

SIÓFOK KULTURÁLIS ÉS GASZTRONÓMIAI VONZEREJÉNEK MARKETING LEHETŐSÉGEI

MARKETING OPPORTUNITIES OF THE CULTURAL AND GASTRONOMIC ATTRACTIVENESS OF SIÓFOK

Czupper Zsófia, Szakály Zoltán

ÖSSZEFOGLALÁS

Siófok város hallatán a legtöbb ember a vízpartra, a buliturizmusra, a szórakozó fiatalokra asszociál elsőként. Siófok városa szeretné elérni, hogy kulturális program lehetőségként is a városra asszociáljanak. A város egy egész éves Kálmán Imre tematikájú programsorozattal szeretne megemlékezni az operettszerző 140. születésnapja alkalmából. A kutatómunka célja, felmérjük, Siófokon milyen marketingeszközökkel és milyen módon lenne érdemes megvalósítani egy kulturális és gasztronómiai programsorozatot. A város célcsoportja elsőkörben a fiatalok és a családosok lennének. A primer kutatás során kvantitatív, online kérdőíves megkérdezést (N=200) és kvalitatív, netnográfiai felmérést is végeztünk.

Összességében elmondható, hogy egy Kálmán Imre tematikájú kulturális és gasztronómiai programsorozatra célcsoportorientált marketingstratégiákat kell létrehozni, a fiataloknak, a családosoknak és az operettkedvelőknek is. Az interneten Kálmán Imréről pozitív véleménnyel vannak a felhasználók különböző platformokon és fórumokon is. Véleményem szerint a retro trendek alkalmazásával és a város növekedő közösségi média aktivitásával a csak szórakozni vágyó fiatalabbakat is meg lehet célozni Kálmán Imre tematikájú programokkal, illetve az ő népszerűsítésének a digitalizációja lehet a kulcs.

Kulcsszavak: Siófok, Kálmán Imre, operett, kultúra, gasztronómia, eseménymarketing

ABSTRACT

Hearing the city of Siófok most people first associate with the beach, the party tourism and with people having fun. Siófok would like to achieve to be associated with cultural program activities, too. The city would like to commemorate the operetta composer *Imre Kálmán's* 140th birthday with a year-long series of programs, all about Imre Kálmán. The aim of the research is to assess what marketing tools and how a cultural and gastronomic programme series could be implemented in Siófok. Although, Siófok target groups are mostly the youth and families, everyone is welcome. During our field research I conducted quantitative, online questionnaire (N=200) and we also did a qualitative, netnographic survey.

All in all it can be said, that for a series of cultural and gastronomic programs in connection with Imre Kálmán, target group oriented programs should be made, for the youth, families and for the operetta lovers as well. On the internet, on different platforms and forums people generally have a positive opinion of Imre Kálmán. In my opinion within the framework of the retro line and with the growing social media activity of the city, the youth can be targeted as well with programmes about Imre Kálmán, and maybe digitizing the promotion of Kálmán Imre himself could be the key.

Keywords: Siófok, Imre Kálmán, operetta, culture, gastronomy, event marketing

BEVEZETÉS

Siófok a mai napig folyamatosan fejlődő város, azonban a társadalom vízi,- és buliturizmusra asszociál a város neve hallatán. Azokban a városokban, ahol egy bizonyos területet, műfajt vagy kínálati formát fejlesztenek, az új trendek hatékonyak lehetnek, de emellett sebezhető várossá válhatnak. Ez köszönhető az úgynevezett „monokulturális turisztikai kínálat”

a keresleti trendek csapdájába eshetnek bele és válhatnak áldozatokká a városok. Siófok esetében ez a buliturizmussal történt meg. Legfőképpen a buliturizmus miatt a fiatalokat, fiatal felnőtteket vonzza a város, illetve a gyermekes családokat a strandolási lehetőségek miatt, de gyógyulási szándékkal is érkeznek vendégek (FERLING, 2016).

2020-ban a kereskedelmi és magán szálláshelyeken töltött vendégéjszakák száma 915 ezer volt, majd 2021-re 12%-kal több, azaz 1 024 893 éjszakát töltöttek el a turisták Siófokon. A korábbi évekhez hasonlóan, szintén a nyári szezon produkálta az éves forgalom 80%-át, 796 ezer vendégéjszakával (SIOFOK.HU, 2022).

Ahhoz, hogy Siófok elérje a célját és kulturális és gasztronómiai programlehetőségek miatt látogassák a várost, ismernie kell az aktuális trendeket. Ha azt szeretnék, hogy marketing szempontból a gasztronómiai programjaink szilárd, hosszú távú eredményeket hozzanak, amelyek megfelelnek az üzleti céloknak, akkor a "lassú ételek marketing" (Slow Food) stratégiáját lehet alkalmazni (THE CHIEF OUTSIDER, 2015). A gazdák, termelők, vendéglátósok és fogyasztók szövetségére alapozva a Slow Food workshopokat és rendezvényeket támogatott, amelyek célja a fogyasztók képzése és a helyi, hagyományos termékek jellemzőinek és ízének megismertetése volt (FONTEFRANCESO – CORVO, 2019). A lassú ételek stratégiával az emberek lelassíthatnak kicsit a mai rohanó világgal szemben, visszaemlékezhetnek az eredeti ízekre, régi időkre.

A kulturális látnivalók, attrakciók és események fontos motivációt jelentenek az utazáshoz, az utazás pedig önmagában is kultúrát teremt (RICHARDS, 2018). A gasztronómiát a kultúrával párosítani lehet, így például egy adott program Kálmán Imre kedvenc ételét is lehetne fogyasztani.

Kálmán Imre ismert operettszerző volt, aki Siófokon született 1882-ben. Híres operettje volt a Tatárjárás, Csárdáskirálynő és a Marica grófnő. Az Egyesült Állomokban és Európában sikeres volt, a siófoki lakosok büszkén emlékeznek meg róla (KÁLMÁN, 1985).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A netnográfiai kutatás célja az volt, hogy megtudjam, hogy az emberek milyen véleménnyel vannak Kálmán Imréről, az életéről, a műveiről, valamint az operetten belül milyen témák iránt érdeklődnek az azokat kedvelők. Fontos volt a kutatás során, hogy pozitív véleménnyel legyenek az operettkedvelők Kálmán Imréről, hiszen a Kálmán Imre tematikájú programsorozatnak megvalósításának így lenne realitása. A kutatás során megfigyelő szerepet vettem fel. A Facebook platformok és a Google keresőmotort választottam ki, mint kommunikációs platformot. A keresőmotorban a „Kálmán Imre” volt a kulcsszó, de operett vonallal is kerestem. A Facebook esetén négy aktív csoportot találtam, amelyeknek a tagjai operettkedvelők.

A kérdőívet a városmarketing versenyre készítettem a csapattársaimmal, aminek az adatait felhasználtam a kutatásomhoz. A kérdőívet bárki kitölthette, nem volt demográfiai korlát. A kérdőívet Google Űrlap segítségével szerkesztettem, kitöltése teljesen anonim, önkéntes módon zajlott és körülbelül 5 percet vett igénybe. A kérdőívet Facebookon osztottam meg saját ismeretségi körömben, valamint egyetemista, operettkedvelő, siófoki, balatoni csoportokban és a Siófok Guide hivatalos oldal is megosztotta. A kérdések irányultak arra, hogy milyennek írják le Siófokot a kitöltők, ha személy lenne, Kálmán Imre munkásságára, egy programsorozat igényére, a programok ötleteire, annak népszerűsítésére. A kérdőív végén a demográfiai adatokat kellett megadni. A kérdőívet 200-an töltötték ki és az adatok az IBM SPSS Statistics 25.0 kiértékelő programmal elemeztem. Az adathalmazból leíró statisztikát és keresztábra-elemzést is végeztem. A keresztábra-elemzés során csak a szignifikánsan összefüggést mutató eredményeket ismertetem.

A minta összetételét tekintve 124 (62%) nő és 76 (38%) férfi töltötte ki a kérdőívet. A minta ezáltal nem reprezentatív, nem általánosítható. Többségében a kérdőívet fiatalabbak, 16-25 év

közöttiek (46,5%) töltötték ki. A kitöltők 38,5%-a 26-35 év közöttiek voltak. A kitöltők 24,5%-a volt 35-50 év közötti és 10,5%-a pedig 51 év feletti. A kitöltők közel fele, 48,70%-a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezett. Egy ilyen esemény megszervezésénél fontos, hogy az érdeklődők milyen anyagi háttérrel rendelkeznek. A kitöltők közel fele, 46,5%-uk azt válaszolta, hogy megélnék a jövedelmükből, de keveset tudnak félretenni, míg 24,5%-uk nagyon jól megél belőle és félre is tudnak tenni. Hajdú-Bihar megyéből töltötték ki a legtöbben (25%), de Pest megyéből (12,5%), Somogy megyéből (10%) és Békés megyéből (9,5%) is többen válaszoltak.

EREDMÉNYEK

Netnográfiai kutatás eredményei

A kutatás során a Google keresőmotorjába írtam be a kulcsszót. A kulcsszóra 3,5 millió találatot kaptam. A legelső találat egyértelműen a Kálmán Imréről szóló Wikipédiát hozta. Az első oldalon lévő találatok között még az életéről szóló filmeket, életrajzokat találhatjuk, valamint a jelenleg is megszervezett eseményekre lehet vásárolni jegyet, ahol a Kálmán Imre operetteket adják elő. Hozzászólási lehetőség kevés volt a felhasználók számára, ha volt is, akkor nem érkezett komment.

A Facebookon Kálmán Imre vagy operett témájú csoportokat kerestem, majd beléptem a csoportokba és követtem a posztokat és az ahhoz érkező kommenteket. Az első 4 találat alapján kihozott csoportot választottam ki a megfigyeléshez. Az elemzések után az alábbi fő következtetések vonhatóak le.

A csoportokban Kálmán Imre születésének a napját mindig „megünneplik” egy kép megosztásával, amit a tagok többségében kedvelnek vagy a Facebook reakciógombjainak a segítségével reagálnak rá, a legjellemzőbb az „imádom” és a „kedvelem”. Leginkább olyan posztok alá kommenteltek aktívan Kálmán Imréhez köthetően, amikor valamelyik tag kérdést tett fel vagy esetleg vitát indított, kritikát osztott meg a művekről. A kritika jellegű posztok alatt is többen felszólalnak. A leginkább az zavarja az operettkedvelőket, hogy újra akarják írni a régi, de szeretett műveket. Ha újra is írják, megnézik, azonban csalódnak, hiszen sosem lesz olyan jó, mint az eredeti. Többen szídják is az újrairókat és javasolják, hogy nem szabad ezeket a műveket modernizálni, mert elvesztik a varázsukat és az értéküket. Ezen kívül Kálmán Imre lányával, Kálmán Yvonneval készült képeket posztolnak, közelgő operett eseményeket osztanak meg és operett jegyeket árulnak. Összességében elmondható, hogy a netnográfiai kutatás során Kálmán Imréről pozitív véleménnyel vannak a felhasználók, nagyon szeretik, és ha kell, ki is emelik őt több operettszerző közül is.

Kérdőíves megkérdezés eredményei

A legelső kérdés arra irányult, hogy a válaszadók milyenek írnák le Siófokot, hogy egy személy lenne. Többségében a bulis fiatalokra és a fáradt szülőkre asszociáltak. A kérdőívet kitöltők 81,5%-ának (164 fő) legalább jellemzően fontos a kulturális értékek népszerűsítése, ezen belül 33,5%-nak (67 fő) kimondottan fontos. A válaszadók 13%-ának (26 fő) a kulturális értékek megismerése fontos is, meg nem is, ők nem tudták konkrétan eldönteni, míg 5,5%-uk (11 fő) szerint legalább jellemzően nem fontos a kulturális értékek népszerűsítése. A keresztábra-elemzést elvégezve megállapítható, hogy a kulturális értékek megismerésének fontossága és a korosztály, a család havi nettó jövedelme, valamint a legmagasabb iskolai végzettség között szoros szignifikáns kapcsolat található ($p < 0,001$). Az idősebb generáció, még pedig az 50 év feletti kitöltők nagyobb gyakorisággal (52,4%) tartják kimondottan fontosnak a kulturális értékek megismerését, népszerűsítését, valamint szintén gyakrabban tartották jellemzően fontosnak is (42,9%), mint a többi fontossággal kapcsolatos válaszlehetőséget. Azok a megkérdezettek, akik számára a kulturális értékek megismerése kimondottan fontos, 49,3%-a megél a családjuk havi nettó jövedelméből, azonban keveset tudnak megtakarítani. Ugyanez igaz azokra is, akik

számára a kulturális értékek megismerése jellemzően fontos (51,0%). Akik kimondottan fontosnak tartják a kulturális értékek megismerését, azoknak 55,2%-a, míg akik jellemzően fontosnak tartják, azoknak 54,2%-a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezik.

A következő szakaszban a kitöltők két olyan kérdéssel találkoztak, ahol egy 1-5-ig terjedő Likert skálán értékelhették a két kérdést, miszerint jelenleg mennyire érdeklődnek az operettek iránt, valamint a későbbiekben mennyire szeretnének megismerkedni az operettek világával. Az 1 jelentette, hogy egyáltalán nem érdeklődik, míg az 5 jelentette azt, hogy teljes mértékben érdeklődik az operettek iránt jelenleg vagy a későbbiekben. Az eredményeket az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: A kitöltők érdeklődésének statisztikai mutatói az operettek iránt jelenleg és a jövőben

Állítás	Statisztikai mutató			
	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)	Ferdeség
Mennyire érdeklődik jelenleg Ön az operettek iránt?	2,97	1,417	47,71	0,043
Mennyire szeretne a későbbiekben az operett világával megismerkedni?	3,28	1,334	40,67	-0,169

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A kitöltők jelenleg az operettek iránt 2,97-es átlaggal érdeklődnek, ami meglehetősen semleges. Ez az átlag a jövőbeni érdeklődés során javul, mégpedig 3,28-ra, ami biztatónak mondható egy operettszerző tematikájú programsorozat megrendezése esetén. A jövőben leginkább a nők gondolják úgy, hogy nagyobb érdeklődést mutatnak az operettvilág iránt, mint a férfiak. A kitöltők között, akik azt jelölték, hogy egyáltalán nem szeretnének a későbbiekben megismerkedni az operett világával, 60,9%-a volt férfi.

A kérdőív kérdése volt az is, hogy a kitöltők szívesen részt vennének-e egy Kálmán Imre nevéhez köthető kulturális- és gasztronómiai programsorozaton, Siófokon. Válaszként szerepelt több szempontból átgondolt válaszlehetőség. A kérdésre több választ is megjelölhettek a válaszadók, valamint szabad, egyéb válaszadási lehetőség is biztosított volt. A kitöltők közül a többség, 54,5%-uk szívesen részt venne egy ilyen tematikájú programsorozaton, érdeklí őket a program. A távolság miatt 52 fő nem utazna le Siófokra, azonban ezt a számot magyarázza az, hogy a kitöltők több, mint fele Magyarország keleti részéről származik, azonban még így is többen vannak olyan válaszadók, akiknek a távolság nem lenne probléma. Azok a kitöltők, akik csak azt jelölték be, hogy szívesen részt vesznek a programon, ha érdeklí őket, 55,8%-uk a családjuk havi nettó jövedelméből megélik, de keveset tudnak félretenni, valamint 55,8%-uk rendelkezik főiskolai vagy egyetemi végzettséggel. Családi időeltöltésként szívesen választotta volna a kitöltők több, mint fele, 57,5%-a.

A felsorolt programlehetőségeket a fiatalok és külön a gyerekek számára a kitöltők szintén egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán értékelhették. A legmagasabb átlagú marketingeszközök, kiemelkedően 4,06-os átlaggal az online platformok voltak, 3,69-es átlaggal a nyereményjátékok, 3,59-cel pedig az iskolai pályázatok. A legalacsonyabb átlaggal az operett showműsorok szerepeltek, 3,06-tal. A relatív szórás alapján elmondható, hogy mivel 10% alatti érték nem fordul elő az értékek között, így nem homogén az adatsor. 20% és 30% között csak egyetlen tényező szerepel, mégpedig az, amelyik a kitöltők szerint az optimális lehetőség a fiatalok megnyerése érdekében, az online platformok használata. Ennek a lehetőségnek a relatív szórás értéke 29,75%, ami azt jelenti, hogy erősen változékonny az adatsor. A többi esetben mindenhol 30% feletti a relatív szórás értékei, azaz szélsőséges adatsor jellemzi a mintát. A ferdeség minden esetben negatív volt, tehát sokkal többen voltak azok a megkérdezettek, akik szerint érdemes

lenne a felsorolt marketingeszközöket alkalmazni a fiatalok megközelítése érdekében, mint akik szerint nem. Kiemelendő azonban, hogy az online platformok lehetőség esetében a legnagyobb a ferdeség, még pedig -1,233, a többi esetben pedig -1 alatti az érték, azaz az online platformokat jelölték meg a legtöbben. A gyerekeknek szánt programoknál a legtöbben a kincskeresést, majd a rajzversenyt választották.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

H1: Az operettkedvelők Kálmán Imréről alapvetően jó véleménnyel vannak, szeretik a műveit és kiemelendő az operettszerzők közül.

A H1 hipotézist teljes mértékben elfogadtuk, hiszen a netnográfiai kutatás során az operettkedvelők szeretettel gondolnak vissza Kálmán Imrere, valamint a soron következő operett előadásokat is izgatottan várják. A programok tekintetében a javaslataink között szerepel, hogy az operettek átírása a mai modern korra fokozott figyelemmel történjen meg, hiszen a csoportokban érzékenyen reagáltak az ilyen témákra az operettkedvelők. Érdemes lenne külön célcsoportra bontva tartani operettelőadásokat, például fiatalok számára átírva, valamint az eredeti verzióban megtartva az operetttrajongóknak. Kálmán Imrere kifejezetten mély érzelmekkel gondolnak vissza, amit egy Kálmán Imre tematikájú programsorozat esetén marketing szempontból szem előtt kell tartani.

H2: Siófok hallatán az emberek egyből a buliturizmusra asszociálnak.

A H2 hipotézist elfogadtuk. A kérdőív elején feltett kérdésre, miszerint hogyan tudnák Siófokot elképzelni, ha egy ember lenne, a bulizó fiatalt választották a legtöbben. A Kálmán Imre tematikájú programokkal elérhetővé válna, hogy Siófokra már nem csak a buli helyeként gondolnának az emberek, hanem egy kulturális és gasztronómiai értékkel bíró nagyszerű városra.

H3: Egy Kálmán Imre tematikájú kulturális és gasztronómiai programsorozatnál a fiatalokat a legnehezebb megnyerni, így érdekesebb Siófok városának a fiatalok helyett az operettkedvelőket megcélozni.

A harmadik hipotézist elvetettük, hiszen a kérdőíves megkérdezés alapján a kitöltők szerint lehetséges olyan programok kialakítása a fiatalok számára, ami érdekelheti őket. A fiatalok megnyerése egy operett és kulturális témájú rendezvény esetén a kitöltők szerint is nehéz, azonban nem lehetetlen. Siófok elsődleges célcsoportjai között szerepeltek a fiatalok, azonban kiemelendő, hogy akik ismerik Kálmán Imrét és szeretik is a műveit, többségében jómódú, magas iskolai végzettségű és a 36 év feletti korosztályba tartoznak. Javaslatom az lenne a város felé, hogy célcsoport-orientáltan alakítsanak ki programokat, külön a családosoknak, a gyerekeknek, valamint a Kálmán Imre operetttrajongók számára is.

A fiatalokat a kérdőív alapján főként az online platformokon kellene megközelíteni. Siófoknak alapvetően Instagram és Facebook oldala van, azonban érdemes lehet TikTok-ra is felregisztrálni és aktuális trendeknek megfelelő tartalmakat gyártani, hiszen a legtöbb fiatal most ezen a platformon érhető el. Fontos, hogy a fiatalokat ne rohanjuk le egyből egy operett témájú videóval, hiszen nehéz őket megnyerni. Folyamatosan kell a többi tartalmak közé felvinni, illetve a programok keretében is, őket előbb a retro tartalmakkal kellene megcélozni és abba belefűzni Kálmán Imre történetét és a Kálmán Imre tematikájú programokat. Ezzel a koncepcióval talán sikeres lehet a programsorozat a fiatalok körében is, és Siófok városa megvalósíthatja a céljait, azaz, hogy a fiatalok is részt vegyenek kulturális és gasztronómiai programokon.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) Ferling Kft. (2016): Itt kezdődik a Balaton! http://archiv.siofok.hu/files/Itt_kezdodik_a_Balaton_Siofok_2020_Turizmusfejlesztési_Program.pdf (letöltve: 2022.02.19.) (2) FIELDS K. (2002): Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy* (letöltve: 2022. 03. 14.) (3) Fontefranceso F. M. – Corvo P. (2019): Slow Food: History and Activity of a Global Food Movement TowardS DG2 https://www.researchgate.net/publication/334244977_Slow_Food_History_and_

Activity_of_a_Global_Food_Movement_Toward_SDG2 (letöltve: 2022. 03. 11.) (4) KÁLMÁN V. (1985): Emlékszel még... (Kálmán Imre élete). Zeneműkiadó, Budapest, 189 p. (5) RICHARDS G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management. Vol. 36. pp. 12-21. (6) siofok.hu (2022): <https://www.siofok.hu/hu/hir-reszletek/vendegejszakak-siofokismet-tul-az-egymillion> (letöltve: 2022.02.18.) (7) The Chief Outsider (2015): What Digital Marketing Managers Can Learn From the Slow Food Movement. <https://www.chiefoutsiders.com/blog/organic-marketing> (letöltve: 2022. 03. 11.)

SZERZŐK:

Czupper Zsófia

Kereskedelem és marketing BA szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
czupper.zsofia2@gmail.com

Dr. Szakály Zoltán

egyetemi tanár
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

A tanulmány a szerző „Siófok kulturális és gasztronómiai vonzerejének marketing lehetőségei” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült (konzulens: Dr. Szakály Zoltán), amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2022.04.27-én megrendezett Kari Tudományos Diákköri Konferenciáján a Kereskedelem és marketing tagozatban került bemutatásra.