

Farkas László Róbert

**Egy példa a szentesi Tóth József Színház és Vigadó valós turisztikai és egyben művészeti intézménnyé alakításához
- A Szegedi Szabadtéri Játékok, mint turisztikai termék**

Bevezető

Azonnal tisztázandó a cím: A művészeti intézmény kifejezés nem zárja ki annak lehetőségét, hogy az adott platform egyben turisztikai célokat is szolgáljon. Hiszem, hogy ezt le kell fektetnünk, tekintettel azokra a berögződésekre és szokásokra, amelyek Magyarországon még mindig jellemzőek a kulturális-művészeti szférára, a közművelődésre és a turisztikai szektorra. Tekintettel arra, hogy Szentesen, az egykori megyeszékhelyen egy új létesítmény bontogatja majd hamarosan a szárnyait, értékesnek tartom a következő néhány gondolat közzétételét, amelyek segíthetik majd a Várost, és segíthetik a Tóth József Színház és Vigadó működtetését, üzemeltetését.

A Szegedi Szabadtéri

A Szegedi Szabadtéri Játékok mára brand, termék és egy olyan fogalom, amely hazánkban és a környékbeli országokban egyaránt jelentőséggel bír. Csillagos színpad, amely Szeged településmarketingjének, turisztikájának zászlóshajója, amellet, hogy befogadó színházként, vagy inkább nyári színpadként kiváló minőségű színdarabokat, széles közönségigényeknek megfelelő darabokat tart néhány hónapos repertoárján, befogadó színházként. Szezonális termék, minden év nyarán, június-augusztus hónapokban üzemel a belváros centrumában, a Dóm téren. A következőkben a terméket, mint a „szegedi

szabadtéri” mutatom be, valamint annak metodikáját, hogyan lehet egy kulturális terméket turisztikai terméké alakítani, illetve azt évről-évre finomítani és egyre jobban igazítani a vevői igényekhez. Ennek homlokterében a Szegedi Szabadtéri Játékok 2019-es piackutatása szerepel jó példaként, reflektálva és példaként bemutatva, hogyan lehet egy művészeti intézményt egyben turisztikai desztinációs attrakcióként üzemeltetni.

A termék

A Játékokat 1931-ben rendezték meg először a Dóm téren. Mára a magyarországi nyári színházi piac első számú vezetője, egymaga több bevételt hoz, mint a többi nyári színház összesen. Gazdasági teljesítményében az országos átlagot, mind a helyarat, mind a jegybevételi arányt illetően háromszorosan meghaladja. Az eseménysorozat először is szabadtéri színház, és mint ilyen, fontos kulturális missziót teljesít. Jellegeből – fizikai adottságaiból és hagyományaiból – adódóan főként a zenés színházi műfajokat preferálja, ezen belül fontos célja az opera népszerűsítése és életben tartása. A Szabadtéri Játékok mai nézői egyértelműen a könnyű, zenés színházi műfajokat preferálják. Az opera népszerűsége világszerte, országosan és Szegeden is hanyatlóban van, egykori vezető szerepét átvette a musical, amit a népszerűségi listán az operett követ. Szükség van tehát az operajátszás megújítására. Hangsúlyozni kell, hogy az opera mindig is a Szabadtéri Játékok hagyományos húzóműfaja volt, mert nemzetközi sztárok szinte csak operában hívhatók meg Szegedre. Ez a múltban is így volt és ma is érvényes.

Az opera újrapozícionálása tehát nem pusztán értékmegőrzés kérdése (az is nagyon fontos), hanem a Szegedi Szabadtéri Játékok számára a nemzetköziség egyik alapfeltétele. A műfaj életben tartásáért, az értő operaközönség kineveléséért – jellegükből és működési rendjükéből következően – a teljes évadban működő, repertoárszerűen operát játszó kőszínházak tehetnek a legtöbbet. Az idényszerű szabadtéri színházak lehetőségei csekélyebbek, első sorban a kőszínházak által kivívott műfaji népszerűsége építhetnek. A Szabadtéri Játékok Szeged városának legnagyobb turisztikai attrakciója. Mint az utóbbi évek vizsgálatai kimutatták, a nézők többsége nem helyi lakos, 2006-ban 61%, 2008-ban pedig közel kétharmaduk (66%) érkezett a csongrádi megyeszékhelyen túli területekről. Ebből következően a nem szegedi vendégek száma már csaknem kétszerese a helyi lakosságból verbuválódó nézőközönségnek. A marketingkommunikációban jelenleg a külföldi vendégek elérése jelenti a „fehér foltot”, ezen terület szakszerű fejlesztése komoly eredményeket hozhat: a jövőben külföldről új, jelentős számú néző mozgósítható. 2008-ban arra a kérdésre,

hogy a (nem szegedi) vendég kifejezetten az előadás miatt jött-e Szegedre, a döntő többség (88,9%) igennel felelt. Nagyon fontos, hogy az itt-tartózkodás ideje alatt a vendégek – amennyire ez lehetséges – megismerkedjenek a várossal is, annak nevezetességeivel és kulturális értékeivel. Ezért vezette be az Intézmény az előadások jegyeinek értékesítésekor az „árukapcsolást” a REÖK Palota (Regionális Összművészeti Központ) kiállításával és egyéb programjaival.¹

Kutatások

Az Intézmény komplexitása, hogy művészeti intézményként (nonprofit Kft. formában működik) mind a művészi színvonal, a színpadra kerülő darabok minősége, mind a jegyértékesítés és PR műveletek egy irányba kell, hogy mutassanak. Dr. Herczeg Tamás igazgatása alatt – művészeti vezető: Harangozó Gyula Kossuth-díjas táncművész, koreográfus, rendező – ez sikerült, és kontans módon, évek óta professzionális gépezetként működik. A piaci pozicionálás és a folyamatos proaktivitás érdekében Herczegék minden évben – ahogyan a fentiekből kiderült - piackutatásokat végeznek a fogyasztók attitűdjét, látogatói szokásait, egyéb preferenciáit vizsgálva. Így történt ez 2019-ben. A kutatásoktól azt várták, hogy azok eredményei segítsék egy nézőszámnövelő kulturális marketingstratégia megalapozását és a Játékokkal kapcsolatos PR-tevékenység hatékonyságának növelését. További elvárások voltak a jegyvásárlásokhoz kapcsolódó helyi költés emelését célzó stratégia kialakításának, valamint a programkínálat és a nézői várakozások közelítésének elősegítése. A vizsgálatok reprezentativitását a szokásos, szakmailag elfogadott módszerrel biztosították – véletlenszerűen kisorsolt ülőhelyek szerinti kiválasztás –, a felmérést tapasztalt, nyelveket is beszélő önkéntesekkel, kérdőíves módszerrel végezték. A minta nagysága meghaladta az 500 főt.² A következőkben a Szabadtéri kutatási jelentéséből³ szemezgetünk, amely részletek a látogatók kulturális fogyasztásaira, szokásaira, a nézői mobilitásra koncentrálnak.

Már 2010-ben is kíváncsiak voltak a nézők kulturális mobilitására is, ezért azt kérdeztük, hogy „milyen egyéb fesztiválon vettek részt ebben az évben?” Akkor az 573

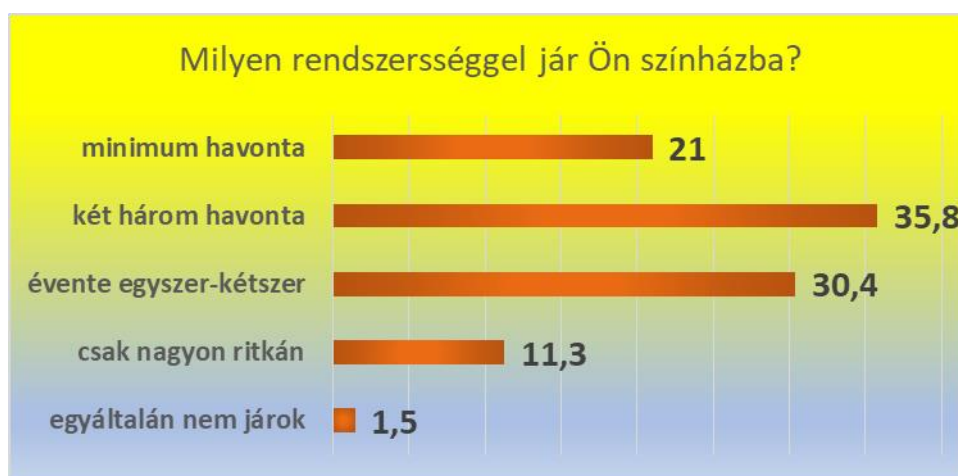
¹ Herczeg Tamás: A Szegedi Szabadtéri Játékok turisztikai jelentősége és látogatóinak jellemzői. TURIZMUS BULLETIN XIII. ÉVFOLYAM 3. SZÁM. 14-19. alapján. - https://mtu.gov.hu/documents/prod/139_Szegedi_szabader.pdf - Utolsó letöltés dátuma: 2020. május 14.

² Herczeg Tamás igazgató személyes beszámolója alapján.

³ A Szegedi Szabadtéri Játékok piackutatása 2019. Kézirat. (Továbbiakban: Kézirat)

válaszadó több választ is adhatott, a kapott adatok így is megmutatták a tematikus fesztiválok népszerűségének nyári „erősorrendjét”, ami a 2009-es szezonhoz képest csak értékében valamelyest, de arányaiban számottevően nem változott. A gasztronómiai fesztiválok továbbra is vezették a rangsort, a színházi-típusú fesztiválok pedig a második helyet őrizték. Később a nézők már egyre kevésbé nevesítették a fesztivált, csak a rendező várost említették, ebből általában 50 körülit, viszont egyre kevesebben látogattak el más fesztiválokra. Lényeges, hogy a nézők többsége már 2013-tól nem ment el más fesztiválra, csak a Szabadtéri Játékok (leginkább csak egy) előadását tekintette meg. Mindez karakteresen jelezte a közönség vásárlóerejének csökkenését. Tavaly 29,2 % látogatott el más fesztiválra/fesztiválokra.

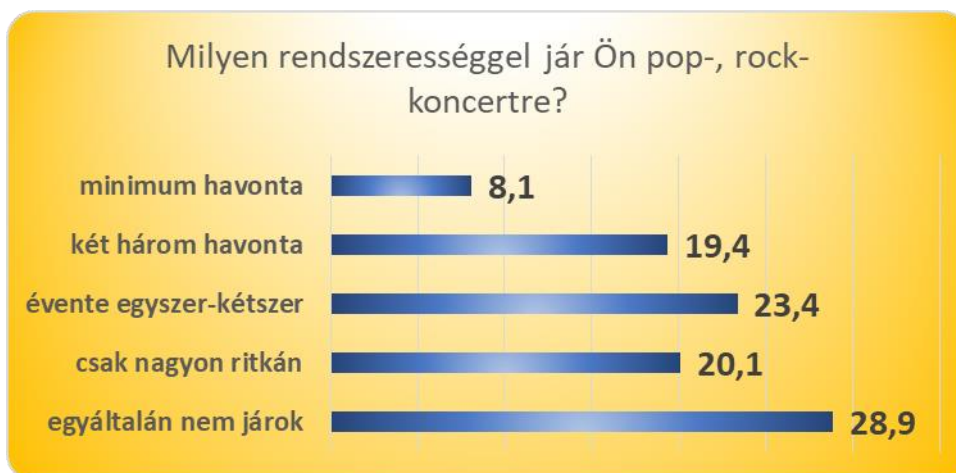
2019-ben már nem kérdeztek rá más fesztiválokra, a nézői mobilitás feltérképezéséhez elegendőnek tartották a kulturális események látogatását. Ennek megfelelően események szerint kérdeztek.



Manapság a két-három havonta, vagy évi egy-két alkalommal színházba látogatót már színházbarátnak, rendszeres színházba járónak nevezhetjük, ezek szerint.



A hangverseny-látogatók mindig a kulturális elit tagjai, ők minden korban csak kevesen vannak.



Érdekes, a pop-rock műfajt nem kedvelők (nagyon ritkán + egyáltalán nem válaszok) a Játékok látogatóinak szűk felét teszik ki. A rendszeres koncertre járók viszont éppen annyian vannak, mint a komolyzenei koncerteket rendszeresen látogatók.



Ezek lényegében a könnyű műfaj dal-, és nóta-estjei, továbbá zenés-táncos események.



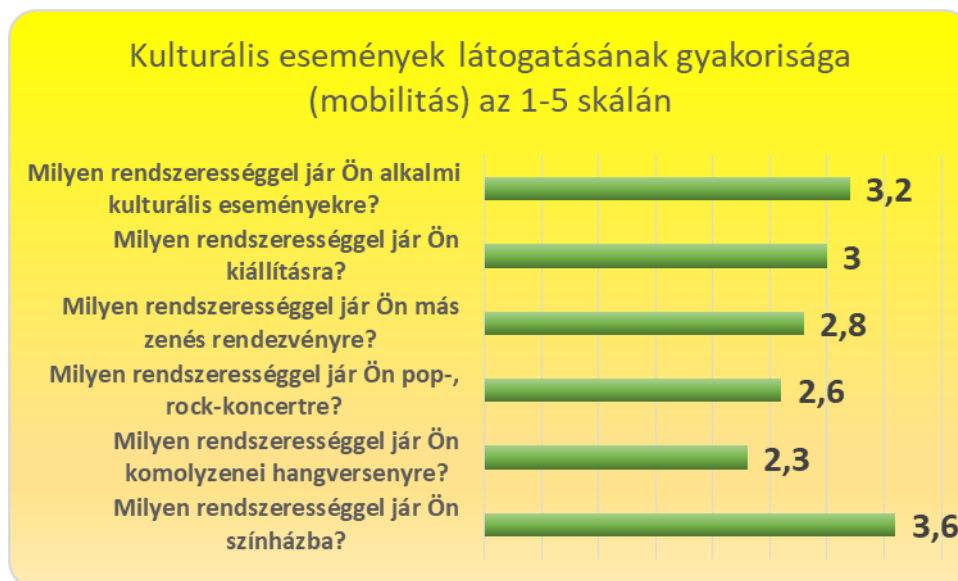
A kiállítások látogatása láthatóan nem idegen a Szabadtéri Játékok nézőitől.



A többség eljár, az alkalmi kulturális események látogatása lényegében az igények sokszínűségét mutatja (ők a mindenevők).

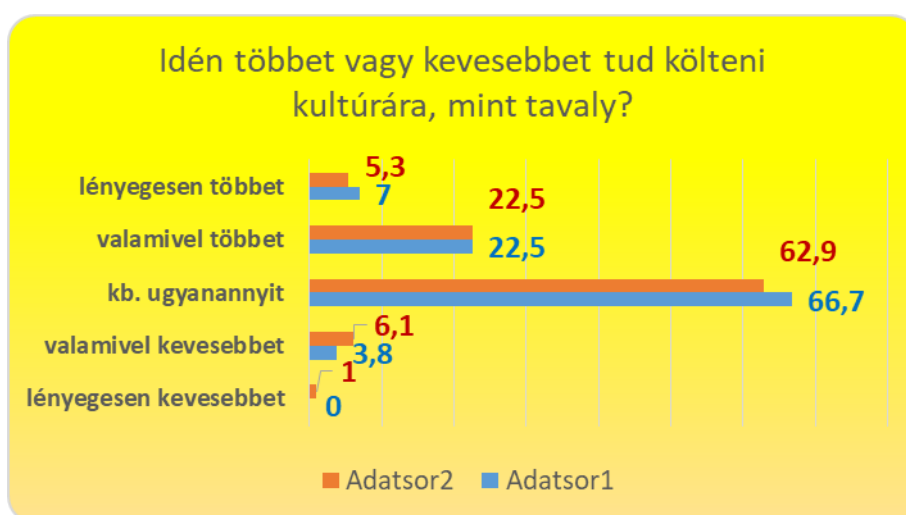
Mint látható, a hangsúlyt inkább a kulturális események látogatásának rendszerességére tették a kérdezők. Ebben az évek során semmilyen releváns változást nem tapasztalt a menedzsment, általánosságban kijelenthető, hogy a Szabadtéri Játékok látogatói leginkább színházbarátok. Ugyanúgy, mint az előző években, második-harmadik helyeken az alkalmi kulturális rendezvények, illetve a kiállítások szerepelnek.

Az értékek ötfokozatú skála átlagai, amelyen az 1: egyáltalán nem, 2: csak nagyon ritkán, 3: évente egyszer-kétszer, 4: két-három havonta, 5: havonta.



A nézői mobilitás vizsgálatának adatsoraiból egyértelmű, hogy a Szabadtéri Játékok közönsége döntő többségében az ún. „eljáró populáris” nézői csoportba sorolható, és túlnyomó többségükben az ún. alkalmi kultúrafogyasztó rétegből kerülnek ki.

A kutatók kíváncsiak voltak arra is, hogy saját kulturális fogyasztását, az előző év lehetőségeihez képest, hogyan értékeli a néző. De a válaszok nem erősítették meg a vásárlóerő csökkenéséről a kapott adatok alapján indokoltnak tűnő előfeltevést, annál a csökkenés szerényebb volt, mint az alábbi grafikon mutatja. (Pirossal adatsor1: 2019, kékkel adatsor2: 2018)



Kicsit árnyalja a képet az idei önbesorolás, eszerint 2019-ben csak a válaszadók szűk harmada nyilatkozik úgy, hogy kulturális igényei kielégítése semmilyen anyagi gondot nem okoz, egyötödük viszont csak egy-két kiválasztott programot engedhet meg magának. A válaszadók csaknem fele válogatásra és szigorú beosztásra kényszerül.



A kérdésekre adott válaszok azt a látszatot keltik, hogy a közönség vásárlóereje a korábbi évekhez képest (legalábbis) szinten maradt, de mint a fenti grafikonok mutatják, ez nem fedí pontosan a valóságot.

Az árnyaltabb értékelés szükségességét erősítik a későbbiekben, a költsékek vizsgálatakor mutatkozó trendek, amelyekből látszik, hogy vendégek 2019-ben is kevesebbet költöttek, mint tavaly, és ez a csökkenő trend már évek óta állandó (míg a jegybevétel örvendetesen növekszik, a vendégek szegedi költsége évről évre csökken).⁴

Összegzés

Fentiekből egyértelműen kitűnik, hogy a művészeti és turisztikai igazgatás mára nagyon erős menedzsment szemléletet, és tudományos, forrásokkal alátámasztható metódusokat igényel. Nem elég ma már tapasztalatokra, egyéni ízlésekre, szakmai barátságokra és kapcsolatokra építve működtetni egy olyan intézményt, amely a szentesi Tóth József Színház és Vigadó.

⁴ Kézirat alapján.

Summary

The arts and tourism administration now requires a very strong management approach and scientific, resource-based methods. Today, it is not enough to operate an institution such as the József Tóth Theater and Vigadó in Szentes based on experiences, individual tastes, professional friendships and relationships. This publication provides an example and a guide to this.

Felhasznált irodalom:

Dr. Herczeg Tamás: A Szegedi Szabadtéri Játékok turisztikai jelentősége és látogatóinak jellemzői. TURIZMUS BULLETIN XIII. ÉVFOLYAM 3. SZÁM. 14-19. alapján. -

https://mtu.gov.hu/documents/prod/139_Szegedi_szabader.pdf - Utolsó letöltés dátuma: 2020. május 14.

Dr. Herczeg Tamás igazgató személyes beszámolója alapján.

A Szegedi Szabadtéri Játékok piackutatása 2019. Kézirat. (Továbbiakban: Kézirat)