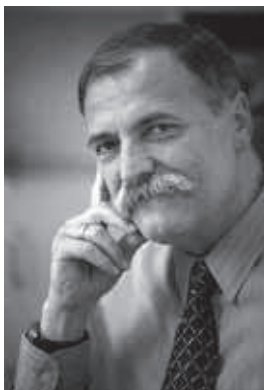


# DUMASZÍNHÁZ, FÉNYFESTÉS ÉS SÁRKÁNYHAJÓZÁS... VISSZAESÉS A RENDEZVÉNYPIACON

Interjú Szentirmay Lászlóval,  
a PROMO DATA Piackutató ügyvezetőjével

Továbbra sem indult meg a kiálalás a rendezvényes szakma válságából, a 2009 és 2010-es súlyos visszaesés után a gödör mélyén vegetál a piac, s a cégek e területen is erősen spórolnak. A PROMO DATA Kft. most elkészült 3100 interjú felmérése szerint a legnagyobb vállalatok a korábbinál ismét kevesebb összeget szánnak kongresszusokra, konferenciákra, kiállításokra és termékbemutatókra, ügyfél- és partnertalálkozókra, szemináriumokra, tréningekre és csapatépítő rendezvényekre. Az idei 680 érdeklődő nagyvállalattal már 2600 rendezvényfelelős várja e-mailben a rendezvényhelyszínek, valamint szervező és közreműködő szakcégek ajánlatát.



## ■ A tavalyi hasonló felmérésük után valamivel optimistább volt. Mi változott azóta, mit tükröznek az idei számok?

– Az egy évvel ezelőtti válaszokból arra tippeltünk, hogy talán egy kis javulásban reménykedhetünk. A mostaniak viszont nem pár százalékos javulást, hanem inkább kisebb visszaesést jeleznek. Amíg a gazdaság egészénél nem indul be a növekedés, addig sajnos a rendezvényes szakma is vegetál, a nagyvállalatok is további nadrágszíjszorításra kényszerülnek, s ezt gyakran a rendezvények költségvetésének megnyirbálásával kezdik. A válság után 30, majd újabb 20 százalékos visszaesést jeleztünk a rendezvények területén, s most sincs túl sok okunk a bizakodásra. Ehhez kell alkalmazkodnunk, s mindenkinek még hatékonyabb megoldásokat kell találnia.

## ■ Mit mutatnak az idei felmérés válaszai?

– A válság előtti években a legnagyobb cégek közel fele jelezte, hogy tart valamilyen rendezvényt, 2009 elején már csak egyharmada, az elmúlt években és az idén pedig alig több mint egyötöde. 2008-ban még több mint ezer nagyvállalat, a megkérdezettek egyharmada jelezte, hogy szívesen fogadja hotelek és más helyszínek vagy rendezvényszervező cégek ajánlatát, 2010-ben 760, az idén már csak 680, vagyis a megkérdezettek egyötöde. Az összegek is csökkentek: a válság előtt a pontos összeget közlő cégek közel 60 %-a egymilliónál többet tervezett rendezvényekre, ma már csak 31 %-uk. 2006-ban és 2008-ban is 140 nagyvállalat mondta, hogy több mint 5 milliót fordít erre, 2009-ben már csak 41 cég, tavaly és az idén is mindössze 23. A pontos összeget közlők kevesebb mint egyharmada jelezte, hogy félmilliót sem éri el a rendezvényekre fordítható összeg, tavaly és az idén ez már 55 % lett.

## ■ Mi lehet a megoldás? Sok hotel, jó néhány négy vagy ötszobás is kuponozásba kezdett, s félárú akciót hirdet.

– Sajnos egyre többen járatták így le magukat, s veszítik el renomójukat, törzsvendégeik egy részét, és kíváncsi vagyok, hogyan tornásszák majd vissza a nyomott árakat a korábbi nor-

mális szintre. Úgy vélem, sokkal nagyobb figyelmet kellene fordítaniuk a céges vendégek megnyerésére, hiszen egy 30-40 fős csapatépítő tréning igen szép bevételt hozhat, még ha csak 2 napos is. Igaz, a válaszokból arra következtethetünk, hogy nemcsak a rendezvények száma csökkent, hanem nőtt a kisebb költségvetésű megoldások aránya, így mind nagyobb az esélye a kevesebb csillaggal rendelkező szállodáknak és panzióknak, különösen akkor, ha hangulatos programokat, például disznóölést, borkóstolót, egészségfelmérést, wellness kényeztetést és hangulatos műsort ajánlanak a rendezvények színesítésére.

## ■ Az idén is megkérdezték, hogy milyen műsorok arattak sikert.

– Többen említették a hagyományos programokat: bűvészeket, bohócokat, ugrálóvárat, rodeó-bikát, a folklór- és modern tánccsoportok mellett már rúdtáncosokat is, a bográcsozás és a főzősátor mellett többen kiemelték a borkóstolást és a koktél-show-t, az előadóművészeknél pedig főleg a Megasztár és az X-Faktor döntőseit, illetve a hagyományos és a dumaszínházas humoristákat. Az extrém programok között sorolták a fényfestést és a sárkányhajózást.

## ■ Mit tehetnek a helyszínek vagy a rendezvényes cégek értékesítői, marketingesei, hogyan tudnának új ügyfeleket szerezni?

– Most még nagyobb a jelentősége annak, hogy sokkal hatékonyabban keressék meg potenciális vendégeiket. Kuponozás helyett profi direkt marketinggel érdemes megtalálni a kisebb-nagyobb rendezvényeket tervező cégeket, s ehhez jó kiindulópontot jelenthet a PROMO DATA több mint egy évtizede épülő nagy adatbázisa. Minden év elején több mint 3.100 interjút készítettünk, s mindig olyan cégeket keresünk meg, amelyek nem szerepelnek az elmúlt 2-3 év érdemi válaszait közlő nagyvállalatok között. Az így rendelkezésre álló 4.800 cég a 300 milliónál nagyobb árbevételűek mintegy 30%-át teszi ki, vagyis nagyon jól reprezentálja a piramis csúcsán lévő vállalatokat. Persze az önmagában nem elég, ha az engedélyezett címekre, az adatbázis több mint felére kiküldik ajánlatukat, hírlevelüket. Pláne, ha ez nem perszonalizált módon történik, amit így 80-90%-ban kapásból törölnék az informatikusok, titkárnők... A meg személyesített e-mail viszont még akkor is eljut a rendezvényfelelőshöz, ha a központi címre érkezik, mert a fiókot kezelő személy mindenképpen továbbítja a címzettnek.

## ■ Milyen a profi e-mail ajánlat?

– Sajnos a legnagyobb szállodák is hiába küldik ki gyönyörűen tervezett, szép fotókkal ellátott hírlevelüket, ha perszonalizálás nélkül teszik: ezek döntő többsége azonnal, olvasás nélkül megy a virtuális kukába. Többetucat hotel levelét kapjuk kontroll címekre, s ezekből sokszor azt lehet megtanulni, hogyan nem szabad ilyen ajánlatot küldeni. Baj, hogy nagyon hosszúak a levelek, nyelvtanilag pontatlanok, túl sok fotót, mellékletet tartalmaznak, az elején, az első mondatokból, a leadból nem derül ki, hogy mi is az ajánlat lényege. Emiatt aki egy-

általán megnyitotta a levelet, nyomban abbahagyja az olvasást... Mi számos ügyfelünknek elkészítjük a levél tervezetét, s ha jóváhagyták, megbízónk feladójával, az ő e-mail címéről personalizálva ki is küldjük 2600 rendezvényfelelős engedélyezett e-mail címére.

■ **Elég lenne mindez önmagában?**

– Természetesen nem, hiszen ez egyoldalú üzenet, és ugyanolyan kis hatékonyságú, mint a ma már szinte teljesen elfelejtett postai levélreklám, csak persze sokkal olcsóbb. Az igazi megoldás a profi telemarketinges ügyfél-akvizíció, amikor megkeresik a potenciális cégek rendezvény-felelőseit, és telefonon próbálják meggyőzni őket arról, hogy náluk, illetve velük érdemes megtartani a tervezett rendezvényt. Call centerünk operátorai lekérdezik a megbízóval egyeztetett kérdőívet, és

a rögzített érdeklődő válaszokat egy napon belül továbbítják a megbízónak. Az elmúlt hónapokban számos ilyen 500 interjú tárgyalás-előkészítő, lead generation kampányt készítettünk már különböző hoteleknek és rendezvényszervező cégeknek, és ezek során 40-60 konkrét személyes vagy telefonos érdeklődőt rögzítettünk, és a rendezvényfelelősök további 60-70 százaléka jelezte, hogy e-mailben kér még részletesebb tájékoztatást. Egyébként vállaljuk a nagyobb rendezvények meghívottjainak előzetes ellenőrzését, hogy pontosan lehessen tudni, hány főre is kell megrendelni a cateringet, az ajándékot. Ez egyúttal igen jó lehetőség a megbízó adatbázisának ellenőrzésére és naprakésszé tételére is, s ezt sokan okosan összekötik. Párezer céget 3-4 nap alatt végig lehet hívni, s így sokkal kiszámíthatóbbá válik például egy cégnap lebonyolítása.

Horváth Ágnes

## TÁRSASÁGI ÉLET A GELLÉRTBEN

1918-ban nyílt meg az egykori Szent Gellért Szálló és Gyógyfürdő, amely a század eleji palota-szállók elegáns, szecessziós stílusában épült. A négyemeletes szálloda ekkor 176 szobáját, valamint a mór oszlopos, nyolcszöget bezáró lobby bútorait fényűző eleganciára törekedve, nagy gonddal válogatták össze. A lakosztályokat vezetékes, termálvíz és szénsavas vizet is szolgáltató fürdőszobákkal látták el.

1927-ben a fürdő téli kertje helyére Sebestyén Artúr tervei alapján megépítették a ma is lenyűgöző oszlopairól és impozáns tetőszerkezetéről híres pezsgő medencét, valamint a külső medencét a máig üzemelő hullámvető géppel szerelték fel.

A történelem viharos időszakában sokszor szállóvendégek helyett politikai vezetők vették birtokba a szállodát, azonban mindig a társasági élet központjaként működött. Teraszain ötörai teák, táncos multságok sorozata zajlott. Az éttermetek már a kezdetektől a főváros jeles szakembereinek adták bérbe, így 1927. május 2-tól Gundel Károly kapta a bérleti jogokat. Tevékenységének, melyet húsz éven át gyakorolt, nagy része volt abban, hogy a Gellért Szálló felzárkózott a világ grand hoteljeinek sorába, és előkelő rendezvényei Európaszerte újságcikkek témái lettek.

A mára már legendássá vált vendéglátásának és csodálatos panorámájának köszönhetően, kivételes helyszíne az olyan örömteli eseményeknek, mint az esküvő. A klasszikus helyszínekért rajongó ifjú párok méltó környezetben ünnepelhetik boldogságukat családjuk és barátaik társaságában. Patinás épület, üde zöld környezet, terasz dunai panorámával, klasszikus helyszínek a fotózáshoz. A Gellért egyszerre nyújtja mindezt.

Az esküvőkön túl a Gellért már

megnyitásától kezdve igazi bál helyszín.

Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az 1989-ben megrendezésre kerülő híres Széchenyi Bál, melynek színtere tradicionálisan a szálló, még a mai modern időkben is.

A bál igazi eseményszámba ment, részt venni rajta megtiszteltetés és egyben kötelesség is volt, időpontját az előkelő társasági számon tartotta, várta. A harmincas években több alkalommal akkora volt az érdeklődés, hogy csak két Széchenyi társasági tag ajánlásával lehetett belépőhöz jutni.

A bál, a résztvevők szórakozásán és a névadóra való emlékezésen túl, minden évben meghatározott cél szolgáltatásban áll. Ilyen volt például a gellérthegyi Sziklakápolna újraindításának segítése,



a Kárpát medencében felállítandó vagy felújítandó Széchenyi emlékhelyek költségeihez hozzájárulás, felajánlások könyvek kiadásához.

A Széchenyi bált hagyományosan minden év február első szombatján rendezik meg. Története távoli időkre nyúlik vissza: 1864-ben ezen a napon gyűltek össze gróf Széchenyi István tiszteelői, követői, hogy részt vegyenek az ún. „Széchenyi Lakomán”. A Lakomából az idők során kinőtte magát a Széchenyi Bál, amit mind a mai napig a hagyományok tiszteletére és Széchenyi István a legnagyobb magyar emlékére rendeznek, és egyre többen hódolnak a nagy magyar emlékének és a bál hagyományok őrzésének. Kiemelkedően rangos eseménye a patinás szállónak a szilveszteri vigasság is.

Sárközy Anikó



# Visszaesés a rendezvénypiacon

BTL.hu, 2013.02.18 -      - Sztankó Annamária - címkék: [felmérés](#)

**A PROMO DATA Kft. most befejeződött felmérése szerint a vállalatok a korábbinál kevesebb összeget szánnak a különböző rendezvényekre.**

A gazdaság egészéhez hasonlóan a rendezvényes szakma is reménykedve várja a fellendülést, de ehelyett a nagyvállalatok további nadrágszíjszorító lépéseivel szembesül - mondta el Szentirmay László ügyvezető. Évek óta mélyponton van a szakma, néha pár százalékos javulással, most éppen kisebb visszaeséssel. A cégek továbbra is a marketingen spórolnak, s nagyon messze vannak a 2008 előtti „békeidők” eredményei.

A válság előtti években a legnagyobb cégek közel fele jelezte, hogy tart valamilyen rendezvényt, 2009 elején már csak egyharmada, az elmúlt években és az idén pedig alig több mint egyötöde. 2008-ban még több mint 1.000 nagyvállalat, a megkérdezettek 34 %-a kért ajánlatot rendezvényszervező cégek, illetve helyszínek: hotelek, panziók, éttermek, a nagyobbak pedig csarnokok, múzeumok részéről, 2010-ben 760, az idén már csak 680, vagyis a megkérdezettek egyötöde. Az összegek is kisebbek lettek: a válság előtt a pontos összeget közlő cégek közel 60 %-a egymilliónál többet tervezett rendezvényekre, ma már csak 31 %-uk. 2006-ban és 2008-ban is 140 nagyvállalat mondta, hogy több mint 5 milliót fordít erre, 2009-ben már csak 41 cég, tavaly és az idén is mindössze 23. A pontos összeget közlők kevesebb mint egyharmada jelezte, hogy félmilliót sem éri el a rendezvényekre fordítható összeg, tavaly és az idén ez már 55 % lett.

## NAGYVÁLLALATI RENDEZVÉNYES KUTATÁSOK

<b>2013 - 2004</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>2006</b>	<b>2004 *</b>
<b>Érdemi interjú (érintett)</b>	1286	1427	1470	1372	1668	1957	2042	1078
<b>Összes interjú %-ában</b>	42%	46%	47%	44%	54%	63%	66%	60%
<b>Tervez (cég)</b>	<b>670.</b>	<b>688.</b>	<b>830%</b>	<b>665.</b>	<b>995.</b>	<b>1512.</b>	<b>1485.</b>	<b>857.</b>
Megkérdezettek %-ában	22%	22%	27%	21%	32%	49%	48%	48%
Érdemi interjúk %-ában	52%	48%	57%	49%	60%	77%	73%	80%
<b>Mit terveznek:</b>								
fogadás, parti, vacsora	56%	52%	44%	40%	51%	42%	50%	48%
kiállítás, (termék)bemutató	11%	18%	15%	19%	17%	17%	18%	14%
tréning, csapatépítés	16%	13%	11%	11%	11%	17%	14%	12%
konferencia, kongresszus	7%	10%	9%	10%	5%	12%	8%	15%
ügyfél-, vevőtálalkozó, promóció	4%	7%	10%	11%	15%	12%	10%	10%
családi nap	7%							
<b>Mennyiért tervez:</b>								
> 1 millió (cég)	97	94	164	117	166	337	328	189
> 1 mó (jelzettek %-ában)	31%	33%	40%	36%	52%	58%	47%	59%
> 5 mó (cég)	23	23	42	29	41	138	141	63
> 5 mó (jelzettek %-ában)	7%	8%	10%	9%	13%	24%	20%	20%
< 500 ezer (cég)	172	154	195	146	122	164	230	90
< 500 ezer (jelzettek %-ában)	55%	54%	47%	44%	38%	28%	33%	28%
<b>Szállást tervez (= többnapos)</b>	<b>24%</b>	<b>25%</b>	<b>27%</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>	<b>32%</b>	<b>32%</b>	<b>31%</b>
<b>Ajánlatot fogad (cég)</b>	<b>683.</b>	<b>847.</b>	<b>776.</b>	<b>765.</b>	<b>854.</b>	<b>1064.</b>	<b>962.</b>	<b>563.</b>
<b>Fogad (érdemiek %-ában)</b>	<b>53%</b>	<b>59%</b>	<b>53%</b>	<b>56%</b>	<b>51%</b>	<b>54%</b>	<b>47%</b>	<b>52%</b>
3.100 interjú alapján								
* kivéve 2004: 1.800 interjú								

**PROMO DATA 2004-2013.**

S bár némileg csökken a rendezvények száma is, fontosabb, hogy tovább nőtt a kisebb költségvetésű megoldások aránya, vagyis a helyszíneknél az elegáns hoteleknek is nagyobb engedményeket kell tenniük. Ez persze még mindig jobb megoldás, mint a hírnevüket lejárató és színvonalukat is megtépázó - sajnos mind népszerűbb - kuponozás. Nő az esélyük a kevesebb csillaggal rendelkező szállodáknak és panzióknak, különösen akkor, ha hangulatos programokat, például disznóölést, borkóstolót, egészségfelmérést, wellness kényeztetést és hangulatos műsort ajánlanak a rendezvények színesítésére.

A felmérésből kiderült az is, hogy idén milyen műsorok arattak sikert. Többen említették a hagyományos programokat: bűvészeket, bohócokat, ugrálóvárat, rodeó-bikát, a folklór- és modern táncosok mellett a rúdtáncosokat, a bográcsozást és a főzősátor mellett borkóstolást és koktél-show-t, s főleg a Megasztár és az X-Faktor döntőseit, hagyományos és dumaszínházas humoristákat. Az extrém programok között sorolták a fényfestést és a sárkányhajózást.

A rendezvényes szakma válsága is nehezíti a fizetőképes kereslet erős csökkenése miatt amúgy is sok gonddal küzdő hotelek, panziók helyzetét. Pedig a csoportos rendezvények sokszor a bevételek akár egyharmadát is hozhatják. Így még nagyobb a jelentősége annak, hogy az üzletkötők, s a még meglévő marketingesek sokkal hatékonyabban keressék meg potenciális vendégeiket. Az egyszerűbbnek tűnő, de hosszú távon igen veszélyes kuponozás helyett profi direkt marketinggel érdemes megtalálni a kisebb-nagyobb rendezvényeket tervező cégeket, s ehhez jó kiindulópontot jelenthet a piackutató több mint egy évtizede fejlesztett nagy adatbázisa. Minden év elején több mint 3.000 interjút készítenek, méghozzá olyan cégekkel, amelyek nem szerepelnek az elmúlt 2-3 év érdemi válaszait közlő nagyvállalatok között. Az így rendelkezésre álló 4.800 cég a 300 milliónál nagyobb árbevételűek mintegy 30 %-át teszi ki vagyis nagyon jól reprezentálja a piramis csúcsán lévő vállalatokat. Pláne, ha a piackutató pontosan tudja, hogy mely cégek azok, amelyek egyáltalán nem tartanak rendezvényeket.

Természetesen e páratlan szakmai adatbázis önmagában nem lehet üdvözítő, hiszen az kevés, ha az engedélyezett címekre, az adatbázis több mint felére kiküldik ajánlatukat, hírlevelüket. Pláne, ha ez nem perszonalizált módon történik, amit így 80-90 %-ban kapásból törölnek az informatikusok, titkárnők. A megszemélyesített e-mail viszont még akkor is eljut a rendezvényfelelőshöz, ha a központi címre érkezik, mert a fiókot kezelő személy mindenképpen továbbítja a címzettnek, habár ő maga esetleg fölösleges spamnek tekinti. A rendezvényes szakember viszont már pontosan tudja, hogy egy neki szóló fontos üzenetet kapott.

A PROMO DATA felmérésében megkérdezte, hogy a rendezvényfelelős szívesen fogad-e ajánlatot helyszín vagy rendezvényszervező cég részéről, s az így engedélyezett – akár személyes – e-mail címet még egy ellenőrző levéllel is megerősítette. A részletes válaszádat megköszönve felajánlotta a leiratkozás lehetőségét, amivel a mostani felmérés után csak két cég élt. Ugyanezt megkérdezték a korábbi évek válaszadóitól is, s itt sem volt 15-nél több leiratkozó, viszont jóval többen jelezték, hogy megváltozott a rendezvényfelelős személye, ha például szülni ment vagy távozott a cégtől. Egyúttal ellenőrizték a rossz visszapattanó levelek e-mail címét, s ahol tudták, több mint kétharmaduknál javították is. A perszonalizálás mellett ugyancsak fontos, hogy a küldendő levél milyen formátumú, hogyan tördelik, milyen fotók, vannak benne - ezek ne legyenek nagy méretűek, mert akkor a fogadó szerverek esetleg visszaküldik az egész levelet. S ne legyen melléklete, mert azt általában nem nyitják meg. Inkább linkekkel tereljék az érdeklődőket a cég profi honlapjára, ahol már részletes információval és akár nagy felbontású fotókkal győzhetik meg az érdeklődőket a kínált szolgáltatásokról.

Persze még a kiküldött e-mail kampány sem elég ahhoz, hogy ölbe tett kézzel várjuk a megrendelőket. Az igazi megoldás a profi telemarketinges ügyfél-akvizíció, amikor megkeresik a potenciális cégek rendezvény-felelőseit, és telefonon próbálják meggyőzni őket arról, hogy náluk, illetve velük érdemes megtartani a tervezett rendezvényt. A PROMO DATA call centerének operátorai lekérdezik a megbízóval egyeztetett kérdőívet, és a rögzített érdeklődő válaszokat egy napon belül továbbítják a megbízónak. A piackutató számos ilyen 500 interjú tárgyalás-előkészítő, lead generation kampányt végzett már különböző kisebb-nagyobb hotelnek és rendezvényszervező cégnek, és ezekből 40-60 konkrét személyes vagy telefonos érdeklődőt rögzített, s további 60-70 % jelezte, hogy e-mailben kér még részletesebb tájékoztatást.

## Gödör mélyén a rendezvénypiac

[Turizmus Online](#) --- 2013. február 18. 20:41

**Továbbra sem indult meg a kilábalás a rendezvényes szakma válságából, a 2009 és 2010-es súlyos visszaesés után a gödör mélyén vegetál a piac, s a cégek e területen is erősen spórolnak.**

A PROMO DATA Kft. most befejeződött 3.100 interjújás felmérése szerint a legnagyobb vállalatok a korábbinál ismét kevesebb összeget szánnak kongresszusokra, konferenciákra, kiállításokra és termékbemutatókra, ügyfél- és partnertalálkozókra, szemináriumokra, tréningekre és csapatépítő rendezvényekre. Az ideji 680 érdeklődő nagyvállalattal már 2.600 rendezvényfelelős fogadja e-mailben rendezvényhelyszínek, valamint szervező és közreműködő szakcégek ajánlatát.

A gazdaság egészéhez hasonlóan a rendezvényes szakma is reménykedve várja a fellendülést, de ehelyett a nagyvállalatok további nadrágszíjszorító lépéseivel szembesül - hangoztatta Szentirmay László ügyvezető. A több mint egy évtizede rendezvényes kutatásokat végző cég 2009 elején készült felmérése után még huhogásnak tekintették a 30%-os visszaesést jósló szavakat, de egy év múlva a további 20%-os csökkenést már komolyan kellett venniük. Évek óta mélyponton van a szakma, néha pár százalékos javulással, most éppen kisebb visszaeséssel. A cégek továbbra is a marketingen spórolnak, s nagyon messze vannak a 2008 előtti „békeidők” eredményei.

A válság előtti években a legnagyobb cégek közel fele jelezte, hogy tart valamilyen rendezvényt, 2009 elején már csak egyharmada, az elmúlt években és az idén pedig alig több mint egyötöde. 2008-ban még több mint 1.000 nagyvállalat, a megkérdezettek 34%-a kért ajánlatot rendezvényszervező cégek, illetve helyszínek: hotelek, panziók, éttermek, a nagyobbak pedig csarnokok, múzeumok részéről, 2010-ben 760, az idén már csak 680, vagyis a megkérdezettek egyötöde.

Az összegek is kisebbek lettek: a válság előtt a pontos összeget közlő cégek közel 60%-a egymilliónál többet tervezett rendezvényekre, ma már csak 31%-uk. 2006-ban és 2008-ban is 140 nagyvállalat mondta, hogy több mint 5 milliót fordít erre, 2009-ben már csak 41 cég, tavaly és az idén is mindössze 23. A pontos összeget közlők kevesebb mint egyharmada jelezte, hogy félmilliót sem éri el a rendezvényekre fordítható összeg, tavaly és az idén ez már 55% lett.

## Nagyvállalati rendezvényes kutatások 2004-2013

	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2006	2004 *
<b>Érdemi interjú (érintett)</b>	1286	1427	1470	1372	1668	1957	2042	1078
<b>Összes interjú %-ában</b>	42%	46%	47%	44%	54%	63%	66%	60%
<b>Tervez (cég)</b>	670.	688.	830%	665.	995.	1512.	1485.	857.
Megkérdezettek %-ában	22%	22%	27%	21%	32%	49%	48%	48%
Érdemi interjúk %-ában	52%	48%	57%	49%	60%	77%	73%	80%
<b>Mit terveznek:</b>								
fogadás, parti, vacsora	56%	52%	44%	40%	51%	42%	50%	48%
kiállítás, (termék)bemutató	11%	18%	15%	19%	17%	17%	18%	14%
tréning, csapatépítés	16%	13%	11%	11%	11%	17%	14%	12%
konferencia, kongresszus	7%	10%	9%	10%	5%	12%	8%	15%
ügyfél-, vevőtálalkozó, promóció	4%	7%	10%	11%	15%	12%	10%	10%
családi nap	7%							
<b>Mennyiért tervez:</b>								
> 1 millió (cég)	97	94	164	117	166	337	328	189
> 1 mó (jelzettek %-ában)	31%	33%	40%	36%	52%	58%	47%	59%
> 5 mó (cég)	23	23	42	29	41	138	141	63
> 5 mó (jelzettek %-ában)	7%	8%	10%	9%	13%	24%	20%	20%
< 500 ezer (cég)	172	154	195	146	122	164	230	90
< 500 ezer (jelzettek %-ában)	55%	54%	47%	44%	38%	28%	33%	28%
<b>Szállást tervez (= többnapos)</b>	24%	25%	27%	24%	26%	32%	32%	31%
<b>Ajánlatot fogad (cég)</b>	683.	847.	776.	765.	854.	1064.	962.	563.
Fogad (érdemiék %-ában)	53%	59%	53%	56%	51%	54%	47%	52%
3.100 interjú alapján								
* kivéve 2004: 1.800 interjú								

### PROMO DATA Piackutató 2004-2013.

S bár némileg csökken a rendezvények száma is, fontosabb, hogy tovább nőtt a kisebb költségvetésű megoldások aránya, vagyis a helyszíneknél az elegáns hoteleknek is nagyobb engedményeket kell tenniük. Nő az esélyük a kevesebb csillaggal rendelkező szállodáknak és panzióknak, különösen akkor, ha hangulatos programokat, például disznóölést, borkóstolót, egészségfelmérést, wellness kényeztetést és hangulatos műsort ajánlanak a rendezvények színesítésére. A PROMO DATA szakemberei az ideji felmérésben is megkérdezték, hogy milyen műsorok arattak sikert, s itt többen említették a hagyományos programokat: bűvészeket, bohócokat, ugrálóvárat, rodeó-bikát, a folklór- és modern táncosok mellett a rúdtáncosokat, a bográcsozást és a főzősátor mellett borkóstolást és koktél-show-t, s főleg a Megasztár és az X-Faktor döntőseit, hagyományos és dumaszínházas humoristákat. Az extrém programok között sorolták a fényfestést és a sárkányhajózást.

A rendezvényes szakma válsága is nehezíti a fizetőképes kereslet erős csökkenése miatt amúgy is sok gonddal küzdő hotelek, panziók helyzetét. Pedig a csoportos rendezvények sokszor a bevételek akár egyharmadát is hozhatják. Így még nagyobb a jelentősége annak, hogy az üzletkötők és marketingesek sokkal hatékonyabban keressék meg potenciális vendégeiket. Profi direkt marketinggel érdemes megtalálni a kisebb-nagyobb rendezvényeket tervező cégeket, az ennél is hatékonyabb megoldás a profi telemarketinges ügyfél-akvizíció a piackutató szerint.

## **Visszaesés a rendezvénypiacon**

Népszava online, 2013. feb. 25.

Továbbra sem indult meg a kilábalás a rendezvényes szakma válságából. A 2009 és 2010-es súlyos visszaesés után a gödör mélyén vegetál a piac, miután a cégek e területen is erősen spórolnak. A PROMO DATA Kft. most befejeződött 3100 interjú felmérése szerint a legnagyobb vállalatok a korábbinál ismét kevesebb összeget szánnak kongresszusokra, konferenciákra, kiállításokra és termékbemutatókra, ügyfél- és partnertalálkozókra, szemináriumokra, tréningekre és csapatépítő rendezvényekre.

A gazdaság egészéhez hasonlóan a rendezvényes szakma is reménykedve várja a fellendülést, de ehelyett a nagyvállalatok további nadrágszíjszorító lépéseivel szembesül - mondta el lapunknak Szentirmay László ügyvezető. Hozzátette: a cég 2009 elején készült felmérése után a rendezvényszervezők még huhogásnak tekintették a 30 százalékos visszaesést jósló szavakat, de egy év múlva a további 20 százalékos csökkenést már komolyan kellett venniük. Évek óta mélyponton van a szakma, néha pár százalékos javulással, most éppen kisebb visszaeséssel. A cégek továbbra is a marketingen spórolnak, s nagyon messze vannak a 2008 előtti "békeidők" eredményei.

A válság előtti években a legnagyobb cégek csaknem fele jelezte, hogy tart valamilyen rendezvényt, 2009 elején már csak egyharmada, az elmúlt években és az idén pedig alig több mint egyötöde. Míg 2008-ban még több mint ezer nagyvállalat, a megkérdezettek 34 százaléka kért ajánlatot rendezvényszervező cégektől, illetve a helyszínt biztosító hotelektől, múzeumoktól, addig 2010-ben 760, tavaly pedig már csak 680, vagyis a megkérdezettek egyötöde. Az összegek is kisebbek lettek: a válság előtt a pontos összeget közlő cégek csaknem 60 százaléka egymillió forintnál többet tervezett rendezvényekre, ma már csak 31 százaléka szán ennyit a programokra. Öt éve még a pontos összeget közlők kevesebb mint egyharmada jelezte, hogy a félmilliót sem éri el a rendezvényekre fordítható összeg, tavaly és az idén ez már 55 százalék lett.

Bár némileg csökken a rendezvények száma is, fontosabb, hogy tovább nőtt a kisebb költségvetésű megoldások aránya, vagyis a pályázatukban az elegáns hoteleknek is nagyobb engedményeket kell tenniük - mutatott rá Szentirmay.

*NÉPSZAVA-információ /*