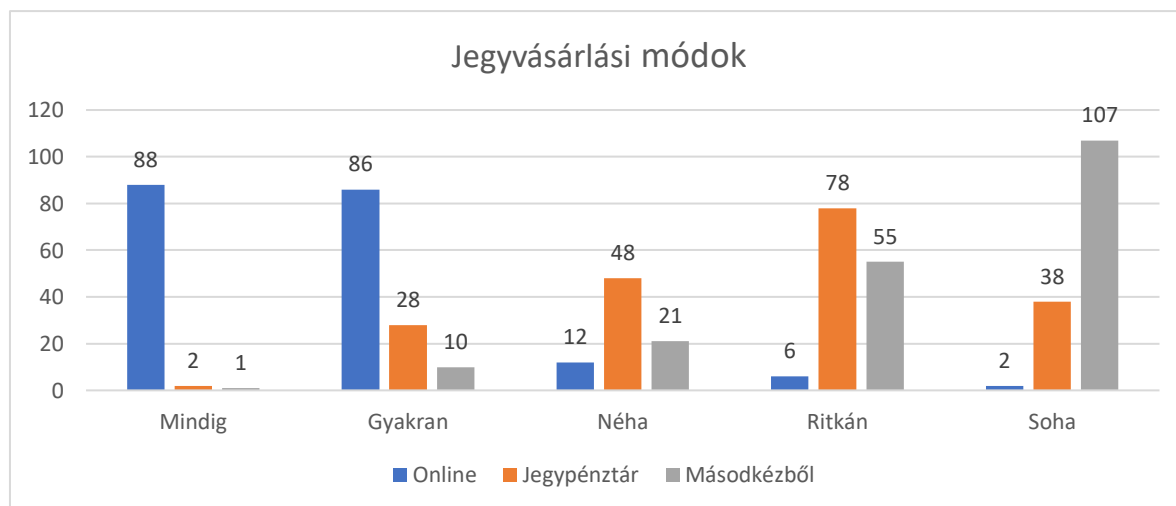
árakat viszonylag egyszerűen el lehet kerülni és ha bizonyos szabályozásokat alkalmazunk, akkor lényegesen fogyasztóbarátabbá tehető a dinamikus árazás.

Tehát vannak érvek a kereslet alapú árazás mellett és ellen is. Ebben a fejezetben szektorokra bontva megvizsgáljuk, hogy Magyarországon hol milyen hatás várható a dinamikus árazás bevezetésekor. Majd javaslatokat is megfogalmazok, hogy milyen további intézkedéseket érdemes megtenni a bevezetés gördülékénysége érdekében.

IV. 1. Elterjedése olyan iparágakban, ahol már jelen van - koncert, színház

A koncertek és színházak jegyeinek dinamikus árazása egyre kevesebb akadályba ütközik Magyarországon. Az eddig fennálló problémákat két részre csoportosíthatjuk, az egyik, a bevezetés technikai háttere, az árazó motorok alkalmazása, a másik, amit nehezebb felmérni, a fogyasztói fogadtatás. A technikai bevezetésről Marosi Bencével, a Dynamo Pricing ügyvezetőjével beszélgettem, ők fejlesztik Magyarországon az egyik első árazó algoritmust, amit azóta több intézmény is használ. A bevezetés első alapfeltétele, hogy a jegyértékesítés online történjen, hiszen ez szükséges ahhoz, hogy a jegyárak rugalmasan tudjanak változni. Azonban ma már a legtöbb jegypénztárban is működésében online értékesítés zajlik, hiszen az ügyintéző ugyanúgy a netes felületen intézi a vásárlási folyamatot, tehát ez nem akadály. Ami problémát jelenthet, ha előre kinyomatott jegyeket árulnak, ezek főleg színházak esetében fordulnak elő, hiszen ott a folytonos árváltozások nem megvalósíthatóak, azonban a Covid óta ezen jegyeladások száma is visszaesett (Marosi, 2023). Ezt támasztja alá az általam végzett kutatás alábbi eredménye is, ami a jegyvásárlási módok gyakoriságát hasonlítja össze.

5. ábra: Jegyvásárlási módok N=194



Az ábra saját adatokból készült

Az emberek közel 90%-a mindig vagy gyakran vásárol online belépőjegyet. A jegypénztárban vásárlás jóval kevésbé gyakori, azonban az elmondható, hogy az emberek felénél még előfordul, hogy a kasszánál váltja meg a jegyét, ami azonban jelentős részbe már szintén online zajlik, tehát nem akadály a dinamikus árazás bevezetésének.

A következő fontos technikai lépés az online jegyértékesítés után, hogy az intézmény felkészüljön a dinamikus árazással járó plusz adminisztrációra. Két típust itt is megkülönböztetünk. Az egyik esetben, amikor a szervező olyan jegyirodával van kapcsolatban, ahol már elérhető a kereslet alapú árazás, ilyen a Tixa, a Jegymester vagy az Interticket, mindhárman partnerei már a DynamO Pricing-nak. A másik esetben, ha olyannal partnerrel van kapcsolatban, ahol nem elérhető kereslet alapú árazás vagy saját magának fejleszti az online jegyvásárlási felületet. Ha a kínálatban már elérhető a dinamikus árazás a bevezetés egy viszonylag egyszerű folyamat. Az eddigi néhány paraméterhez képest (jegy ára, szektorokban elérhető jegyek száma), ajánlott megadni néhány további paramétert, ilyen a korlátárak, árfrissítési gyakoriság és árlépcső. Továbbá, amit mindenképpen szükséges megadni az az elvárt átlagos eladási arány. Ez azt jelenti, hogy nagyjából hány százalékos telítettséget szeretnének elérni átlagosan. A moziknál például gyakran 10-20% között van, míg színházak esetében 90% felett szokott lenni ez a szám. Ezen kívül az elszámolást készítő rendszert kell fejleszteni, hogy az eddigi néhány jegykategória helyett, akár több száz féle árú jegyet is tudjon kezelni. Ez néhol okozhat kisebb nehézséget, hiszen a jelentést készítő rendszert át kell alakítani, de nem annyira komplex, hogy hosszú távon megakadályozza a dinamikus árazás betörését. Sőt, ugyan az elszámolást nem, de néhány más fejlesztést a jövőben át tud majd venni az árazó motort fejlesztő cég a jegyirodától. Néhány esetben, amikor az intézmény magának fejleszti a jegyvásárlási platformot annyiban más a helyzet, hogy neki is végig kell menni azon a folyamaton, amin a jegyportál. Ezeknek a cégeknek, akik saját maguknak fejlesztenek online jegyértékesítő rendszert, méretükből adódóan nem szokott gondot okozni a fejlesztés. Tehát az esetek döntő többségben elmondható, hogy a technikai feltételek nem gördítenek érdemi akadályt a bevezetés elé (Marosi, 2023).

Ami azonban mégis magyarázhatja, hogy jelenleg miért alkalmazzák ilyen kevesen a dinamikus árazást, az a várt fogyasztói magatartás. Ahogy Bence fogalmazott a dinamikus árazás bevezetésekor mindig elsőnek nehéz lenni az adott országban és szektorban. A fogyasztók még nem ismerik a működést, ebből kifolyólag nagyon nehéz meghatározni a reakciókat. Azonban, ha néhányan már használják és így ismerik az emberek a rendszert, az jelentősen megkönnyíti a további intézményeknek is a bevezetést. Ebből a szempontból Magyarországon a koncert és

színház szektor még gyerekcipőben jár, de már megjelentek az első fecskék, egy-egy intézmény többek között a Müpa, a Dumaszínház, az Operettszínház a Pesti Magyar Színház, vagy a Nemzeti Táncszínház már használja a dinamikus árazást. A színházaknál további nehezítő tényező, hogy Magyarországon a legtöbb esetben részben állami támogatással működnek, tehát a finanszírozásuk nem csak a jegyeladásokból elért bevételektől függ (Marosi, 2023). A koncerteknél azonban a legtöbb esetben piaci alapú az árazás, sőt emellett még a bevezetés mellett szól, hogy a zenei szektorban gyakran alkalmazzák, az egyszerű szabály alapú árazást, amikor megkülönböztetnek elővételes, kedvezményes és normál árú jegyeket. Így az ár vagy előre meghatározott időközönként változik, vagy mivel így jobban kiszámítható a bevétel, minden kategóriában egy bizonyos számú jegy van, és ha az elfogyott, akkor lép az ár a következő szintre. A kutatásomban az volt a feltételezésem, hogy aki szereti az időben néhányszor változó áras rendszert ő jobban fogja szeretni a dinamikus árazást is.

Várákozásomnak megfelelően az egyik legerősebb kapcsolat a kereslet alapú árazás és az egyszerű szabály alapú árazás megítélése között volt. Itt közepes erősségű 0,4-es pozitív kapcsolatot mutatott a korreláció. Tehát feltételezésem igaznak bizonyult, aki szereti az early bird rendszert, valószínűleg jól ismeri és ki tudja használni a benne rejlő lehetőségeket, korábban és ezáltal olcsóbban vesz jegyet, ő örülne a dinamikus árazásnak is, hiszen ott még több lehetőség van arra, hogyha érti a rendszert akkor a javára tudja fordítani annak működését. Ezt erősíti az is, hogy valaki minél gyakrabban jár koncertre, illetve minél korábban szokta megvenni a jegyét, annál jobban szereti az időben változó árú rendszert, az előbbi 0,22 míg az utóbbi 0,17-es erősségű korrelálást mutatott. Hasonló eredmények születtek, amikor a dinamikus árazást és a gyakori koncertre járást, illetve a korai jegyvásárlást vizsgáltam, a tranzakció minél hamarabbi időpontja 0,21 míg a gyakori esemény látogatás 0,14-es pozitív kapcsolatot mutatott.

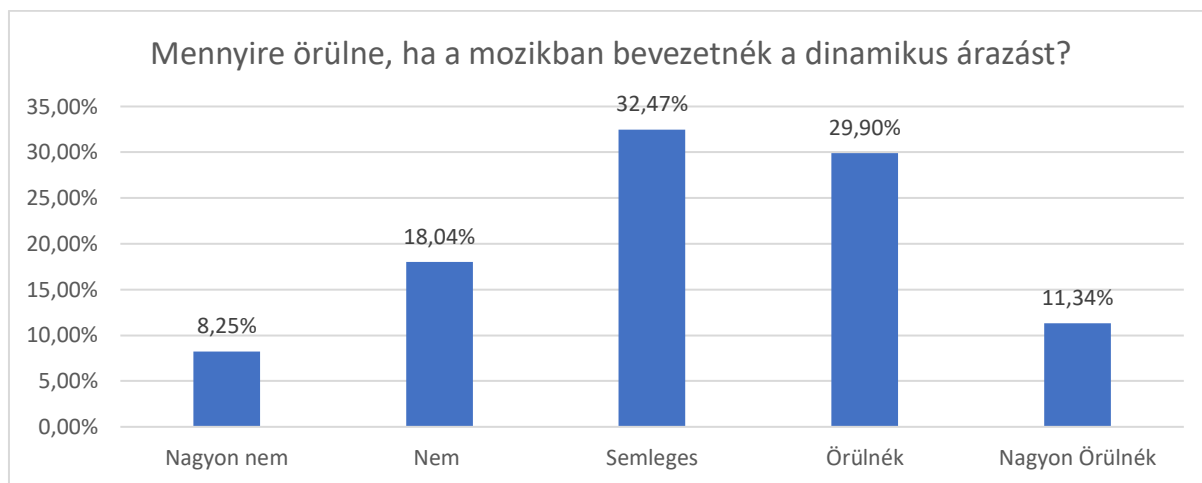
Mindent egybevetve, Magyarországon a koncert szektor az egyik, aminek a jelenlegi árazási stratégia, a piaci alapú működés, a sok teltház és a több ezres befogadóképességű helyek miatt, megfontolandó lenne a dinamikus árazással kapcsolatban további esettanulmányokat készíteni és a szervezők és jegyvásárlók közös érdekében elgondolkodni a bevezetésen.

IV. 2. Elterjedése olyan iparágakban, ahol még nincs jelen - mozi, sportrendezvény

Ahogy a mozik esetében már korábban láttuk, több szempontból is ez a szektor a legalkalmasabb a dinamikus árazás alkalmazásához. A keresleti alapú árazás elfogadottsága nagyban függ attól, hogy a vásárlók árnövekedésre vagy árcsökkenésre számítanak. Ilyen

esetekben, ahol a telítettség legfeljebb 15-20% körül szokott alakulni értelemszerűen sokan áreséseket várnak a dinamikus árazás bevezetését követően és a francia tapasztalatok alapján igazuk is lesz (Lauriane, 2022). Így az egyik legfontosabb érv, a fogyasztói elfogadottság a mozik esetében elég jól alakul. A 6. ábrán azt látjuk, hogy az emberek hogyan viszonyulnak, dinamikus árazás bevezetéséhez a mozik esetében.

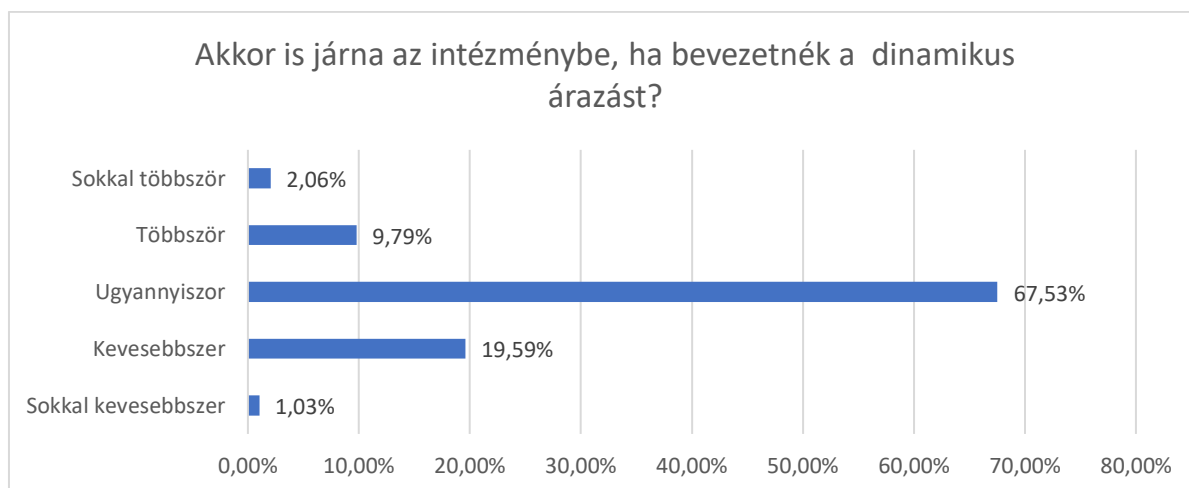
6. ábra: Fogyasztói vélemények a dinamikusan árazott mozikról



Az ábra saját adatokból készült

Az emberek közel háromnegyede kifejezetten örülne, vagy egyáltalán nem zavarná, ha bevezetnék a dinamikus árazást a mozikban, míg az emberek egy negyed nem örülne a bevezetésnek. A 7. ábrán látszik, hogy a bevezetés ellenére az emberek látogatási szokása ugyan változhatna, de csak minimális mértékben.

7. ábra: A dinamikus árazás bevezetése megváltoztatná-e az intézménybe járás szokásait?



Az ábra saját adatokból készült

Tehát, önmagában a dinamikus árazás miatt néhány ember kevésbé szívesen, míg néhányan szívesebben mennének az eseményre, vagyis ez alapján az átlagos látogatottság minimálisan változna csak. Azonban az azzal járó előnyök, hogy bizonyos esetekben kedvezőbb áron lehet jegyhez jutni, vagy, hogy nem fogynak el néhány óra alatt a belépők, és később is van lehetőség a vásárlásra, az további fogyasztókat és vásárlói elégedettséget eredményezhet a bevezetés után.

Ahogy a francia Ozzak példájánál is láttuk, a mozik esetében a dinamikus árazás a legtöbb esetben árcsökkenést okoz, hogy növeljék a termék telítettségét. Ezt a hatást jelenleg kevésbé látják a vásárlók, mivel a dinamikus árazásról általánosságban van véleményük és nem szektorspecifikusan. Ezért a Magyarországon működő moziknak szerintem érdemes lenne tesztüzemben kipróbálni ezt a rendszert. Ami problémát jelenthet, hogy a magyar mozihálózat 80%-a egy kézben van, vagyis nagyon nem elosztott a piac, és amíg a nagy szereplő nem lép, a többieknek is nagyobb kockázattal jár a váltás. Ennek ellenére szerintem a következő években fel fog merülni a téma, hiszen a mozi szektorban nagyon kézenfekvő lenne ezen árazási metódus.

Ahogy a moziknál, a sportrendezvényeknél sem jelent még meg a kereslet alapú árazás. Itt azonban mielőtt tovább mennénk, fontos, hogy ketté bontsuk a sportrendezvények piacát. Az egyik csoport a hazai rendezvények, a magyar bajnokságok meccsei, fókuszálva a csapatsportokra, azon belül is a legfelkapottabbra, a futballra. A másik csoport a nemzetközi sportrendezvények, például a kézilabda Final Four vagy az Atlétika világbajnokság. A magyar sport és a dinamikus árazás kapcsolatáról Tóth Fruzsínával a Sportfive marketing és márkaélmény menedzserével beszélgettem. Fruzsina a Sportfive munkatársaként a Ferencvárosi Torna Club marketing stratégiáján és a Fradi márkaépítésén dolgozik.

A Ferencvárosonál, hasonlóan a többi NB1-es klubhoz, szektoronkénti árazás van. Ez talán legjobban a színházhoz hasonlítható, ahol szintén az ülések helyétől függ az ár, azonban időben nem változik. Ez így van a Fradinál is, annyi különbséggel, hogy náluk az online és jegyirodás vásárlások között néhány száz forintos eltérés van (meccsjegy.fradi.hu, 2023). Ennek oka, hogy az offline értékesítésnek magasabb a költsége, hiszen fent kell tartani a jegyirodát és fizetni kell a pénztárost, ezzel szemben az online értékesítés folyamán jelentősen kevesebb költségtenyező merül fel az eladott jegyek számához viszonyítva. A Fradinál jelenleg megkülönböztetik a B középet, négy szektort az elhelyezkedés alapján, illetve van külön családi szektor is, ahova 14 éven aluli gyermekeknek és szüleiknek árulnak kedvezményes jegyeket (meccsjegy.fradi.hu, 2023). A fiatalok bevonása nagyon hangsúlyos, mivel ahogy később is látni fogjuk a nézők egyre nagyobb százaléka középkorú, illetve idős és kevés a gyermek a nézőtérén, aminek

hosszútávú hatásaival számolni kell és fel kell rá készülni. A teljes árnál olcsóbban vásárolhatnak még jegyet a diákok és nyugdíjasok, azonban mivel itt a szurkolók jelentős részére igaz valamelyik meghatározás, általában inkább a nyugdíjas, ezért a kedvezmény mértéke nem a megszokott 50%-os, hanem ennél lényegesen kisebb. A bérletértékesítések esetében ellenben a fix áras jegyekkel, már megfigyelhető a koncerteknél is alkalmazott 2-3 ársávval idővel változó árazás, tehát ebben a szektorban sem ismeretlen ez a rendszer, azonban jelenleg ezt csak a bérletekénél alkalmazzák (Tóth, 2023).

Ami a jegyértékesítési módokat illeti, a Fradi jelenleg nagyjából a jegyeinek 80%-át értékesíti online, míg a többit a jegyirodákban a standoknál. Ez többek között azért van, mert sokan, főleg az idősebb szurkolók szeretnek besétálni a stadionba, ott megvenni és a papíralapú jegyet kézbe fogni. Ez egy külön program, amivel hangolódni a hétvégi meccsre. Annak ellenére, hogy a papíralapú jegy drágább, amivel próbálja a csapat az online csatornák felé terelni a nézőket, a jegyirodás vásárlás még mindig fontos részét képezi az értékesítésnek (Tóth, 2023). Azonban, ahogy ez már említésre került, a legtöbb esetben a jegyirodás jegyértékesítés is az online rendszeren keresztül zajlik, tehát ez nem lenne akadálya a dinamikus árazás használatának. Ami már nagyobb akadály, az ennek a kommunikálása lenne. Az évtizedek óta odajáró törzsszurkolók, akik bejárnak a stadionba megvásárolni a jegyüket hétről-hétre nem biztos, hogy könnyen fogadják a dinamikus árazást. Még a kis mértékű jegyárváltozás is zavaró lehetne ezen rajongók számára, mivel az, hogy mennyibe kerül a jegy, függhet a vásárlás időpontjától. Ez a változás sokaknak kényelmetlenséget okozhatna, ez pedig egy jelentős visszatartó erő a bevezetés ellen, főleg, hogy így sok lojális szurkoló komfortérzete kerülhetne veszélybe (Tóth, 2023). Ugyan a kérdőívemben a hipotézisemet miszerint a fiatalabbak pozitívabban állnak a dinamikus árazáshoz elutasítottam, mivel nem kaptam szignifikáns értéket, bizonyos esetekben fennállhat ez a párhuzam. De ez még nem is a legnagyobb nehezítő tényező. Az egyik legfontosabb kritérium, amiben egy sportcsapat meccsei különböznek szinte minden más eseménytől és programtól az a szurkolói lojalitás. Egy csapatnak szurkolni kötődést és a csapathoz való tartozást jelent, míg aki moziba, színházba vagy koncertre jár, ő inkább az előadóhoz kötődik, ami viszont gyakran teljesen független a helyszíntől és a szervezéstől. Aki egyszer-egyszer ellátogat moziba vagy koncertre őt nem érinti annyira a jegyárváltozás, mint azt, aki hétről-hétre jár a meccsre és adott esetben minden alkalommal különböző áron kell jegyet váltania.

A lojalitás a bérletesek számában is meglátszik. A most futó szezonban nagyjából 7200 bérletes volt, és mivel a Fradi egy NB1-es meccsén az átlagos nézőszám tízezer körül mozog, a

bérletesek úgyszólván jelentős hányadát teszik ki a nézőknek, hogy valamivel kevesebb, mint a bérletet vásárolt emberek fele megy ki átlagosan egy meccsre. A bérletek szintén nehezítik a dinamikus árazás használatát, de van még egy tényező, ami miatt a közeljövőben nem lesz bevezetve ez az árazási módszer. Ez pedig a márkaérték. A Fradnál külön figyelmet fordítanak arra, hogy akik kilátogatnak a meccsre ők ne csak a kétszer negyvenöt percet kapják, hanem egy ennél komplexebb szolgáltatást, élményt. Ehhez kapcsolódóan pedig nagyon fontos a Fradi márka és az a színvonal, amit szervezésben, vevőkiszolgálásban nyújtanak. A Fradi egyik elsődleges célja a márkaérték fenntartása, amit az alacsonyabb jegyárak negatív irányba mozdítanának el. Mivel a dinamikus árazás bevezetésével nagy valószínűséggel csökkennének a jegyárak, hiszen ritkák a teltházak mérkőzések, ennek alkalmazása csökkenthetné a márkaértéket. Ezen okból a vezetőségnek jelenleg nem érdeke a kereslet alapú árazás bevezetése (Tóth, 2023).

A Fradi példáján keresztül láthatjuk, hogy a magyar labdarúgásban a bérletesek száma, a demográfiai jellemzők, a lojális fogyasztók és a márkaérték megtartása érdekében a következő években nem várható a dinamikus árazás bevezetése. Annak ellenére sem, hogy külföldi példák alapján látjuk, hogy a sportrendezvényeknél is működik a modell.

A Ferencváros egy kérdőívéből is kiderült, hogy a jegyárak fontos szerepet játszanak abban, hogy hányan látogatnak ki a meccsre. Ez lehet az egyik legfőbb oka annak, hogy sokan inkább otthon maradnak. Az árcsökkentés nem merült fel, azonban egy másik megoldása van erre a csapatnak. Néhány meccsre kombinált jegyeket és egyéb alkalmi kedvezményeket nyújtanak a szimpatizánsoknak (olyan szurkoló, aki nem rendszeresen jár ki a meccsre), ami így egy pozitív gesztusként jelenik meg a fogyasztó számára és se árat csökkenteni se új árazási módszert nem kell bevezetni hozzá (Tóth, 2023). A magyar futballban és a hazai sportrendezvényeken véleményem szerint akkor jelenhet majd meg a dinamikus árazás, ha ez más típusú eseményeknél már bevett szokás lesz, így az emberek már hozzászoktak ennek használatához előnyeivel és hátrányaival együtt.

Az interjú során szót ejtettünk az MVM Dome-ról, mivel azt a helyszínt is a Sportfive üzemelteti. A stadionban a programok sokszínűségéből fakadóan, nagy a nemi és érdeklődésbeli eltérés, tehát nem lehet egy adott csoportot meghatározni, akik gyakran látogatják a Dome-ot. Azonban arra kitértünk, hogy az MVM Dome-ban rendezett sportrendezvények esetében már inkább felmerülhet a dinamikus árazás mivel, alkalmi és általában nemzetközi eseményeket rendeznek, például kézilabda Eb vagy Final Four. A nagy kereslet a jegyek iránt, az, hogy nincsenek bérletesek és a helyszín, illetve a rendezvény

újdomsága, egyszerűsége és nemzetközisége inkább lehetővé teszi a dinamikus árazást, mint a szomszédban a Fradi otthonában a Groupama arénában (Tóth, 2023).

IV. 3. A dinamikus árazás bevezetését megkönnyítő intézkedések

A következőkben a kérdőív eredményei alapján olyan javaslatokat fogok megfogalmazni, amit a kutatásom szerint támogatnak az emberek, sőt egyes tényezőknek kifejezetten örülnek.

Az első ilyen javaslat a korlátárak vagyis minimum és maximum ár meghatározása. Ez egyre több helyen természetes dolog, hiszen ez a feltétele annak, hogy korrekt maradjon a rendszer és ezzel a beállítással el lehet kerülni az extrém magas árakat, ami a negatív sajtóvisszhangot és a vásárlói elégedetlenséget generálja. A válaszadók közel 90%-a támogatja ennek a tényezőnek a bevezetését. Hasonlóan magas a támogatottsága, annak a megállapításnak, hogy az árpado és árplafon ne csak meghatározva, hanem kommunikálva is legyen a vásárlók felé. Így adott esetben, amikor az ár már közel van a minimumhoz olyanok is nyugodt szívvel tudnak vásárolni, akiket zavarja, ha az ő vásárlási áruknál később olcsóbban is a jegyekhez lehetne jutni, hiszen az árpado nál lejjebb semmiképpen sem csökkenhet az ár.

A vásárlói komfortérzet kialakításához szintén fontos szempont, hogy a vásárlási folyamat közben, hol és milyen gyakran változhat az ár. A dinamikusan árazott jegyek a legtöbb helyen a böngészési folyamat alatt még változhatnak, azonban a kosárba helyezés után már nem. A válaszokból az derült ki, hogy a nézők 5/6-a fontosnak tartja, hogy a jegyek tovább lehessenek a kosárban a vásárlás közben, ezzel csökkentve a stresszt, hogy ha nem veszik meg azonnal, a későbbiekben már lehet, hogy csak más áron lesz elérhető. Itt a szokványos 10-20 percről érdemes lehet fél-egy órában gondolkodni, ezzel nyugodtabb vásárlási folyamatot biztosítva a fogyasztóknak.

A következő két tényező azzal kapcsolatban nyújtana információt a vásárlóknak, hogy milyen időpontban változhat a jegy ára. Míg az egyik rögzíti, hogy az első 24 órában egy fix áron lehet megvásárolni a jegyet, addig az utóbbi kommunikálja az árfrissítési gyakoriságot, mondjuk minden egész órákor változhat az ár, azonban a két időpont között nem. Mindkét esetben a válaszadók nagyjából 50%-a mondta azt, hogy inkább jó lenne, míg nagyjából az ¼ válaszolta azt, hogy számára ez fontos lenne. Az intézmény szempontjából azonban ezeknek lehetnek negatív hatásai. Az egy napra rögzített árú jegyek, csak olyan esetben működhetnek, ahol biztosan tudják, hogy az első napokban a jegyek csak kis százaléka fog elkelni, ilyen esetben egy jó gesztus a legnagyobb rajongók felé, hogy ők még az induló áron vásárolhatnak belépőt. Az viszont, hogy csak minden órában egyszer változhatnak a jegyárak, megköti az intézmény

kezét, mivel így az óránkénti gyakoriságnál nem lehetne rövidebb árfrissítést meghatározni. Ugyan mindkét tényező növeli a vásárlói komfortot, a kosáridő meghosszabbításával, ami talán kevésbé problémás a szervezőknek, szerintem el lehetne érni a megfelelő elégedettségi szintet így az árfrissítési gyakoriság kommunikálása, nem adna annyit a fogyasztóknak, mint amennyire megköti az intézmény kezét.

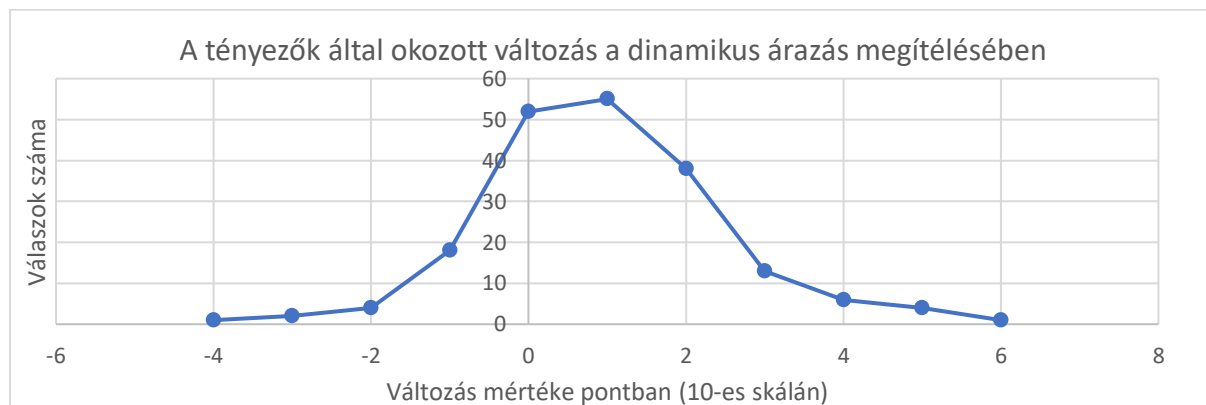
A bizonyos ideig fix árú jegyeket biztosító megoldást lehetne fokozni azzal, hogy a hűségprogram résztvevőinek lenne lehetősége a jegyvásárlásra néhány napig az induló áron. Ennek a felvetésnek volt a legnagyobb az elutasítottság, bár az is mindösszesen a válaszok 4%-a volt. A válaszadók közel $\frac{3}{4}$ -e támogatja ezt az intézkedést is, ami egy jó jel az intézmények számára. Ennek a bevezetésével jó eséllyel növelni lehetne a hűségkártyás vásárlók számát, akikkel hírelvélben vagy más platformokon lehetséges a szorosabb kapcsolattartás.

A következő három intézkedés a nézők informálásával kapcsolatos a dinamikus árazást tekintve. Az első, hogy amikor bevezetik a kereslet alapú árazást, azt kommunikálják a platformjaikon és hírelvélben, hogy az embereket ne érje meglepetés. Az emberek több, mint fele támogatja ezt az ötletet, azonban sokan ezt nem tartják fontosnak. Annál jelentősebb a másik két állítás, a honlapon folyamatosan elérhető GYIK a dinamikus árazással kapcsolatban és az, hogy mindig fel legyen tüntetve, ha az adott előadást keresleti alapon árazzák. Mindkét esetben az emberek túlnyomó többsége, közel 90%-uk mondta azt, hogy fontosnak tartja, ezeknek az információknak a megjelenítését. Ezen információ tudatában még szembetűnőbb, hogy az emberek pontosan fele, nem tudja, hogy ő vásárolt-e már dinamikusán árazott jegyet Magyarországon. Tehát jelenleg még nem megfelelő az informáltság mértéke, pedig a fogyasztók ezt nagyon fontosnak tartják. Szerencsére azonban ez könnyen megváltoztatható és a dinamikus árazás működésében sem okoz zavart.

Az utolsó és egyben talán leginnovatívabb fejlesztés, ami szintén javítaná a dinamikus árazás megítélését, az egy eseményeket összegyűjtő és árakat figyelő applikáció lenne. Ezen belül a vásárlók beállíthatnák, hogy milyen előadások és programok érdeklik őket és azokról értesítést kapnának, ha a dinamikus árazás miatt az árak egy bizonyos szint alá csökkennének vagy fölé emelkednének. Ezt az intézkedést szintén a válaszadók közel 90%-a támogatja, tehát a leginkább fontosnak vélt tényezők között van. Azonban ez a fejlesztés a többihez képest egy jóval nagyobb volumenű beruházás, de végső soron ez adhatna olyan löketet, amely a dinamikus árazást országszerte elterjesztené az események árazásánál.

A kutatásomban azt is vizsgáltam, hogy ezen tényezők bevezetése előtt és után hogyan vélekednek a vásárlók a dinamikus árazásról. Az eredmények elég meggyőzőek. A válaszadók több, mint 60% jobbnak értékelte a kereslet alapú árazást, az imént felsorolt intézkedések bevezetése után.

8. ábra: A dinamikus árazáshoz kapcsolódó intézkedések hatása



Az ábra saját adatokból készült

Összeségében tehát elmondható, hogy az embereknek fontos, hogy legyenek meghatározva az árkorlátok és ezek mértékét kommunikálják is feléjük. A stressz csökkentése érdekében a jegyár bizonyos ideig ne változzon, ezt lehet elérni a kosáridő növelésével és hogy megfelelően tájékoztatva legyenek a rendszerről és az adott jegy árazási módjáról. Ezen intézkedések bevezetésével a dinamikus árazás átlagos megítélését egy tízes skálán 6 pontról majdnem 7-re lehet növelni.

V. Fontosabb megállapítások

A dinamikus árazás egy egyre elterjedtebb árazási stratégia, ami az aktuális és várható jövőbeli kereslet alapján határozza meg az árat. Intézményi oldalról nagyon előre mutatóak a tapasztalatok, de a fogyasztók elégedettségének növelése érdekében, szükséges lehet néhány szabályozás, ilyen többek között a korlátárak, a kosáridő növelése és az érthető kommunikáció. A 2. táblázatban összehasonlítom az eseménytípusokat és összegzem, hogy hol milyen előnyei és hátrányai lehetnének a bevezetésének. A szektoroknál megkülönböztetem a koncertet, színházat, mozit, hazai és nemzetközi sportrendezvényt, de jelen esetben kifejezetten csak a Magyarországon megrendezett eseményekre fókuszálok. Tényezőknek pedig az általam a dinamikus árazás bevezetésének hatékonyságát meghatározó szempontokat állítottam.

2. táblázat: Egyes szektorok mennyire ideálisak a dinamikus árazás bevezetéséhez

Szektorok	Árazási rendszer	Bérletesek száma	Lojalitás	Telítettség	Kínálat korlátossága	Jelen van-e	Demográfia	Jelenlegi jegyár	Összesen	Színkód	Végső sorrend
Mozi	-1	1	1	2	2	0	0	-1	4	Nagyon kedvező	Mozi (4)
Koncert	2	1	0	-1	0	2	0	-1	3	Kedvező	Koncert (3)
Színház	0	0	0	-1	1	2	1	-1	2	Semleges	Színház (2)
Nemzetközi Sport-rendezvény	0	1	0	-1	-1	0	1	0	0	Hátráltató	Nemzetközi Sport-rendezvény (0)
Hazai Sport-rendezvény	0	-1	-1	1	1	0	-2	1	-1	Nagyon hátráltató	Hazai Sport-rendezvény (-1)

A táblázat elkészítéséhez a kérdőív adatait, az interjúkat, esettanulmányokat és a szakirodalmat használtam

A jelenlegi árazási rendszernek jelentős hatása lehet a dinamikus árazás bevezetésére. A koncerteknél, ahol már most is időben néhányszor változó jegyek vannak az esetek többségében, azért jelöltem nagyon kedvezőnek, mivel a kutatásomban azok, akik szeretik és ismerik ezt a rendszert, a dinamikus árazást is támogatják. Tehát ebben az esetben nem okozna olyan nagy váltást az átállás. Ellenben a 0 értékeknél, ahol szektoronkénti árazás működik, és főleg a -1 esetében, ahol teljesen azonosak az árak, már jóval nagyobb lenne az újdonság tartalom és az ismeretlenségi faktor, vagyis valószínűleg nehezebben és lassabban fogadnák el ezekben az esetekben.

A bérletesek száma szintén egy fontos tényező, hiszen minél nagyobb az arányuk, annál kevesebb jegy kerül értékesítésre, ami csökkentheti a dinamikus árazás hatékonyságát. Emellett olyan esetekben, amikor bérletesek is vannak, az árpádlót a bérletesek átlagára fölé kell meghatározni, hogy őket semmiféleképpen ne motiváljuk a bérlet helyett a jegyvásárlásra. A bérletvásárlás a legjellemzőbb a hazai sportrendezvényeken, míg szintén relatíve gyakori a színházak esetében. Dezső (2017) a KSH hivatalos kutatásában több, mint 7 millió látogatóról és valamivel több, mint 400 ezer eladott bérletről ír. Átlagosan egy bérlet három előadásra jogosít fel, tehát ha az emberek kihasználták a bérletek nagyrészét, körülbelül egy milliószor mentek bérletesként színházba 2016-ban, ami nagyjából a 15%-a az összes nézőnek. Ezzel szemben például a Fradi meccsein a nézők 30-35%-a bérlettel érkezik, vagyis jelentősen magasabb az arányuk. A mozik és koncertek esetében elenyésző a bérletesek aránya, míg a nemzetközi sportrendezvényeknél nagyon típus függő. Ott egy több napos rendezvénysorozat

alkalmával népszerű lehet a bérlet, de ebben az esetben azt is lehet dinamikusan árazni, hiszen a bérlet érvényessége általában néhány napra szól.

A lojalitás ugyan összefügg a bérlettel, de sokan vannak, akik inkább mindig jegyet vásárolnak. Ebben az esetben, ha hétről hétre más árral találkoznak és figyelgetniük kell a jegyárakat, hogy mikor a legolcsóbb, az igen zavaró lehet. Aki azonban csak ritkábban jár az adott eseményre annak kevésbé tűnik fel és nem is érinti annyira se anyagi ráfordítás se a megszokottság szempontjából, hiszen így-is-úgyis egy alkalmi tevékenységről beszélünk. Tehát, a lojális szurkolók diszkomfortérzetének növekedése miatt jelen esetben minél hűségesebbek a nézők, annál kevésbé ajánlott a dinamikus árazás bevezetése.

A telítettség hasonlóan a lojalitáshoz ebben az esetben szintén fordítottnak értelmezendő. Természetesen egy intézmény ideális esetben minél nagyobb telítettséggel szeretne üzemelni, azonban ez a dinamikus árazás szempontjából nem feltétlenül jelent előnyt. A sok teltház esetén a dinamikus árazás, ahogy semmilyen más árazási módszer sem, nem tud jegyeladás növekedést produkálni hiszen véges a kínálat, tehát csak a jegyár emeléssel tud bevétel növekedést elérni. Azonban, amikor nagyon alacsony a telítettség a dinamikus árazás mindkét tényezőre, a jegyárakra és az eladott jegyek számára is tud hatni, sőt úgyis tud bevételnövelő hatást elérni, hogy a jegyárakat csökkenti, ha közben nőttek a jegyeladások. Ahogy a munkám korábbi részéből kiderül, vevőként természetesen ez a preferált folyamat, amit alátámaszt az is, hogy az emberek a mozikba szeretnék leginkább a dinamikus árazás bevezetését. Tehát jelen esetben egy adott szektor minél alacsonyabb telítettséggel működik, annál ideálisabb terepe a dinamikus árazásnak.

A kínálat korlátossága erősen összefügg a telítettséggel. Továbbá, ha egy esemény reprodukálható, akkor azzal növelhető a kínálat, így a bevételt továbbra is tudjuk növelni a jegyeladások számának növelésével és nem csak áremeléssel. Tehát a dinamikus árazás szempontjából a minél magasabb ismételhetőség, például egy mozifilm előnyt jelenthet.

Az egyik, ha nem a legfontosabb kérdés, hogy az adott szektorban jelen van-e már Magyarországon, esetleg külföldön, a dinamikus árazás. Hiszen, ahogy már esett róla szó, abban az esetben a nézők már találkozhattak vele, és akik most vezetik be újonnan, már nem egy teljesen szűz piacra érkeznek meg. A koncert és színház szektorban itthon már néhányan alkalmazzák többek között a Müpa, a Dumaszínház és a Nemzeti Táncszínház. Sőt, a dinamikus árazást használó színházak sora folyamatosan, a kutatásom alatt is bővül. Tehát ezekben az esetekben már van valamennyi nézői és intézményi tapasztalat is. A többi szektorban még

egyáltalán nincs jelen Magyarországon, ezért az imént említett két szektor emelkedik ki ebben az oszlopban.

A demográfiai mutatóknál figyelembe vettem az életkort, de ezek mellett ide sorolom azt is, hogy külföldiek milyen valószínűséggel mennek az adott eseményre, hogy mennyire könnyen elérhető a helyszín és hogy az odajárók átlagosan véve milyen kulturális beágyazottsággal rendelkeznek. Ez utóbbit fontossága miatt érdemes lehet külön venni, azonban a nehezen mérhetősége miatt a többi imént említett tényezővel együtt számolom, hogy az esetleges mérési pontatlanságok ne befolyásolják az eredményt. A színház és a nemzetközi sportrendezvények azért kaptak 1 pontot, mert ezen helyek iránt jellemzően fizetőképes a kereslet, így az áremelkedés nem jelent akkora mértékű problémát. Emellett a nemzetközi sportrendezvényekre sok külföldi néző is érkezik, ami növeli a kevésbé árérzékeny keresletet, tehát ha a dinamikus árazás által áremelkedésre kerülne sor, az sem csökkentené jelentősen a résztvevők számát. A hazai sport alatt most elsősorban a NB1-re és a magyar futballra koncentrálok. Itt kevésbé jelennek meg a külföldi nézők és ahogy az interjúból kiderült, az átlagéletkor is viszonylag magas, ami ugyan nem feltétlenül, de jelenthet kisebb hajlandóságot az újdonságokra és a nyugdíjas korosztály esetében a pénzügyi lehetőségek is korlátozottabbak lehetnek.

Az utolsó szempont a felsorolásban a jelenlegi jegyár. Ez abból a szempontból lehet fontos, hogy milyen bázisról indul az árváltozás, adott esetben az áremelkedés. A hazai futballban relatíve alacsonyak az árak, míg a többi szektorban már magasabb az árszínvonal.

Összességében a mozi 4, a koncert 3, a színház 2, a nemzetközi sportrendezvény 0, míg a hazai sportrendezvények -1 pontot kaptak. Tehát a kérdőív, az interjúk, az esettanulmányok és a szakirodalom alapján a következő években inkább a kulturális szférában várható a dinamikus árazás elterjedése. Azonban, ha ott megvetette a lábát, idővel a sport és más általam nem vizsgált területekre, például múzeum, állatkert, cirkusz és más programok jegyénél is elkezdődhet az alkalmazása.

VI. Összegzés

A dinamikus árazás egyre több területen veti meg a lábát és várhatóan a jövőben még több területre begyűrűzik majd. Míg vállalati oldalról a bevétel optimalizálásában és az áremelések mértékének meghatározásában vállal fontos szerepet, addig a fogyasztóknak tovább elérhető termékeket és szolgáltatásokat, adott esetben pedig lényegesen kedvezőbb árakat kínál. A kereslet alapú árazás jelenleg főleg a szolgáltatások terén jelenik meg, többek között a légi- és

földi utasszállítás, a szálláshely szolgáltatás és különböző típusú rendezvények terén. Annak ellenére azonban, hogy ez a technológia már évtizedek óta ismert és a légi utasszállításban már alkalmazott is, más szektorokba viszonylag lassan szivárog be. Magyarországon tavaly kezdték el először alkalmazni rendezvények esetében, egyből két fontos intézmény a Müpa és a Dumasínház vezette be. Hozzájuk pedig már az idei első negyedévben több színház is csatlakozott. Tehát épp a szemünk előtt zajlik, ahogy a dinamikus árazás elkezd egyre szélesebb körben alkalmazottá válni a magyar kulturális rendezvények terén. Az imént említett okok miatt jelenleg még kevés tapasztalat áll rendelkezésre, azonban az utóbbi hónapok eredményei nagyon biztatóak az árazási stratégiát illetően. Az elterjedés sebességére és szélességére jelentős hatással lesz, hogy a fogyasztók, hogyan fogadják majd ezt a rendszert. Ha csak abból a tényből indulunk ki, hogy az intézmények eddig nagyon elégedettek vele, arra következtethetünk, hogy a vevők is elfogadják, hiszen megvásárolták a jegyet, ami nélkül az intézmények nem tudnának sikeresek lenni. Ezt továbbgondolva a kérdőívemben azt kutattam, hogy milyen tényezők befolyásolják a dinamikus árazás megítélését, azaz, hogy a dinamikus árazás bevezetését tervező vagy már alkalmazó intézményeknek milyen változtatásokat érdemes megfontolni. Kutatásomban több demográfiai összefüggésre is kerestem a választ, azonban a dinamikus árazás egyikkel sem mutatott szignifikáns kapcsolatot. Az egyik feltevésem, miszerint az életkor befolyásolhatja a dinamikus árazás megítélését, vagyis, hogy a fiatalabb generációk pozitívabban állnak ehhez az innovatív megoldáshoz nem nyert bizonyítást. Ehhez hasonlóan a település mérete sem hatott szignifikánsan a megítélésre. A fogyasztók hozzáállását a dinamikus árazáshoz leginkább az határozza meg, hogy ismerik-e már ezt a rendszert. A kapcsolatvizsgálat szignifikáns eredményét erősíti, hogy azok, akik már találkoztak dinamikusán árazott jegyekkel átlagosan 19%-kal jobbnak értékelték a dinamikus árazást. Ezek az adatok is erősítik azt a megállapítást, hogy az vállalat a legnagyobb kockázatot, aki először vezeti be egy adott szektorban, hiszen sem az intézményre gyakorolt hatásáról, sem a fogyasztói fogadtatásról nincsenek még tapasztalatok. Éppen ezért a kulturális szférában, ahol elindult ez a folyamat és egyre többen alkalmazzák a dinamikus árazást, a következő években akár robbanásszerű elterjedés is várható. A fogyasztók ahogy egyre többet találkoznak a rendszerrel, egyre jobban megismerik majd és elfogadják, míg az intézmények a többiek által gyűjtött tapasztalatok alapján egyre zökkenőmentesebben tudják majd bevezetni a keresleti alapú árazást. Ez a folyamat idővel áttérjedhet majd más szektorokba is, így többek között a sportrendezvények piacára vagy akár a múzeumok árazási rendszerébe is.

A jelenlegi tapasztalatok és a szakirodalom szerint is a dinamikus árazás az egyik leghatékonyabb árazási módszer, hiszen itt az árak közelebb vannak a vevők rezervációs áraihoz, mint más esetekben. Ebből kifolyólag főleg a rendezvények piacán – ahol változó mértékben, de szűkös a kínálat – várható a kereslet alapú árazás elterjedése. A következő években Magyarországon egyre több és több rendezvény kapcsán, elsősorban a kulturális szférában találkozhatunk majd a dinamikusan árazott jegyekkel.

VII. Felhasznált irodalom

Annabell, R. (2022, október 10). Ticketmaster demand-based pricing system criticised. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-62919634> letöltési dátum: 2023.04.13.

BenMark, G., Klapdor, S., Kullmann, M., Sundararajan, R. (2017). *How retailers can drive profitable growth through dynamic pricing*.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-drive-profitable-growth-through-dynamic-pricing> letöltési dátum: 2023.04.13.

Breuer, C. (2016). *How efficient is Dynamic Pricing for Sport Events? Designing a Dynamic Pricing Model for Bayern Munich*. *International Journal of Sport Finance* 11(1):4-15

Charles, S., Wassel, Jr., Robert, C. (2022). *The impact of dynamic ticket pricing on Major League Baseball attendance*. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2022.124047>

Chikán, A. (2017). *Vállalatgazdaságtan*, Akadémia kiadó, Budapest

Courty, P., Davey, L. (2020). The Impact of Variable Pricing, Dynamic Pricing, and Sponsored Secondary Markets in Major League Baseball. *Journal of Sports Economics*, 21(2), 115–138. <https://doi.org/10.1177/1527002519867367>

Courty, P. (2003). Some Economics of Ticket Resale. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 85–97. <https://doi.org/10.1257/089533003765888449>

Dan Ariely. (2017). *A (túl)költekezés pszichológiája* (o. 118–137). HVG könyvek, Budapest

Danyi, P., (2020a). *Modern árazás—12.2. A dinamikus árazás elmélete—MeRSZ.*

https://mersz.hu/dokumentum/m770modar__114/

Danyi, P. (2020b). *Modern árazás—12.1 A kereslet és kínálat alakulásának hatása az árakra.*

Akadémia Kiadó, Budapest

Danyi, P. (2023b). *The value of dynamic pricing in the entertainment industry.* Megjelenés alatt

Danyi, P., Rekettye, G., Veres, I. (2020a). *Modern árazás—4.1. Árpolitika, árstratégiai döntések—MeRSZ.* https://mersz.hu/dokumentum/m770modar__26/

Danyi, P., Rekettye, G., Veres, I. (2020b). *Modern árazás—4.2. Az árdöntések mozgástere és az árkialakítás folyamata—MeRSZ.*

https://mersz.hu/dokumentum/m770modar__27/

den Boer, A. (2015). *Dynamic pricing and learning: Historical origins, current research, and new directions* | Elsevier Enhanced Reader.

<https://doi.org/10.1016/j.sorms.2015.03.001>

Dezső D. E. (2017). *Színpadí szórakoztatás, 2016.*

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/szinpad16.pdf>

Dholakia, U. (2016). *Why Do Consumers Hate Uber's Surge Pricing?* | Kinder Institute for Urban Research. Kinder Institute for Urban Research | Rice University.

<https://kinder.rice.edu/urbanedge/why-do-consumers-hate-ubers-surge-pricing>

Dittmer, T., Carbaugh, B. (2014). *Major League baseball: Dynamic ticket pricing and measurement costs* Vol. 14 No. 1 (2014): Journal for Economic Educators

Drayer, J., Shapiro, S. L. (2011). An examination into the factors that influence consumers' perceptions of value. *Sport Management Review*, 14(4), 389–398.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.11.001>

Drayer, J., Shapiro, S., Seoki, L. (2012). *Dynamic Ticket Pricing in Sport: An Agenda for Research and Practice*.

https://digitalcommons.odu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1032&context=hms_fac_pubs

Dynamic Pricing—Business Dictionary. (2021).

<https://businessdictionary.info/definition/dynamic-pricing-2/>

Gazdasági Versenyhivatal. (2016). *Piacelemzés a filmforgalmazási és a moziüzemletetési piacok működéséről* <https://docplayer.hu/18372301-Piacelemzes-a-filmforgalmazasi-es-a.html>

Horváth T. (2023). *A hazai cégek háromnegyede áremelést tervez*. Napi.hu.
<https://www.napi.hu/magyar-gazdasag/magyar-cegek-aremeles-energiakoltseg-inflacio.769254.html> letöltési dátum: 2023.04.13.

HVG. (2023). *Miért ne lehetne mozijegyeket is úgy árulni, mint a fapadosok, kérdezte három fiatal*. hvg.hu. https://hvg.hu/360/202304_fapados_mozijegy letöltési dátum: 2023.04.13.

Izaret, J., Schürmann, J. (2021). *Why Progressive Pricing Is Becoming a Competitive Necessity*. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2019/why-progressive-pricing-becoming-competitive-necessity> letöltési dátum: 2023.04.13.

Jegyárak | MűvészMozi.hu. (2023) <https://muveszmozi.hu/jegyarak> letöltési dátum: 2023.04.13.

Joskow, P., Wolfram, C. (2012). Dynamic Pricing of Electricity. *American Economic Review*, 102(3), 381–385. <https://doi.org/10.1257/aer.102.3.381>

Jovin, I., McMurtrey, M. (2016). *Dynamic ticket pricing: Modell and application*
<http://www.swdsi.org/proceedings/2017/Papers/Papers/PA093.pdf>

Kahn, A. E. (1979). Applications of Economics to an Imperfect World. *The American Economic Review*, 69(2), 1–13.

Kevin, D., Una, M., David, M. (1995). *Yield Management: An overview*. Pergamon

International Journal of Hospitality Management 14(2):139-150

DOI:10.1016/0278-4319(95)00013-3

Kimes, S. (2011). The future of hotel revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 62–72. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.47>

Kimes, S. (2003). *Revenue Management: A Retrospective*.

<https://doi.org/10.1177/001088040304400518>

Központi Statisztikai Hivatal. (2022). 16.1.1.16. Mozik, filmek.

https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0016.html

Központi Statisztikai Hivatal. (2023). *Helyzetkép | 2022*. <https://www.ksh.hu/s/helyzetkep-2022/#/kiadvany/arak/a-fogyasztoi-arak-eves-atlagos-valtozasa-focsoportok-szerint-2022-ben>

Kyowon, S., Sarang, G., Byungdo, K. (2020). *Pricing strategies under markets with time gap between purchase and consumption* | Elsevier Enhanced Reader.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.066>

Lauriane, N. (2022). *Des places de cinéma pas chères grâce à l'appli Ozzak*. France 3

Occitanie. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/aveyron/millau/ozzak-l-appli-pour-payer-moins-cher-ses-places-de-cinema-2673584.html>, letöltési dátum: 2023.04.13.

Marosi, B. (2022). *Dynamic Pricing Handbook* <https://dynamopricing.com/handbook/>,
letöltési dátum: 2023.04.13.

Marosi, B. (2023). Interjú: *Dinamikus árazás DynamO Pricing*, 2023. január 30. Marosi
Bence a DynamO Pricing ügyvezető igazgatója

meccsjegy.fradi.hu. (2023). *FTC - Online Jegyvásárlás*. <https://meccsjegy.fradi.hu/jegyarak>,
letöltési dátum: 2023.04.13.

Mike, G. (2023). *AMC To Introduce Dynamic Pricing For Movie Theater Seats And, Oh Man, This Will Go Terribly*. OutKick. <https://www.outkick.com/amc-to-introduce-dynamic-pricing-for-movie-theater-seats-and-oh-man-this-will-go-terribly/>, letöltési dátum:
2023.04.13.

Murphy, M. (2015). *Amazon changed the price of the Bible over 100 times in five years*.
Quartz. <https://qz.com/327835/amazon-dynamic-pricing-changed-the-price-of-the-bible-over-100-times-in-five-years/>, letöltési dátum: 2023.04.13.

Neal, F. (2023). *AMC Unveils New Pricing Model*.
<https://www.investorsobserver.com/news/featured/amc-unveils-new-pricing-model>,
letöltési dátum: 2023.04.13.

Nufer, G., Fischer, J. (2013). *Ticket Pricing in European Football – Analysis and Implications* DOI:10.13189/saj.2013.010205

Pardo, M., Martínez, C. (2003). Resistance to change: A literature review and empirical study. *Management Decision*, 41(2), 148–155. <https://doi.org/10.1108/00251740310457597>

Pinsonneault, A., Kraemer, K. (1993). Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. *Journal of Management Information Systems*, 10(2), 75–105. <https://doi.org/10.1080/07421222.1993.11518001>

Ponzo, M., Scoppa, V. (2018). Does the Home Advantage Depend on Crowd Support? Evidence from Same-Stadium Derbies. *Journal of Sports Economics*, 19(4), 562–582. <https://doi.org/10.1177/1527002516665794>

Priporas, C., Stylos, N., Fotiadis, A. (2017). *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda | Elsevier Enhanced Reader*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Rabin, M. (1993). Incorporating Fairness into Game Theory and Economics. *The American Economic Review*, 83(5), 1281–1302. <https://www.jstor.org/stable/2117561>

Reketye, G. (2011). *Multidimenzionális árazás*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Reketye, G. (2020). *Modern árazás—5.5. A yield (hozam) menedzsment—MeRSZ*. https://mersz.hu/dokumentum/m770modar__37/

Reketye, G. Liu, J. (2018). *Pricing: The New Frontier*. Transnational Press, London

Shapiro, S., Drayer, J. (2012). *An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball*

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.05.002>

Sheidlower, N. (2023). *Movie theaters get creative with food and drink as they struggle to fill seats*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2023/02/08/movie-theaters-upscale-food-empty-seats.html>

Shontell, A. (2014). *Is This The Highest Surge Price Ever Recorded In Uber History?*

Business Insider <https://www.businessinsider.com/ubers-highest-surge-price-ever-may-be-50x-2014-11>, letöltési dátum: 2023.04.13.

Statista. (2014). *Age and gender profile of the UK cinema audience*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/296240/age-and-gender-of-the-cinema-audience-uk/>, letöltési dátum: 2023.04.13.

Statista. (2022a). *Average attendance of the Big Five Europe 2022*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/261213/european-soccer-leagues-average-attendance/>, letöltési dátum: 2023.04.13.

Statista. (2022b). *U.S.: Movie theaters' revenue by source 2010-2021*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/185127/revenue-sources-of-us-movie-theaters-since-2005/>, letöltési dátum: 2023.04.13.

Sutter, J. D. (2011). *Amazon seller lists book at \$23,698,655.93—Plus shipping.*

<http://www.cnn.com/2011/TECH/web/04/25/amazon.price.algorithm/index.html>,

letöltési dátum: 2023.04.13.

Széll K. (2023). *Áremelési tervek és nyereségességre vonatkozó várakozások.*

https://gvi.hu/files/researches/698/nkonj_231_aremeles-nyeresegeesség_230227.pdf,

letöltési dátum: 2023.04.13.

Tóth, F. (2023). Interjú: *Dinamikus árazás a sportban*, 2023. március 29. Tóth Fruzsina a

Sportfive marketing és brand experience menedzsere

Vaszko I. (2022). Mérföldkő: Drágább lett a Cinema City, mint a nagyobb

streamingszolgáltatók. *Forbes.hu*. <https://forbes.hu/uzlet/cinema-city-jegy-ar-emelkedes-rezsi/>, letöltési dátum: 2023.04.13.

Veres, I. (2020). *Modern árazás - 4.3. Termék és ár: Árszínvonal, észlelt érték és termék*

bevezetési árstratégiák - MeRSZ. https://mersz.hu/dokumentum/m770modar__28/

Wachters, I. (2019). *The future of value pricing is Progressive Pricing*. Professional Pricing

Society Conference, Berlin.

Williamson, J. (2023). *Why Aren't More People MLB Season Ticket Holders?* | *Tbones*

Baseball. <https://tbonesbaseball.com/why-arent-more-people-mlb-season-ticket-holders/>, letöltési dátum: 2023.04.13.

VIII. Táblázat-és ábrajegyzék

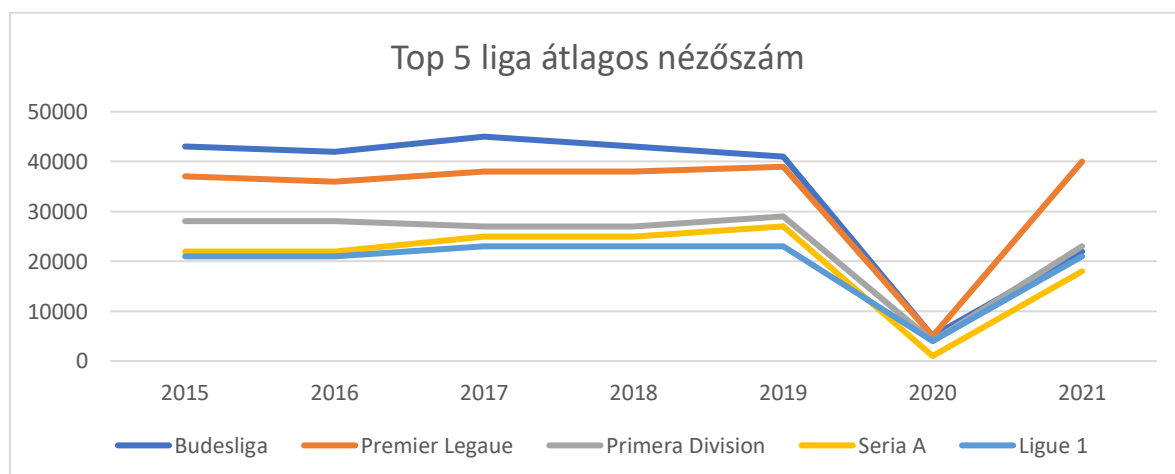
1. táblázat: A Dumasínház bevételeinek változása

	Fix árak 2022			Dinamikus árak 2022				
Helyszín	Telítettség	Átlagos jegyár	Átlagos bevétel	Telítettség	Átlagos jegyár	Átlagos árváltozás	Átlagos bevétel	Átlagos bevétel növekedés
Corvin Dumasínház	90,2%	5 763 Ft	1305 ezer Ft	88,8%	6 114 Ft	6,1%	1376 ezer Ft	5,4%
Más budapesti helyszínek	92,0%	6 193 Ft	4123 ezer Ft	80,8%	8 141 Ft	31,5%	5767 ezer Ft	15,5%
Vidéki események	69,7%	4 316 Ft	1307 ezer Ft	75,8%	4 640 Ft	7,5%	1991 ezer Ft	16,9%

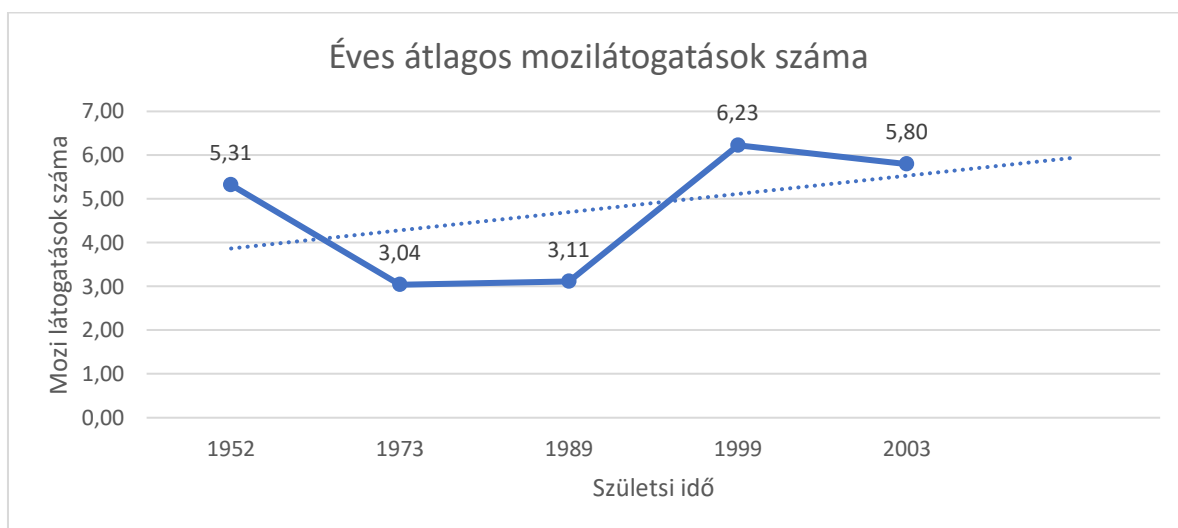
2. táblázat: Egyes szektorok mennyire ideálisak a dinamikus árazás bevezetéséhez

Szektorok	Árazási rendszer	Bérletesek száma	Lojalitás	Telítettség	Kínálat korlátossága	Jelen van-e	Demográfia	Jelenlegi jegyár	Összesen	Színkód	Végső sorrend
Mozi	-1	1	1	2	2	0	0	-1	4	Nagyon kedvező	Mozi (4)
Koncert	2	1	0	-1	0	2	0	-1	3	Kedvező	Koncert (3)
Színház	0	0	0	-1	1	2	1	-1	2	Semleges	Színház (2)
Nemzetközi Sportrendezvény	0	1	0	-1	-1	0	1	0	0	Hátráltató	Nemzetközi Sportrendezvény (0)
Hazai Sportrendezvény	0	-1	-1	1	1	0	-2	1	-1	Nagyon hátráltató	Hazai Sportrendezvény (-1)

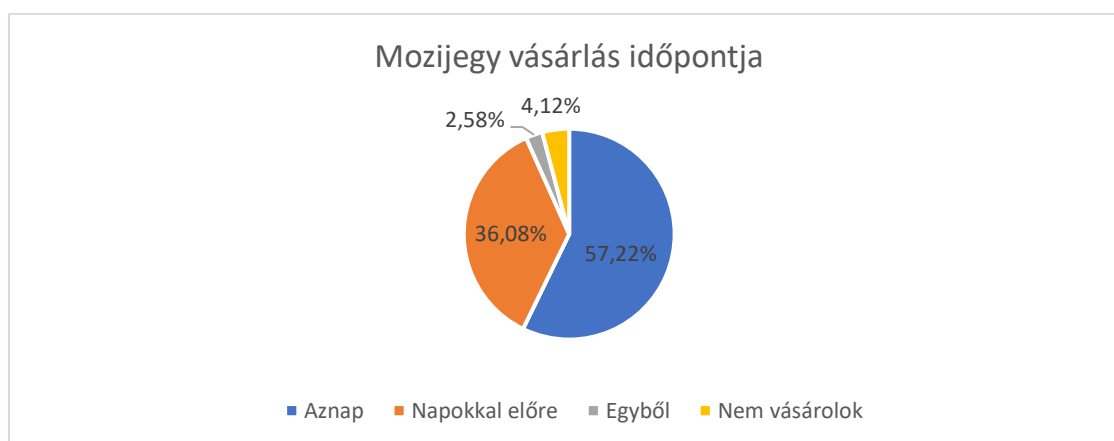
1. ábra: Az öt európai topliga átlagos nézőszáma 2015-2021 között



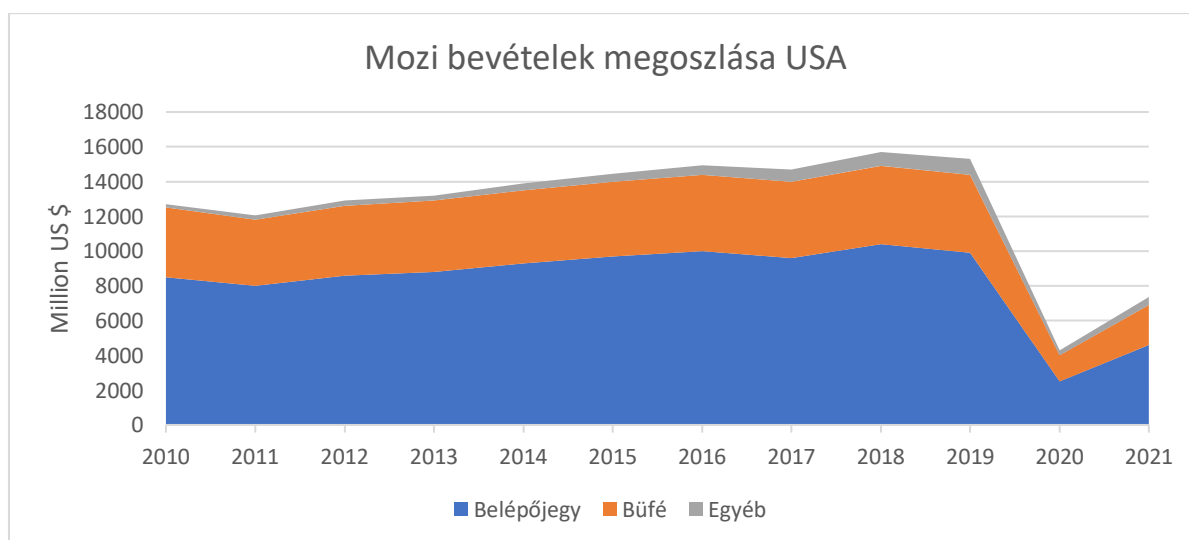
2. ábra: Éves átlagos mozilátogatások száma



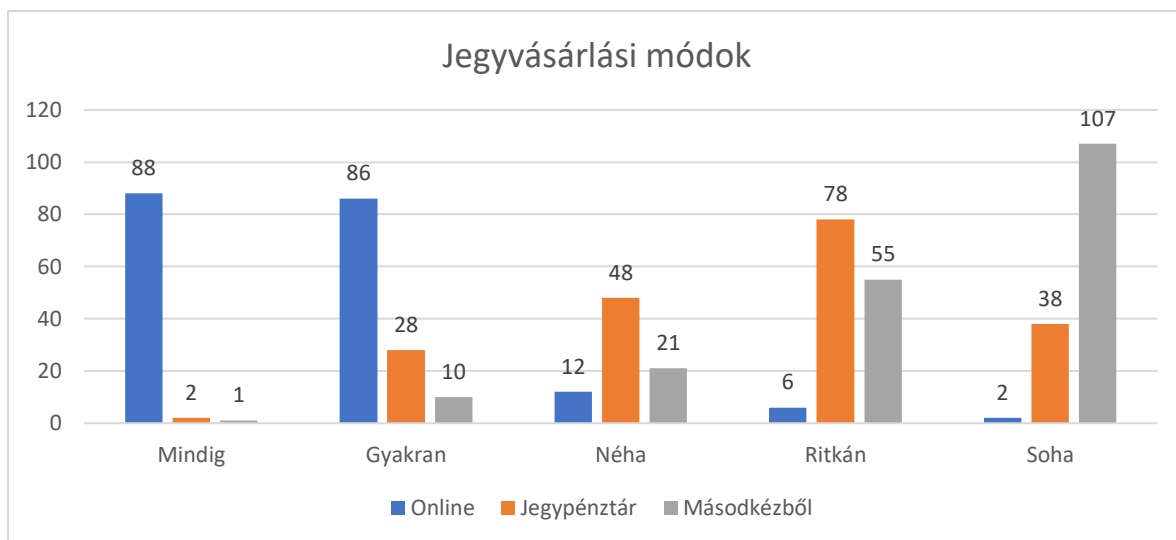
3. ábra: Mozijegy vásárlás időpontjának eloszlása



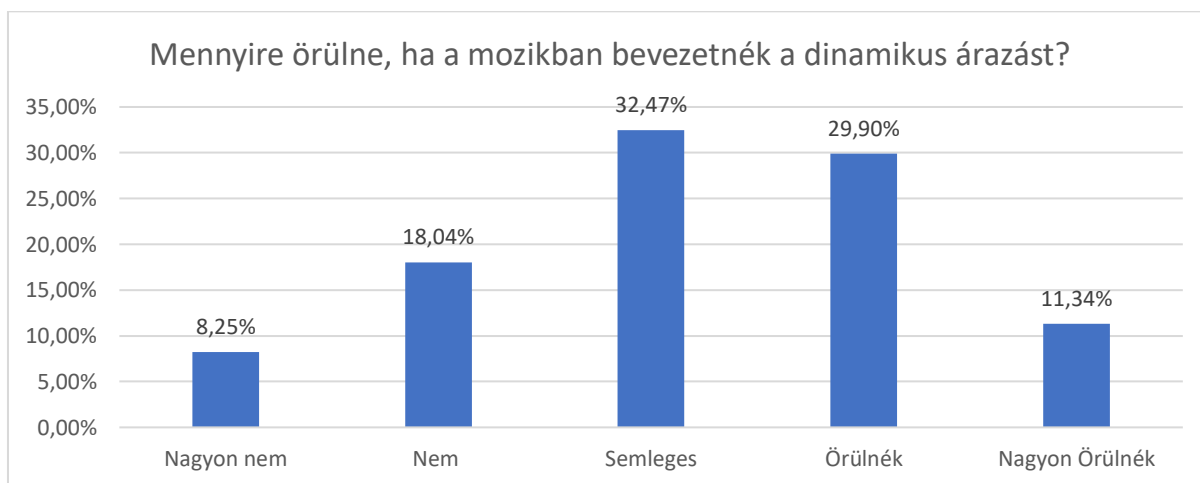
4. ábra: Az amerikai mozik bevételének megoszlása



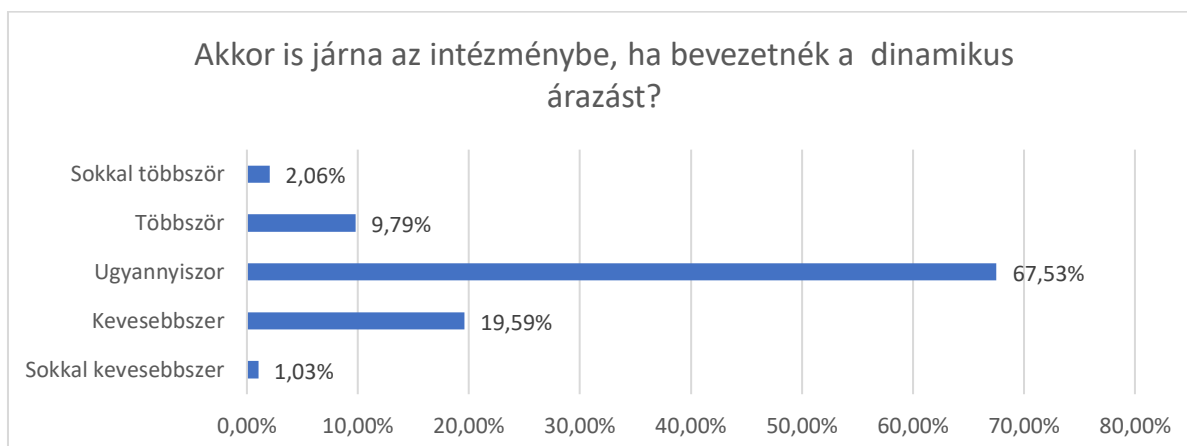
5. ábra: Jegyvásárlási módok N=194



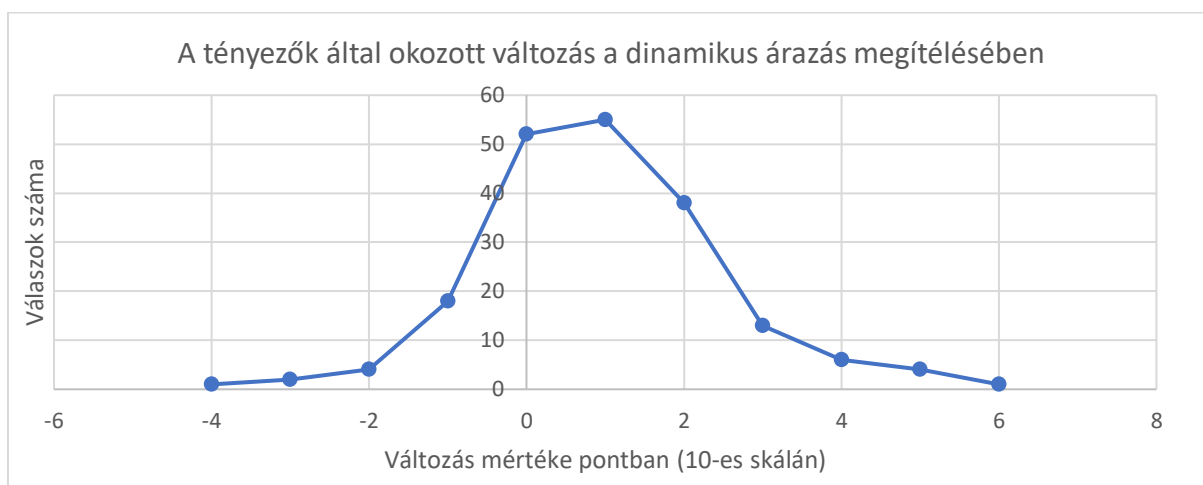
6. ábra: Fogyasztói vélemények a dinamikusan árazott mozikról



7. ábra: A dinamikus árazás bevezetése megváltoztatná-e az intézménybe járás szokásait?



8. ábra: A dinamikus árazáshoz kapcsolódó intézkedések hatása



9. ábra Az árazási módszerek alkalmazkodó képessége a piachoz

Az árazási módszerek alkalmazkodása			
	Térben változik?	Időben változik?	Reagál a piacra?
Fix	Nem	Nem	Nem
Szektor	Igen	Nem	Nem
Időben változó	Igen	Igen	Nem
Dinamikus	Igen	Igen	Igen

IX. Mellékletek

IX.1. Félig strukturált interjú kérdések – Dinamikus árazás

Interjúalany - BEMUTATKOZÁS

Név: Tóth Fruzsina

Pozíció: (jelenleg és előzetes karrierút a szervezeten belül.)

Mióta dolgozik / milyen kapcsolata van a céggel?

Részt vesz a cég stratégia alkotásában és/vagy a megvalósításban?

A stratégiai menedzsmentben, azaz a visszacsatolások, hatások követésében?

BEVEZETÉSE

- Jelenlegi árazásai rendszer? Szektoronkénti árazás? Mi alapján van meghatározva jelenleg az ár? Mi az árazási stratégia?
- Mennyire cél a profit, a stadion telítettsége, a fogyasztók elégedettsége?
- Mi a különbség a hazai és a külföldi meccsek között árazás tekintetében?
- Mennyire fókuszálnak a bérletesekre, mennyivel kedvezőbb a bérlet, mint az egyszeri jegy?

ÁRAZÁSI STRATÉGIÁK

- Felmerült-e, hogy más árazási stratégiát kövessenek?
- Ha igen, milyen változásokat alkalmaznának?
- Miben különböznek az árazási stratégiák a Groupama Aréna és az MVM Dome között?

KÜLÖNBSEGEK A KÉT HELYSZÍN KÖZÖTT

- A programban
- A fogyasztók életkorában, demográfiájában
- Innovációra való nyitottságában, pl. a telefonos applikáción keresztül való étel-ital rendelés.

DINAMIKUS ÁRAZÁS

- Hogy látod, idővel bevezetésre kerül-e nálatok is a dinamikus árazás? Esetleg tervben van-e már most is, volt-e róla szó?
- Milyen előnyeit látnád a bevezetésnek?
- És milyen hátrányait?
- Először melyik helyszínen és milyen eseményekre lenne érdemes szerinted bevezetni?
- Milyen lenne a fogadtatása?

IX.2. Félig strukturált interjú kérdések – Dinamikus árazás

Interjú alany - BEMUTATKOZÁS

Név: Marosi Bence

Pozíció: Ügyvezető

Mióta dolgozik / milyen kapcsolata van a céggel?

Részt vesz a cég stratégia alkotásában és/vagy a megvalósításban?

A stratégiai menedzsmentben, azaz a visszacsatolások, hatások követésében?

BEVEZETÉSE

- Hogyan fogadják az intézmények a dinamikus árazást, mennyire nyitottak az új árazási stratégia bevezetésére?
- Hogyan zajlik a bevezetés folyamata?
- Hogyan kommunikálták a nézők felé a dinamikus jegyárazás bevezetését? Ebben mennyire vett részt a DynamO Pricing?

MŰKÖDÉSE

- A kereslet alapú árazási rendszernek mennyire feltétele az online jegyértékesítés?
- Mennyire komplex a rendszer, milyen fejlesztéseket kell végrehajtania annak az intézménynek, aki ezt a rendszert használja?
- Milyen beállítások lehetségesek, mik a legfontosabbak pl. minimum maximum ár, ár lépcső?
- Milyen tényezők hatnak az árra? A keresleten kívül mik mozgatják?
- Bizonyos keretek között használható-e a rendszer jegyirodákban való értékesítésnél is?

HATÁSA

- Mi volt a kommunikációs stratégiában meghatározó a végső hatás szempontjából?
- Hogyan változott a jegybevétel a partner intézményekben a dinamikus árazás bevezetése óta?
- Változott-e az átlagos jegyár? Növekedett-e a jegyeladások száma?

PLUSZ SPORT KÉRDÉSEK:

- Szerinted mennyire működne sportrendezvények esetén ez a stratégia?
- Kellene-e több tényezőt bevezetni, pl. időjárás, lesérül egy fontos játékos?

IX.3. A kérdőív kérdései és válaszai

1.

Neme

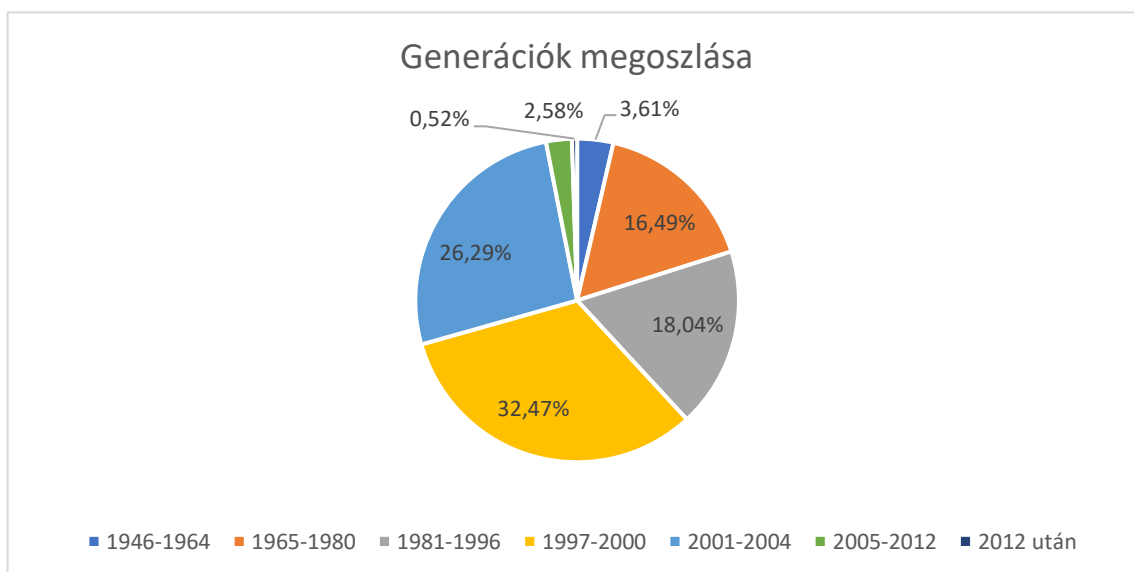
[More Details](#)

 Insights

	Nő	139
	Férfi	64
	Egyéb	0
	Nem kíván nyilatkozni	0



2.

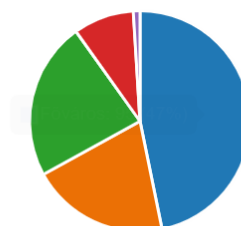


3.

Lakóhely típusa

[More Details](#)

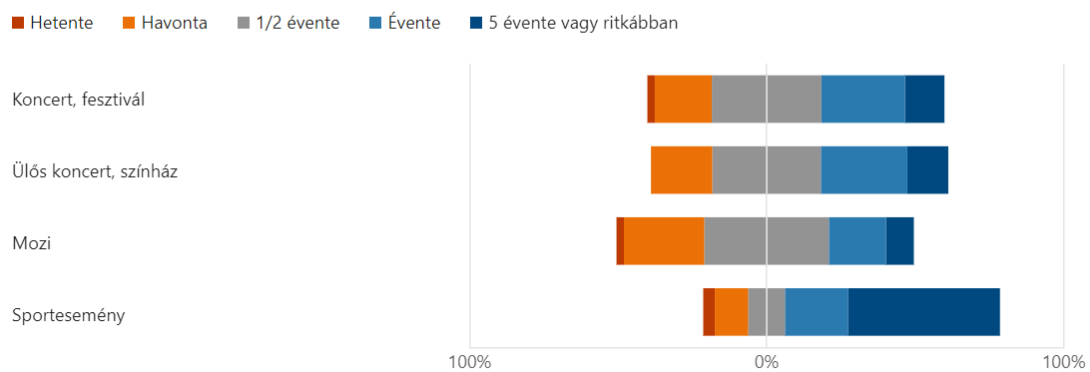
	Főváros	95
	Nagyváros	41
	Kisváros	47
	Község	18
	Other	2



4.

Milyen gyakran látogatja átlagosan az alábbi eseményeket nézőként?

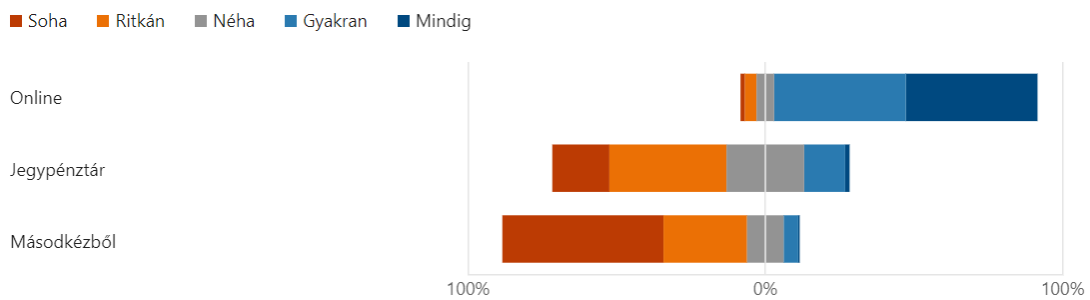
[More Details](#)



5.

Milyen gyakran vásárol az alábbi módokon jegyet?

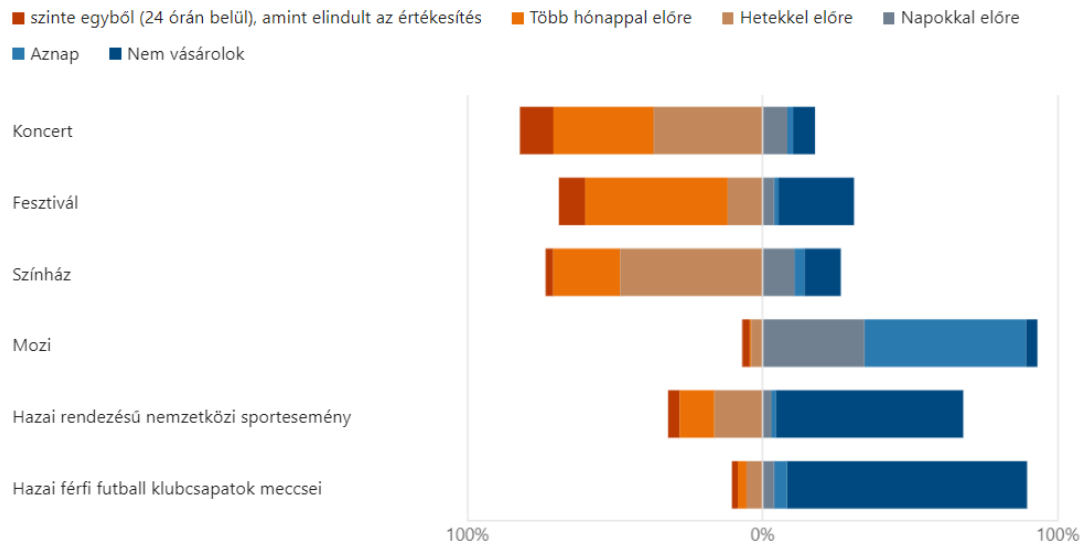
[More Details](#)



6.

Általában mennyivel előre vásárolja meg belépőjét az alábbi eseményekre?

[More Details](#)



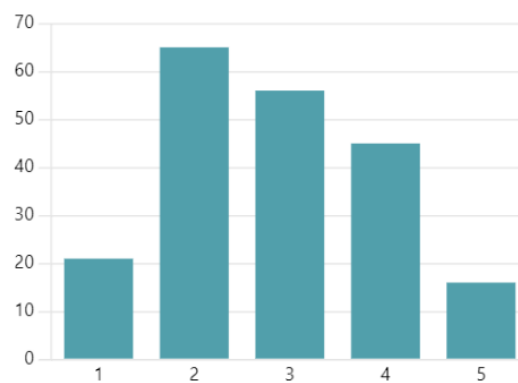
7.

Mennyire tartja jónak azt a rendszert, amit gyakran alkalmaznak a koncerteknél, ti. hogy 2-3-szor is emelkedik a jegyár az esemény közeledtével? (super early-bird, early-bird, normal)

[More Details](#)

Insights

2.85
Average Rating



8.

. Mi volt az első benyomása a dinamikus/keresleti alapú árazásról?

[More Details](#)

● Még nem hallottam róla.	74
● Csak egy új módja az áremelésn...	42
● Lehet, hogy jó lesz, majd hosszú...	63
● Végre annyiba kerül a jegy, am...	32
● Other	4



9.

. Hallott már a dinamikus árazásról, amit többek között az Amerika Baseball Liga, az Uber utasszállító, a repülőgép társaságok vagy a szállodák is használnak?

[More Details](#)

● Igen	60
● Biztos hallottam, de nem tudta...	61
● A jegy vásárlásakor nem figyelte...	19
● Nem	63



10.

i. Találkozott már Magyarországon dinamikusán árazott jegyekkel? (kulturális események, sportesemények, mozik stb.)

[More Details](#)

● Igen	47
● Talán, nem biztos, hogy az volt.	101
● Nem	55



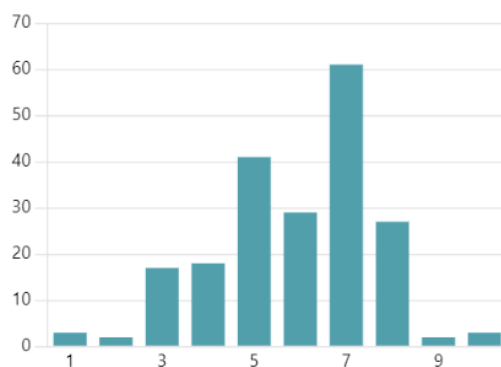
11.

Mennyire tartja jónak a dinamikus árazást?

[More Details](#)

 Insights

5.91
Average Rating



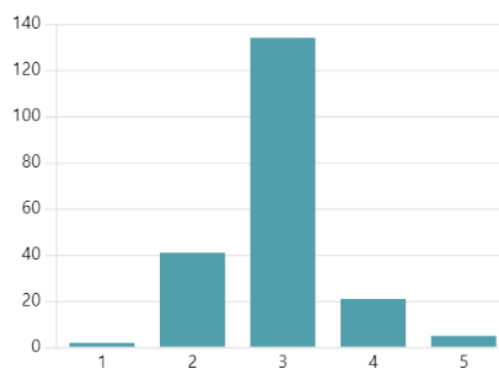
12.

Ha egy Ön által rendszeresen látogatott intézmény bevezetné a dinamikus árazást, továbbra is járna oda?

[More Details](#)

 Insights

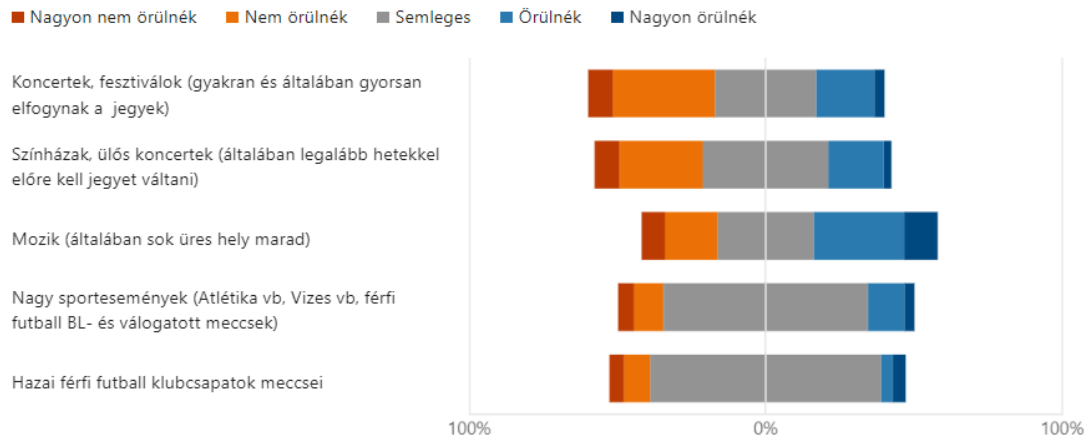
2.93
Average Rating



13.

Örülne, ha az alábbi eseménytípusoknál bevezetnék a dinamikus árazást?

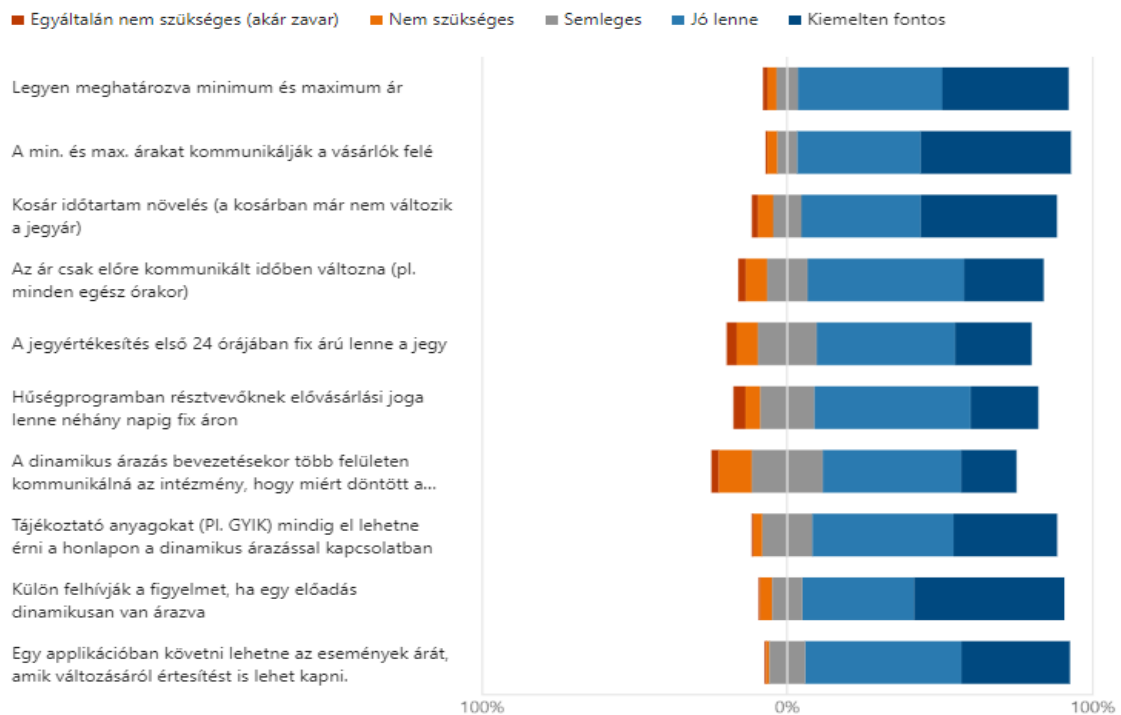
[More Details](#)



14.

Ha egy intézmény bevezetné a dinamikus árazást, mennyire találná fontosnak az alábbiakat?

[More Details](#)



15.

. Ha az előző kérdésben felsorolt tényezőkből az Ön által "jó lenne" vagy "kiemelten fontosnak" jelölték bevezetésre kerülnek, mennyire szívesen vásárolna dinamikusan árazott jegyet?

[More Details](#)

 Insights

6.84
Average Rating

