



MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK, SOKSZÍNŰ VÁLASZOK

18  57

BGE



2020



2. szám

Online folyóirat

Szerkesztette: VÁGÁNY Judit Bernadett, PhD - FENYVESI Éva, PhD

Borító: FLOW PR

Kiadja: Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Közgazdasági és Üzleti Tudományok Tanszék

Felelős kiadó: FENYVESI Éva, PhD
a Közgazdasági és Üzleti Tudományok Tanszék vezetője

ISSN 2630-886X

2020.

A SZPONZORÁCIÓ HATÁSA A SZIGET FESZTIVÁLON

THE IMPACT OF SPONSORING AT SZIGET FESZTIVÁL

REMENYIK Bulcsú - HUSZÁR Péter - VETRÓ Richárd

Kulcsszavak: *szponzoráció, fesztivál, hatások, túlzott turizmus*

Keywords: *sponsorship, festival, effects, overtourism*

JEL kód: Z3, Z32

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2020.02.08>

ÖSSZEFOGLALÓ

A fesztiválok szponzorációja a turizmus kevésbé kutatott témakörei közé tartozik, annak ellenére, hogy az Y és Z generáció körében a könnyűzenei fesztiválturizmus aranykorát éli. A fesztiválószós aktív élményfogyasztáson keresztül itthon is megvalósítható a fiatalok számára az élménygazdaságtan. A kutatás két részből tevődik össze, az első részben a szponzorációs folyamatot vettük górcső alá (1-3. fejezet), a másodikban a hatásokat elemeztük (4. fejezet). A kiválasztott hatásokat a legjobban szponzorált fesztiválon a Sziget Fesztiválon keresztül mutattuk be. A fesztiválon megfigyelhető hatáselemzéseket egy kérdőíves felmérés keretében mértük fel 2017-ben. Kutatásunkhoz a Sziget Zrt. munkatársai nyújtottak segítséget, külön köszönet Vidó Andreának.

SUMMARY

The sponsorship of festivals is one of the less researched topics of tourism, despite the golden age of light music festival tourism among the Y and Z generations. Through the active experience of the festival, the experience economy can be realized for young people at home. The research consists of two parts, in the first part we examined the sponsorship process (chapters 1-3) and in the second we analyzed the effects (chapter 4). The effects were presented at the most sponsored festival through the Sziget Festival. The impact analyses observed at the festival were measured in a questionnaire survey in 2017. Sziget Zrt's colleagues provided assistance to our research, thanks in particular to Andrea Vidó.

BEVEZETÉS

A fesztiválok szponzorálására érdemes úgy tekintenünk, mint egy marketing-kommunikációs eszközre, melynek célja, hogy fenntartsuk a vállalkozásunkra irányuló potenciális vásárlói figyelmet (szponzor.ap.hu). A szponzorálás kétoldalú üzleti kapcsolat, amelynél a szponzoráló vállalkozás általában pénzt, szolgáltatást illetve egyéb anyagi javakat bocsát a szponzorált rendelkezésére. Ezért cserébe bizonyos együttműködést, jogokat nyújt a szponzorálónak. A szponzor mindezért természetesen hosszú távon üzleti eredményeket, kereskedelmi előnyöket remél a fogyasztóktól (Jászberényi M.-Zátori A.-Ásványi K. 2016).

A szponzorálásnak az a lényege, hogy a támogató valamilyen megjelenés érdekében finanszírozza fesztiválok, rendezvények költségeit. Ez abban különbözik a direkt reklámtól, hogy a reklám közvetlenül szólítja fel a fogyasztókat valamilyen áru megvásárlására. De mind a szponzorálásnak, mind a reklámnak csak piaci környezetben van értelme.

Ügyelni kell arra, hogy bár a szponzorálás és a támogatás gyakran keveredik és nehezen szétválasztható, mégsem azonos dolgokról beszélünk. A cégek biztosra akarnak menni, ezért leginkább olyan tevékenységet támogatnak, amely rövidtávon látványos eredménnyel szolgálnak, ezért gyakran az adományozástól is ugyanazt az üzleti hatást várják, mint a szponzorálástól.

A támogatás, mecenatúra ellenszolgáltatás nélküli segítségnyújtás a vállalat részéről, nem célja a közvetlen haszonszerzés. A támogatás segít abban, hogy a vállalat a fogyasztók

szemében a társadalom felelős tagjaként szerepeljen, megismerjék értékeit és céljait. (Fazekas I.-Nagy A 1994)

Ezzel szemben a szponzorálás kétoldalú üzleti kapcsolat. Egy esemény, rendezvény vagy intézmény, szervezet egyszeri vagy hosszú távú, folyamatos anyagi, ritkán természetbeni támogatása konkrétan meghatározott, előre kikötött – a szponzor piaci pozícióit javító vagy erősítő, illetve értékesítését támogató – ellenszolgáltatások fejében. (Vrannai K. 2001)

A szponzorálás a marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) egyik elemének, a marketingkommunikációnak, azon belül a nem hagyományos marketingkommunikációs eszközöknek (Below The Line – BTL) egyre nagyobb jelentőséggel rendelkező területe. A marketingkommunikációt két részre bonthatjuk: klasszikus reklámra (Above The Line – ATL), valamint az említett nem hagyományos marketingkommunikációs eszközökre (Piskóti I. 2012).

A klasszikus reklám fogalmkörébe tartozik a nyomtatott sajtó, szabadtéri eszközök, rádió, televízió, mozi és az Internet, azaz úgynevezett tömegművelő eszközöket alkalmaz.

A BTL, azaz a „vonal alatti médiumok” csoportjába tartozik a szponzoráláson kívül a direkt marketing, a vásárlásösztönzés, vásárláshelyi reklám, eseménymarketing és rendezvények, vásárok, kiállítások, személyes eladás, Public Relations és a nyomtatványok.

Fazekas Ildikó és Harsányi D. munkájából megtudhatjuk, hogy mi is jellemzi a szponzorálást (Fazekas I.-Harsányi D. 2004.):

- Nem kereskedelmi szituációban szólítja meg a célcsoportot.
- Jellemző rá a jobb irányíthatóság, azaz könnyebb a szelekció, pontosabban lehet elérni a célcsoportot, amely sokszor költséghatékonyságot eredményez. Fontos, hogy a szponzor és a szponzorált célcsoportja azonos legyen.
- Lehetőséget biztosít a termékkel való közvetlen találkozásra, pl. kóstoltatás.
- A kommunikáció hatékonyabb lehet, ezért a visszajelzés is pontosabb, s könnyebb az értékelés. Az érdeklődőt az akció részesévé teszi, így jobban azonosulhat a termékkel, pl. nyereményjátékok.
- A versenytársaktól való megkülönböztetésre alkalmas, amely a szponzorálásnál lényeges szempont.
- Egyes esetekben a reklámkorlátozások miatt, pl. dohánytermékek, a fogyasztók elérése nem lehetséges, vagy csak korlátozott módon. Ebben az esetben megoldást jelenthet a szponzorálás.
- Hosszú távú. A vállalati imázs kiépítése egy hosszútávon megvalósítható cél, melyre kitűnő „eszköz” a szponzorálás, mindamelllett hogy a cég ezáltal építhet egy biztosan befolyó pénzösszegre.

SZAKIRODALMI FELDOLGOZÁS

Az állam és az önkormányzatok szerepe

Az állami szerepvállalás nagyon fontos kérdés a fesztiválfinanszírozás szempontjából, a fesztiválok által generált bevételek (a multiplikátor hatásokat mérve) évente 100 milliárd forintos bevételhez juttatják a gazdaságot (Portfolio.hu)

A fesztiválturizmus fontosságát a kormány is elismerte azzal, hogy a 2010-es évet a „Fesztiválturizmus” tematikus évévé nyilvánította. A turisztikai termék versenyképességét tovább növelte, hogy a kabinet 2013 nyarán a fesztiválbelépők jegyárainak áfa tartalmát 27 %-ról 18 %-ra csökkentette. Majd megnevezett 19 fesztivált, amelyeket a Nemzeti Kulturális Alapból támogathatónak nyilvánított. A kormány döntése alapján 2014 nyarán a fesztiválok támogatására szánt 330 milliós keretet kiegészítették még 415 millióval, ebből az összegből akkoriban 265 milliót kapott a Nagyon Balaton Fesztivál, 150 milliót a Sziget, a VOLT és a Balaton Sound Fesztivál (www.nol.hu).

A fesztiválok további támogatásokban részesültek a Turisztikai célelőirányzatból is, az ezzel kapcsolatos pályázatokat a Nemzetgazdasági Minisztérium bírálta el. 2016-tól a Nemzeti Kulturális Alapnál, a Magyar Turisztikai Ügynökségnél pályázhatunk fesztiváltámogatásra. Az állami szponzoráció célja az idegenforgalmi ágazat hatékonyságának és bevételeinek növelése a belföldi turizmus fejlesztésével, az idegenforgalmi régiók belső gazdasági kohéziójának erősítése, munkahelyek megteremtése, a vidékfejlesztés, továbbá a vidéki infrastruktúra, illetve a falusi lakosság munkalehetőségeinek és életkörülményeinek javítása.

„Márta István szerint a költségvetési nehézségek miatt még a legpatinásabb, legszínvonalasabb, legismertebb kulturális fesztiválok szervezőinek is át kell gondolniuk programjaik szerepét, struktúráját – magyarul el kell döntenie, hogy a fesztiválnapok számán, a fellépők számán vagy a produkciók színvonalán spórolnak-e (vagy is); ott volna persze még a jó öreg jegyáremelés, de erre nincs mód, a publikum, mint látszik, már nem terhelhető tovább. Ez ilyen drámaian egyszerű.” (fidelio.hu)

A fesztiválok másik nagy szponzorát az önkormányzati szektor hozzájárulásai jelentik. Azonban az önkormányzatok költségvetéséből egyre kevesebb pénz jut fesztiválfinanszírozásra. A rendezvények színvonalának a csökkenése a településeknek is nagy veszteséget okoz, hiszen a kulturális rendezvények számos járulékos bevételt generálnak a falvakban és a városokban. Egy jó hírű fesztivál megrendezése erősíti a városmarketinget, melynek következtében a település egy „jó hely” imázsát alakítja ki (Michalkó G. 2010). Ennek következtében még a pozitív imázssal rendelkező nagyobb városok is veszhetnek a népszerűségükből, a negatív (shadow) hatás alatt álló települések ismert rendezvények nélkül egyszerűen képtelenek működtetni a településmenedzsmentjüket. Célszerű lenne e tekintetben a kiépülőben lévő Turisztikai Desztinációs Menedzsment rendszert tovább erősíteni, és a szponzorok felkutatását is rá lehetne bízni a Turisztikai Desztinációs Menedzsmentben dolgozó szakemberekre. A

Fővárosi Önkormányzat már a kezdetektől jelentős támogatója volt a Sziget Fesztiválnak, ezzel hozzájárult a Cool Budapest imázs kiépítéséhez.

A nagyvállalati szponzoráció

A nagyvállalatok az állandó és egyre erősödő verseny, valamint a megkülönböztetési igényeik miatt újabb megjelenési, kommunikációs lehetőségeket keresnek és kapnak a szponzorációs tevékenységgel. A szponzorálás lehetőséget nyújthat a reklámkorlátozások és tilalmak áthidalására is. Hazánkban a jelenlegi jogszabályok szerint a dohányárak, az alkoholdermékek, a gyógyszerek hirdetését tiltják.

A szponzorálás segítségével a vállalkozás jelen lehet a környezetben, a fogyasztó pozitív élményhez kapcsolhatja a vállalkozást és azon keresztül az általa gyártott termékeket, nyújtott szolgáltatásokat. A szponzoráción keresztül az érzelmi érvek erősödnek az értelmiekhez képest. A szponzoráció segítségével sikerülhet a vállalatnak megfognia azokat az érzelmi attitűdöket, amelyek a célcsoportja számára a szabad idejében fontos, érdekes, és ami a lelkéhez kapcsolódik (pl.: szeret sportolni).

A fesztiválszponzorokat általában 4 kategóriába lehet sorolni (Dávid L.-Remenyik B. 2011):

- Névszponzor vagy rendezőszponzor esetében a rendezvény nevében szerepel a vállalat neve vagy a termék neve (pl.: Pepsi Sziget). Ebben az esetben a szponzor és a szponzorált neve mindig együtt szerepel mindenhol.
- Fő/vagy Hivatalos szponzor: reklámfelületen a legfőbb hely őt illeti meg, a szponzorok közül a legtöbb jogot ő kapja. Ennek megfelelően ez a szint kerül a legtöbbe. Hivatalos szponzori címet többen is kaphatnak. De ilyen kiemelt jelentőségű szponzor se legyen néhánynál több, mert hatását veszti.
- Hivatalos szállító cím alatt többnyire természetbeni szponzorálást értünk. A rendezvényünkhöz kapcsolódó termékeket, szolgáltatásokat biztosíthatja. Például a hangosítást, a fellépők utaztatását, elszállásolását, a technikai eszközök szállítását, telekommunikációs eszközök használatát, a reklámeszközök előállítását stb. a szponzor biztosítja.
- Helyi szponzor elsősorban a rendezvény színhelyén tartózkodókat célozza meg. Például a helyi szolgáltatókat (vendéglő, szálloda, üzlet, stb.). Nyilván nem veheti fel a versenyt a multinacionális nagyvállalatokkal, ezért nem is olyan magas ennek a szintnek a díja, de neki is előnye származik rendezvényünk szponzorálásából.
- A szponzoráláshoz kapcsolódó ún. „hospitality”, azaz a szponzorált eseményen történő vendéglátás jelentősége egyre növekszik. A szponzor az üzleti partnereit a VIP helyiségben fogadja, megvendégeli, különleges programot biztosít a számukra; kellemes környezetben ápolja kapcsolatait.

Lehetőség van egyedi célpiacokra, piaci résekre való belépésre. Egy termék és/vagy szolgáltatás bevezetésének támogatása, márkaimázsának a kialakítása, növelése egy új

szegmensben (Sziget Fesztiválon a Pannon GSM Bee tarifarendszere); Kapcsolatépítés az elosztási (értékesítési) csatornák képviselőivel (hospitality sátor partnereknek); Kereskedelmi, értékesítési lehetőségek kiaknázása; Egy termék tulajdonságainak bemutatása; Értékesítés növelése; Dolgozói jutalmazás, teljesítmény elismerés- belső PR eszköz; Jó hírnév, publicitás - Tegy jót és beszélj róla! Negatív asszociációk elosztatása (zöld szemlélet oktatása). (Csizmadia L. 2000)

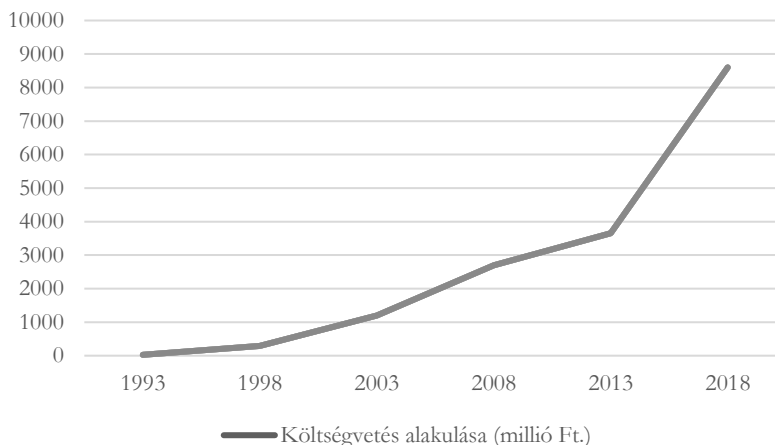
A szponzoráló oldaláról két dolognak kell teljesülnie, egyik a szponzorálás tervezése, a másik a szponzortevékenység lebonyolítása, a szponzoráló kötelezettségeinek betartása (sajtó, szerződések megkötése, igazolások kiadása, adózási kérdések). A szponzorált oldaláról nézve is fontos a szponzor keresése és a szponzorált kötelezettségeinek betartása is.

Hogy egy külföldi székhelyű multinacionális cég szponzorként mibe fekteti a pénzét, természetesen az anyavállalat döntéshozóitól függ, így általában a fesztiválszervező cégek megkeresései egy standardizált globális vállalatnál már nem kezelhetőek. Természetesen akadnak kivételek, mert bár globálisan döntenek a szponzorációkról, ha az adott ország jó üzleti eredményeket produkál, a vállalatvezetés is hajlik a regionális szponzori szerep felvállalása felé. A szponzoráló nagyvállalatok közé főleg a német tulajdonban lévő cégek (Audi, Mercedes, Telekom, és az E-on) tartoznak. A magyar cégek közül a MOL, az OTP Bank, a Szerencsejáték Zrt. és az alkoholiparban érdekelt vállaltok (Soproni- és a Borsodi Sörgyár, Zwack Unicum gyár) tűnnek ki.

Mivel a kisméretű magyar piacon nagyjából hasonló szolgáltatásokkal vannak jelen a versenytársak, üzletileg komoly támogatást jelenthet, ha sikerül a márkához a széles fogyasztóközönség számára pozitív érzületet kötni. Azok a cégek, melyek hosszú ideje széles körben ismert tevékenységet vagy rendezvényt támogatnak nálunk is a legismertebbek közé tartoznak.

A nagyvállalati szponzorációt jól mutatja a Sziget Kulturális Menedzser Iroda Kft. által gyűjtött szponzorok névsora. Az első Sziget költségvetése 26 millió forint volt, melynek finanszírozásában akadtak nehézségek, ugyanis a teljes összeg nem állt a szervezők rendelkezésére. Előreláthatólag a jegybevételből nem lehetett remélni a rendezvény fedezését, ezért szponzorok bevonása is szükségessé vált. Az első sziget fő támogatói a Pepsi Cola, a Kanizsai Sörgyár és a Taverna voltak.

A Diáksziget megrendezése, elsősorban úttörő jellege miatt a hazai lapokban is nagy visszhangot váltott ki, olyannyira népszerűvé vált, hogy a Pepsi Cola névszponzori szerződést kötött a Sziget Kft-vel.



1. ábra. A Sziget Fesztivál költségvetésének az alakulása (milliárd forint)

Forrás: Saját szerkesztés a Sziget Zrt. adatai alapján

A fesztivál költségvetése az ezredfordulóra ugrásszerűen megnőtt, elérte az 580 millió forintot (1. ábra). Egyre több szponzor látott fantáziát, illetve üzletet a Szigetben, köszönhetően a magas látogatói létszámnak, illetve a megváltozott fogyasztói szokásoknak. A fesztiválra látogatók magasabb jövedelemmel rendelkeztek, így többet is költöttek, mint kortársaik. Egyre több élelmiszerbolt, vendéglátóhely várta étellel és itallal a fiatalokat. A korábbi évekkel ellentétben – a „plakát plakát hátán” évek után – a 2001-es évben már csak a névadó Pepsi és a 3 legnagyobb szponzor plakátjai (Arany Ászok, Pannon, British American Tobacco) foglalták el reklámfelületeket.

A nagyszínpad helye is megváltozott, nagysága és befogadóképessége is megnövekedett. A legnagyobb tömeg a Morcheeba zenekar fellépésekor volt érezhető. Nagy szerepe volt ennek a zenekarnak a napi nézőcsúcs megdöntésében.

A Sziget Fesztivál a médiában is egyre nagyobb szerepet kapott, ebben nagy szerepet játszott a Sziget Kft. saját Tv Sziget című műsora és az internetes portálja. A 900 millió forintos költségvetésű fesztivál 361 ezer látogatója számára 50 helyszínen ezernél is több programon több mint 400 fellépő nyújtott szórakozást.

Amikor 2002-ben a tízedik jubileumát ünneplő Sziget Fesztivál már elég biztos anyagi helyzetben volt és olyan népszerűségi szintet ért el, melynek köszönhetően egy márkanévtől függetlenül is megállta a helyét. A szervezők célravezetőnek tartották, hogy inkább több fő szponzorral kötnek megállapodást, ahelyett, hogy egy cégnek – a Pepsi Colának – köteleznék el magukat. Köszönhetően annak, hogy a Sziget piaci pozíciója jelentősen javult, illetve stabilizálódott az évek során, a hirdetésekért már magasabb árat tudtak elkérni, mint a korábbi években. A hirdetőik sok esetben nem csak a plakátjaikkal jelentek meg, hanem programjaikkal, szolgáltatásaikkal is találkozhattak a szigetlakók. Az ilyen pluszszolgáltatásokat, mint például a mosoda, már nem a Sziget Kft., hanem annak

támogatói hozták létre és finanszírozták. A hirdetések elhelyezésénél az esztétikum is szerepet játszott, a plakátokat úgy helyezték el, hogy illeszkedjen a színpadképhez és ne csak a reklámok zavaró összevisszasága legyen. A kezdeti Diákszigetre jellemző bensőséges hangulat azonban az egyre növekvő látogatószámmal folyamatosan változott, és a piacközpontú szemlélet miatt a Sziget Fesztivál egyre távolabb kerül az alap elgondolástól.

Ebben az évben megállt a Sziget látogatószámának dinamikus növekedése. A szervezők felismerték, hogy valamilyen irányba lépni kell. Felvetődött, hogy a fesztivál időtartama meghosszabbodjon, de ezt az ötletet hamar elvetették, egy hétnél hosszabb időtartam már túl sok lett volna a fesztiválózóknak nagy részének. Egyetlen lehetőség a programok színvonalának növelése, ennek viszont jelentős anyagi vonzata lett volna, így maradtak a jól bevált szponzorok támogatásai.

Ekkorra végérvényesen kiderült, hogy egy nagyobb zenei fesztivál szervezéséhez és lebonyolításához elengedhetetlen a szponzori támogatás, mivel a Sziget Fesztivál költségvetésének mintegy felét ma is a kereskedelmi támogatók fedezik. A nagyobb szponzorokkal a Sziget Zrt.-nek több éves szerződése van, amit időnként meg kell újítani. A szelektíven összegyűjtött hulladékot a minisztérium és a szponzorok költségén szelektív hulladékgyűjtőkbe és újrahasznosító telepekre szállítják.

A 2017-ben létrejött Sziget Zrt. eladása mögött pénzügyi befektetőként megjelent amerikai-angol befektetők jelentek meg. A tőke bevonása annyira sikeres lett, hogy a 2019-es Sziget Fesztivál költségvetése már tízmilliárd forint fölé emelkedik.

A nagyvállalatok mellett, hogy a szponzori pénzeket leírhatják az adóalapjukból más célok miatt is nyújtanak támogatásokat:

- a goodwill erősítése,
- a kapcsolatok ápolása,
- a munkatársak motiválása,
- a vállalatnév ismertté tétele,
- a referencia lehetőség,
- A rendezvényen a partnerkapcsolat kiépítése.

A vállalatok a saját termékeikkel kapcsolatos célokat is megfogalmazhatnak:

- Termék bevezetése,
- Speciális referenciák (sporteszközökön elhelyezett feliratok, logók),
- Közvetlen értékesítés elősegítése.

Szponzorkeresés a fesztiválturizmusban

„Nem elég a művészlélek, jó menedzsernek is kell lennie annak, aki ma Magyarországon kulturális intézmény vagy szervezet vezetésére adja a fejét, illetve ilyen rendezvény

szervezésére vállalkozik. A kultúrát kínáló intézmények ugyanis mind kevésbé képesek megélni az eladott jegyekből és az állami apanázból; a finanszírozási rést a kor szavát felismerők szponzorpenzékből próbálják befoltozni.” (Dobszay János: Szponzorkeresés (Kapcsolati kultúra), p. 56. HVG, 2000. július)

Mint általában a hazánkban működő kulturális vállalkozások költségeit sem, így a Sziget Fesztiválét sem fedezi saját bevétele. Meg kell keresni nagy cégeket, bankokat, minisztériumokat, és ezeken felül is minden kapcsolatot életre kell kelteni a szükséges források megszerzéséért. Mindenekelőtt fontos, hogy a vállalat kidolgozzon egy támogatásszervezési programot (marketing koncepció), stratégiát, illetve biztosítania kell a költségvetés áttekinthetőségét és pontos adminisztrációját. Szükséges a rendezvénnyel kapcsolatos referenciaanyagok beszerzése, illetve a cég profilját bemutató írásos anyag elkészítése. Fontos a piacfelmérés: a szóba jöhető cégek, vállalatok, szervezetek körének feltérképezése: kik, milyen alapon támogatnak, milyen területen, ez hogyan kapcsolódhat a fesztiválhoz, vagy annak valamely programjához, illetve, hogy az adott szervezetek mikor döntenek a támogatásokról. A piacfelmérés után és minden előzetes felkészülést követően a Sziget Zrt. marketinges munkatársa, akinek alapvetően a „szponzorkeresés” a feladata, felkeresi a potenciális szponzort. Bemutatja a rendezvényt, az előző évi fesztiválról készült kutatás alapján látogatottsági, szociológiai, értékesítési adatokkal tudja alátámasztani a Sziget Fesztivál sikerességét. Elmondja, hogy mit kínál az illető cég számára, aki vázolja, hogy ők mit tudnak nyújtani. A megbeszéltek alapján – minden esetben – készül egy pontos írásos ajánlat a szponzor számára, amelyet ha elfogad, követ a szerződés megírása és aláírása. Kétféle szerződés kötése jellemző a Sziget Fesztivál viszonylatában: ún. barter szerződés, mely lényegében egyfajta cserét jelent, amiért általában reklámlehetőséget kapnak a cégek, a fesztivál pedig hirdetési lehetőséget vagy anyagi támogatást. A többi szponzorral pontos keretszerződésben rögzítik a támogatás formáját és nagyságát. A szervezők törekednek arra, hogy szponzoraikkal több éves szerződéseket kössenek, illetve ezek a szerződések ne csak a Sziget Fesztiválra vonatkozzanak, hanem a Sziget Zrt. többi rendezvényének (Szenvedélyek Napja, Sport Sziget, Gyerek Sziget, VoltFólió, Volt Fesztivál, Budapest Parádé, Hysteria Fesztivál) támogatásáról is szóljanak.

Az úgynevezett „csomagok” értékesítése

A Fesztivál marketing csapata törekszik arra, hogy bizonyos rendezvényeket csomagban értékesítsen. A rendezvények ilyen formában történő értékesítésével mind a szponzor, mind a Sziget Zrt. „jól jár”. A szponzor azért, mert több a Szigetnél kisebb volumenű, de országos szinten jelentős eseményen jelenik meg támogatóként, kedvezőbb feltételekkel. A Sziget Zrt. számára ez azért kedvező, mert a Szigethez viszonyítva a kisebb rendezvényei nehezebben eladhatók, de támogatásra ettől függetlenül azoknak is szükségük van, hogy évről évre fejlődjenek. Példa lehet erre a Sherpa, aki a Sziget mellett, a kisebb kaliberű, és ebből adódóan kevesebb látogatót vonzó soproni Volt Fesztiválon.

A marketing koncepció

A marketing koncepció az egész szponzorációs mechanizmusnak az alapját jelenti. A koncepcióban megfogalmazásra kerül, hogy a szervezők mit kínálnak a támogatásért cserébe, a szponzoroknak gyémánt, arany, ezüst és bronz fokozatú kategóriákat ajánlanak. Értelemszerűen a gyémánt szint kerül a legtöbbe és a szponzor számára ez a kategória nyújtja a legtöbb lehetőséget. A gyémánttól a bronz fokozat felé haladva a szponzorok felülete csökken a reklámanyagokon (meghívó, plakát, műsorfüzet, belépőjegy, stb.). A beosztástól függ, hogy a szponzor nevét és logóját hol tüntetik fel, hol helyezhet el a rendezvény helyszínén információs anyagot, reklámtáblát, molinót. A szponzor értékesíthet-e a rendezvényen, hány darab tiszteletjegyet fog kapni, kap-e ún. „hospitality” helyiséget (standot, szobát, sátrat, stb.), ahol vendégül láthatja meghívottait. Az üzleti etikett és protokoll-szabályokat betartva, először telefonon történjen a megkeresés, ahol kérjünk személyes találkozót. Ha előzetesen elküldtük postán vagy e-mail-en az ajánlatot, akkor is vigyük magunkra a tárgyalásra. A tárgyalástechnikai elveknek megfelelően a szponzor számára lehetővé váló előnyöket hangsúlyozzák. Ahhoz, hogy a szponzor befektetése megtérüljön, nem elég átutálnia a pénzt. Nélkülözhetetlen, hogy a szponzoráló vállalat külön is közzé tegye a szponzorálás tényét, a szponzorált rendezvény időbeliségével összhangban.

A fesztiválszervező cégek több száz fős stábokkal dolgoznak, hogy a szervezés jól működjön már az elején meg kell határozni az egyes területek felelőseit. A tartalmi és formai követelményeket írásban rögzítik, ezeket tartalmazza a Forgatókönyv.

A Forgatókönyvben szereplő költségvetési terv tételei a meglévő anyagi forrásokat és a szponzoroktól befolyó támogatásokat tartalmazzák, a szponzorokkal való folyamatos tárgyalás fontos elemét képezi a tervnek. Ezek közé tartoznak a vendégelőadók és a VIP vendégek szállodaköltségei, étkezési költségei, közlekedési költségei, a technikával kapcsolatos és a személyzettel kapcsolatos költségek is. Továbbá a terembérelti díjak, a dekoráció, a reklámköltségek, a nyomdai és adminisztrációs költségek és az ajándékok.

A szponzori szerződés elkészítésének főbb elemei:

- a szerződő felek pontos megnevezése,
- a szerződés tárgya,
- a szponzorált esemény pontos megfogalmazása, helye, időpontja,
- a szponzoráló feltételei,
- a szponzorált vállalásai, kötelezettségei,
- pénzügyi feltételek, fizetési szankciók,
- egyéb szerződéses feltételek.

A szponzori költségvetés – a vállalkozás lehetőségeitől, az ellentételezés mértékétől és az aktuális adózási szabályoktól is függ. A szponzorációs költségvetés a vállalati kommunikációs költségvetés része. A szponzorálás integrálása a vállalati

kommunikációba: ügyelni kell a szinergia hatás fokozására. Kiemelt tételként kell kezelni az ún. 1:1 szabályt: a szponzorálás közvetlen és annak közzétételére fordított költségeinek legalább 1:1 arányban kell lenniük.

A szponzorálás értékelése kiterjed:

- a szponzorálási szerződés megvalósítására,
- a szponzorálás céljainak megvalósítására.

A szponzori ajánlat

A szponzori ajánlat elkészítésénél figyelembe kell venni a protokoll szabályait, a cég megkeresése után el kell küldeni nekik a tervezetet levélben. A tervezetnek tartalmaznia kell a szervező cég nevét, a fesztivál címét és a rendezvény helyszínének a megjelölését. Itt célszerű feltüntetni, hogy a pályázó milyen referenciákkal rendelkezik ezen a téren és milyen más szponzorok vesznek részt a fesztivál támogatásában. Utána rátérhetünk a fesztivál programjára, mindenképpen be kell mutatni a fellépőket és méltatni a fesztivál kulturális és egyéb értékeit. Érdemes már itt megemlíteni, hogy a fesztivált milyen társrendezvények kísérik majd, mert lehet, hogy pont ezek a rendezvények nyerik majd meg a szponzorunk tetszését. A nagyobb vállalatok megnyerésénél fontos, hogy hangsúlyozzuk, hogy a fesztiválunk nemzetközi jellegét, hogy Európai értékeket képvisel és ezek elterjesztése mennyire fontos szempont itt a Kárpát-medencében. Nyilván ezek az értékek sok külföldi látogatót is vonzani fognak az egész Európai Unió területéről.

Fontos megemlíteni, hogy milyen célcsoportokat szeretnénk megcélózni és később majd milyen célcsoportokkal lehetne majd bővíteni a rendezvényünk látogatottságát.

A helyi cégek megnyerése érdekében figyelmet kell fordítani a településen élő lakosság megnyerésére is, külön említeni kell, hogy a megnyerésüket milyen eszközökkel kívánjuk elérni, esetleg milyen marketingstratégiát folytatunk ennek érdekében.

Amennyiben lehetséges, folyamatosan hangoztassuk a szervező irodánk közhasznú jellegét is, és hogy a fesztivál megrendezése a közjót szolgálja.

Érdemes megemlíteni, hogy a fesztivál látogatottságának a növekedésével, majd milyen újabb terveket szeretnénk megvalósítani, milyen új előadókat kívánunk majd meghívni, hogyan kívánjuk majd növelni a mellékrendezvények számát.

A szponzori szerződés

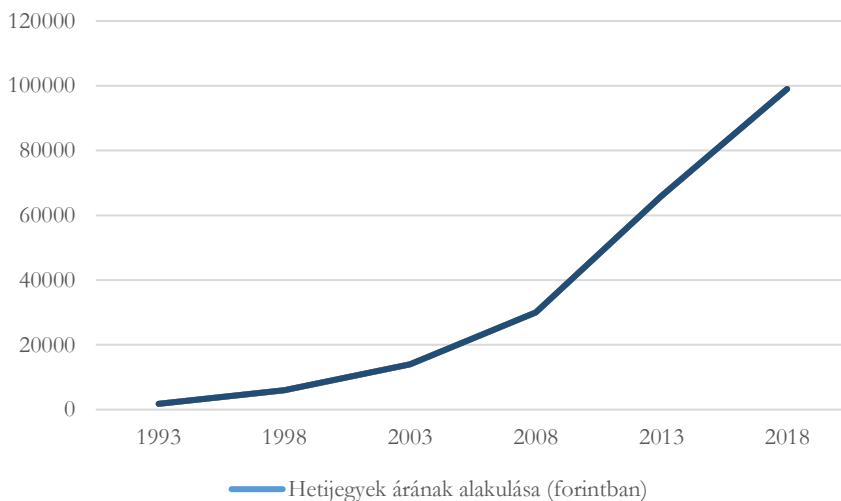
A szponzorálásról minden esetben szerződést kell készíteni. A szerződés készítésénél mindenben figyelembe kell venni a támogató cég kívánságait. Gyakran előfordul, hogy a tárgyaló partnerek még az utolsó pillanatban is engedményeket tesznek a szponzoráló vállalkozás felé. A szubvenciót adó cég nem ragaszkodik szigorúan a gyémánt, az arany és az ezüst fokozatú partneri elnevezéshez, mert számtalan variáció létezik, amellyel a szponzoráltak között a támogató jelen lehet. Az is gyakori, hogy felméri, hogy mi az, ami a cégnek jó lehetne és egyedi ajánlatot adnak. Gyakran abból indulnak ki, hogy ha nincs pénz gyémánt fokozatra, akkor mennyi pénz is van a cégnél és beindul egy alku

folyamat. Tehát ez személyre szabható a tárgyalási folyamatban, sőt új előnyök, egyedi előnyök is kiharcolhatóak. Fontos a két szervezetnél lévő hozzáállás, rugalmasság, kreativitás, persze az adó és reklám törvények betartásával. A szerződést általában jogi szakemberek készítik elő és egy általános sémát alkalmaznak, amelyben megnevezik a szerződő feleket, a szerződés tárgyát, az esemény időpontját és helyszínét, majd a szponzoráló feltételei következnek, majd a szponzorált kötelezettségei és az ennek a be nem tartását sújtó szankciók következnek.

KUTATÁSMÓDSZERTAN

A legjobban szponzorált fesztiválnak még ma is a Sziget Fesztivál számít, a rendezvényen keresztül lehet legjobban bemutatni azokat a hatásokat, amelyek a célcsoportok átalakulásához, a kommercializációhoz, az imázsváltáshoz és a budapesti overtourism kialakulásához vezettek.

A fesztivál kommercializációja (elüzletiesedése) leginkább a hetijegyek árának alakulásánál mérhető le (2. ábra). Nyilván a belépők árának gyors növekedése vezetett el a második hatáshoz a célcsoportok átalakulásához.



2. ábra. Hetijegyek árának alakulása a Sziget Fesztiválon

Forrás: Saját szerkesztés a Sziget Zrt. adatai alapján

A célcsoportok átalakulásával kapcsolatban elmondható, hogy 1993-ban történő indulásnál leginkább a magyar diákokra számítottak, ott is egy alternatív irányzat hívei Müller Péter Sziámi zenei irányzatához kapcsolódó körök domináltak, de már megjelentek rockerek és punkok is. Az első rendezvény veszteséggel zárt, ezért a szervezők új célcsoportokat kívántak bevonni. Az 1994-es fesztivált már Eurowoodstockként hirdették meg és leginkább a magyarországi egyetemista és főiskolás diákokat célozták meg célközönségként. Nem emeltek a jegyárakon, de újabb

szponzorokat vontak be. A veszteséges zárás után el kellett gondolkodni, hogy jó-e az irány, hogyan lehetne a Szigetet egy nemzetközi hírű fesztivállá szervezni. A Pepsi Szigetnek sikerült a külföldi (főleg Németországból érkező) látogatók számát 40%-ra emelni, azonban főként Németországból érkező látogatók a fesztivál olcsósága miatt érkeztek a Szigetre és nem volt jelentős a költsési hajlandóságuk. Az igazi áttörést a 2010-es években a Hollandiából és az Egyesült Királyságból érkező turisták megjelenésével érték el. A külföldiek aránya ekkor meghaladta a 2/3-os arányt. 2014 óta jól kimutatható, hogy évről-évre csúcspontot dönt a fesztivál látogatottsága. Egyre jobban meghatározóvá válnak a 2-5 fős baráti társaságokkal való érkezés:

A Sziget Fesztiválon 1230 fős mintán végzett felméréseink szerint egyedül érkezni ciki, a 2-5 fős csoport ami befér egy autóba és az utazásaik során így alakult ki. A fiatalok szerint 6 főtől már nagynak mondható a „banda” és onnantól az egyes tagoktól már nagyfokú alkalmazkodást igényel. A válaszadók 5 %-a 11 főnél több emberrel érkezett, ezek kivétel nélkül külföldi turisták voltak. A társaság összetételében domináltak (94 %) a barátok, ismerősök. 3 %-ék mondta hogy egyéb családtaggal érkezett, 2% férj és feleség volt.

A megkérdezettek a hely vonzerejét a „Sziget imázst” tartották a legfontosabbnak, hogy a rendezvény nemzetközi hírű brandet épített ki magának. Kiemelték továbbá a felépülő várost, mint helyi sajátosságot, ami külön autentikussá teszi a helyet, helyi életformát jelenít meg. Szerintük a Fesztivál vonzereje abban áll még, hogy Budapesten van és jól megközelíthető helyen található, ahonnan éjszaka is eljuthatnak mindenhová. További kiemelésre került a barátok, haverok jelenléte is. De a biztonság kérdése is központi elemek közé tartozott. Egy buliturista hétvégére érkezik, szívesen vesz igénybe diszkont légitársaság szolgáltatásait és alszik Airbnb-ben. Más településekre nem látogat el a főváros kivételével, azonban hangoztatja, hogy természetesen más településekre is szívesen ellátogatna, ha volna ideje rá.

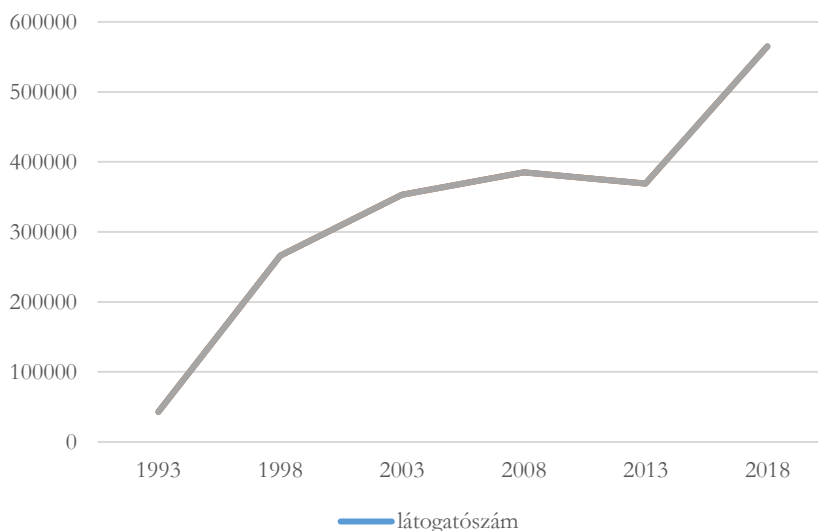
A magyar és külföldi látogatók költsége között nagy eltérés mutatkozik, azonban a látogatók az egy hét alatt átlagosan 44 ezer forintot költenek el, a holland és a német vendégek költsége a legnagyobb, ami elérheti a 150 000 forintos költsést is.

A megkérdezettek szerint a külföldi turisták láthatóan jobban élnek, mint a magyarok. A válaszadók 80%-a mondta, hogy egy évben többször jár fizetős koncertekre, 69%-uk mondta, hogy évente többször jár külföldre pihenni, 66%-a jár fizetős bulikba, 60%-uk jár rendszeresen étterembe, 56%-uk színházba is ellátogat. A magyarok rendre 10-20%-os lemaradást könyvelhetnek el az azonos kérdések területén, egyedül a saját lakással rendelkezem kérdésnél fordult meg az arány.

A fejlődés olyan nagyarányú, hogy terjedni kezd az ún. Stag emporium szolgáltatás, ami további turisztikai termékeket ajánl az ideérkező külföldi turisták számára (egészség- és kalandturisztikai szolgáltatások). Egyre népszerűbbé váltak a különböző közlekedési eszközök használata is (pl. limó party busz, hajózás a dunán, beerbikok használata), mindezekhez csinos magyar lányokból álló csapatot biztosít és körbekísérést ajánl a város területén.

Itt érkezünk el a harmadik hatáshoz az imázs váltáshoz. A névszponzorok (Pepsi Cola, Pannon GSM) vezetése alatt teljesen más irányokat vett a fesztivál szervezése. Először imázst növeltek, jó marketingtevékenységgel a Cola gyár megszabadította a Szigetet a rossz hírnevétől (Drogsziget, Piássziget) és elkezdtek Európában mindenhol Pepsi Szigetként emlegetni.

Névszponzorként átvette a Sziget marketingtevékenységét, a hirdetések megjelentek a Music Televízióban. 2002-re egy 350 ezres látogatógatószámmal rendelkező fesztivált hoztak létre, aminek az 1/3-át már külföldiek tették ki (ekkor még a németek domináltak). 2002-ben névszponzorként belépett a Pannon GSM telefontársaság is a Sziget szponzorai közé, azonban ekkor már érezhetővé váltak a névszponzorok negatív hatásai is. Igaz, hogy a fellépők száma megnövekedett, pozitív imázs jött létre és pénzügyileg is rendbe jött a Kft. Azonban a névszponzorok egyre nagyobb beleszólást követeltek a működtetésbe. Mindenképpen át kellett úgy alakítani a működést, hogy a 350000-es látogatótságot megtartva a szponzorokat 50% alá kellett szorítani, mégis rentábilis maradjon a szervezése. Az átalakítás 2014-re sikerült, 351 milliós nyereség, 2015-ben már félmilliárd forintot termelt. Azonban Budapesten 2016-tól egy új jelenség vált megfigyelhetővé az overtourism.



3. ábra. A Sziget Fesztivál látogatótszámának az alakulása

Forrás: Saját szerkesztés a Sziget Zrt. adatai alapján

A Sziget csak úgy tudta befogadni a hatalmasra növekvő látogatószámot (3. ábra), ha tőkeerős pénzügyi befektetőhöz jut és komfortosabbá tudja tenni ekkora tömeg számára is a Hajógyári-szigetet.

Az overtourism jelenség

A Fesztivál hozzájárult, hogy Budapestről egy jó hely imázsa alakuljon ki a világban. Az overtourism az UNWTO (2018) általi megfogalmazás szerint „a turizmus azon hatása egy adott desztinációra, vagy annak egy részére, mely negatívan befolyásolja a városlakók életminőségét, és/vagy a látogató élményét.” A Responsible Tourism Partnership úgy határozza meg az overtourism jelenséget, mint „egy olyan desztináció, ahol a vendéglátók és a vendégek, a helyiek és a látogatók úgy érzik, hogy az életminőség elfogadhatatlanul megromlott. Ez a felelősségteljes turizmus ellentéte, mely az idegenforgalmat kihasználva jobb életteret biztosít. A túlzott turizmusra utaló jeleket először 2016-ben kezdték el megfigyelni Velencében, ahol a város egy nyitott múzeummá vált, luxusüzletekkel, – szállodákkal és –éttermekkel. Az overtourism jelensége jelenleg Barcelonát sújtja leginkább.

A HOTREC (2018) öt, a jelenség kialakulásával szorosan összefüggő faktort állapított meg az overtourism kialakulásának magyarázataként, azonban a HOTREC leginkább az Airbnb-eket és a bakancslistás turizmust hibáztatja a helyzet kialakulásáért. A városi turizmus sikeres management stratégiája abban rejlik, hogy az idegenforgalom növekedéséből eredő, rövid és hosszú távú kihívásokra egyidejűleg keresi a megoldást. Ehhez azonban elengedhetetlen, hogy több szempontból is megvizsgáljuk a város irányítását, de szükséges a turizmusban érintettek szemszögét is figyelembe venni. Az UNWTO a szöuli konferenciáján (2018) összesen 8 stratégiát fogalmazott meg a városba áramló látogatók kezelésére, azonban ezek az intézkedések alapvetően nem kezelik jól a kialakult helyzetet. A probléma megoldásában a turisztikai okosváros kiépítése alapvető változásokat hozna az ellenőrzések tekintetében (index.hu). Másrészt fontos lenne a helyi szolgáltatókkal és lakosokkal való kommunikáció és kapcsolattartás erősítése is. A látogatókkal való kommunikáció során fel lehet hívni a figyelmet a turizmus okozta negatív hatásokra, így biztatva őket a felelősségteljesebb viselkedésre. Ez történhet a helyiek bevonásával, vagy marketing és kommunikációs eszközök alkalmazásával. Abban az esetben, ha a látogatók részletes tájékoztatást kapnának a helyi szokásokról, kultúráról, valamint infrastrukturális rendszerről, könnyebben igazodnának a helyi élethez, így biztosan enyhülne a lakosok irritációja is, mi több, a látogatóknak még autentikusabb élményben lenne része.

Amerikában az overtourism jelenségével szemben McKinsey tanácsadó cég tanulmánya konkrét intézkedéseket is felvet. Ilyen a szezon elhúzása, alternatív célpontok kínálása, a legsűrűbb időszakban megemelt árak kiszorító hatása, a szállás kínálat szabályozása vagy a látványosságokhoz hozzáférés korlátozása.

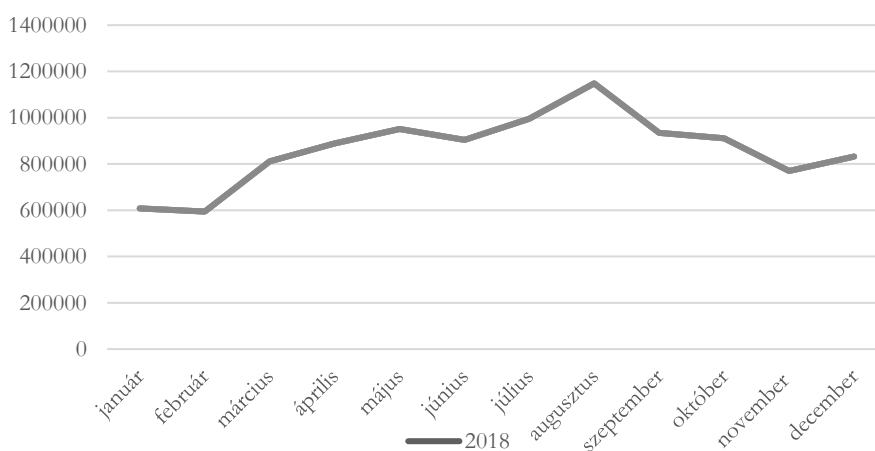
Budapesten a 2018-as évben új turizmusipart érintő fogalomként jelent meg a „túlzott turizmus” (overtourism). A jelenség gyors terjedésével a fővárosban jelentős látogató- és vendégéjszakaszám-növekedés mutatható ki, hatására a település Magyarországon a külföldi turisták látogatásait figyelembe véve fölényesen uralja a hazai turisztikai piacot. Ennek következtében Magyarországon átalakulni látszik a turisztikai tér (Michalkó-Rátz 2007) és a társadalom kapcsolata is, az ország egyre inkább szétszakad a „főváros” és a

„vidék” idegenforgalmára. A túlzott turizmus kialakulásában nagy szerepet játszik, hogy az utazások olcsóbbak lettek, a világturizmus teljesen globalizálódott, a digitális, internetes technika mindenki számára elérhetővé vált, az olcsó diszkont légitársaságok elterjedtek, az Airbnb szálláshelyek könnyen foglalhatóvá váltak, az egyszerű internetes foglalási rendszerek továbbfejlődtek és az ázsiai és amerikai beutazók száma is gyors növekedésnek indult. A városokban megjelenő túlzott turizmus jelensége kötődik az Y és Z generáció utazási szokásainak az átalakulásához. A korcsoportok a buliturizmus mellett előszeretettel keresik a hétköznapi élményeket, előtérbe kerülnek a helyi életformák.

Jelenleg a fővárosban a minőségi turizmus kialakítása ellen hat az overtourism jelensége.

A HOTREC (2018) öt, a jelenség kialakulásával szorosan összefüggő faktort állapított meg az overtourism kialakulásának magyarázatáért. A szervezet az indikátorok közül leginkább az Airbnb-eket és a bakancslistás Y és Z generációkat hibáztatja a helyzet kialakulásáért. Felmérésünk szerint egy buliturista hétvégére érkezik a fővárosunkba, szívesen veszi igénybe diszkont légitársaság szolgáltatásait és alszik Airbnb-ben. Más településekre általában nem látogat el a főváros kivételével, azonban az itt töltött idő alatt minél többet akar látni Budapestből. A szállodaipar és a minőségi turizmus számára további gondot okoz a település „magánszálláshelyeinek” (Airbnb) folyamatos erősödése, ezek a szálláshelyek ugyanúgy online felületeken hirdetik magukat.

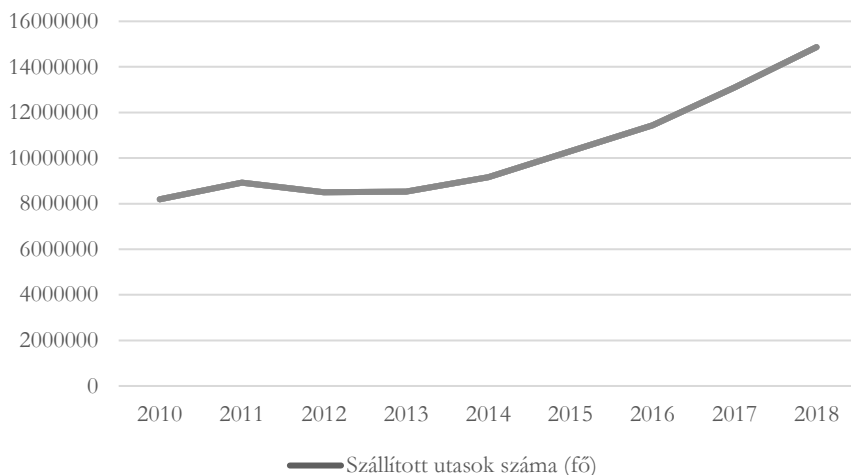
A 4. ábrán látható, hogy a hatások között igen szembetűnő, hogy a Sziget Fesztivál jelentősen megnöveli az augusztus havi látogatottsági adatokat Budapesten.



4. ábra. Kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak a száma havi bontásban Budapesten a 2018-as évben (éjszaka)

Forrás: Saját szerkesztés a www.ksh.hu/ tájékoztatási adatbázis adatai alapján)

A Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér forgalma 2013-ról 2019-re 8,5-ről 15 millió utasra nőtt és főszezonban telítetté vált (5. ábra). A 2019-es év elején indult el a repülőtér átfogó fejlesztési programja, aminek a keretében a repülőtér üzemeltetője egy parkolóház, jövőre egy új terminál építésébe is belekezd.



5. ábra. A Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér utasforgalma

Forrás: www.ksh/terulettisztiztika

FELHASZNÁLT IRODALOM

Dávid L.-Remenyik B. 2011. Rendezvényszervezés. www.tamop.karolyrobert.hu

Dobszay J. 2000. Szponzorkeresés (Kapcsolati kultúra), Budapest HVG júliusi szám. pp. 56-59.

Csizmadia L. 2000. Rendezvényszervezés. KVIF jegyzetek. Budapest, 126p.

Fazekas I.-Nagy A. 1994. Szponzorálás. Mind Bt. Budapest, 124p.

Fazekas I.-Harsányi D. 2004. Marketingkommunikáció. Libri Kiadó. Budapest, 350

Gál Gy. et al. 2001. Piacebefolyásolás. Kiszvárdi és Társa Kiadó. Budapest, 98p.

Heezen, R. R. Take money for granted: grant proposals that work. In: Library Journal 116 (1991) 18. 62–63. p. Referátum: Hogyan nyerhetünk el biztonságosabban pályázati pénzeket; néhány tanács a kérvények elkészítéséhez. In: Könyvtári Figyelő 38 (1992) 2. 574–575. Kónyáné Tömpe L. 2006. Szponzorációval kapcsolatos feladatok, a szponzortevékenység irányai. NSZFI. Budapest, 32p.

Jászberényi M.-Zátori A.-Ásványi K. 2016. Fesztiválturizmus. Akadémiai Kiadó. Budapest, 381p.

Macdonald V. 2000. Selling your message without selling out. In: Public Library Journal 15 (2000) 3. 79–82.

Márta I. 2014

Michalkó G. 2010. Boldogító utazás. Bonex Press Bt. Budapest, 119p.

Michalkó G.-Rátz T. 2009. A tér vonzásában: a turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai. Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár-Budapest, 304p.

Piskóti I. 2012. Régió- és településmarketing. Libri kiadó. Budapest, 400p.

Vrannai K. 2001. Hírnév és lelkiismeret: vállalati adakozás. In: Figyelő 45 (2001. február 8.) 6. 49–53.

www.fesztivalregisztracio.hu

www.kulturpont.hu

www.fesztivalszovetseg.hu

http://szponzor.ap.hu/program_article_hid=51

<https://szigetfestival.com/hu/cache/media/2018/01/sziget-szponzor-aszf20180101.pdf>

<https://index.hu/techtud/2018/11/04/praga/>

www.hotrec.eu

www.unwto.org

<https://www.portfolio.hu/rendezvenyek/eloado/varadi-jozsef/7190>

www.ksh.hu

<https://fidelio.hu/plusz/a-jo-fesztival-markans-arculattal-bir-interju-marta-istvannal-139717.html>

ISSN 2630-886X

18  57

BGE