

1. A MaReSz mint a magyarországi rendezvényszervezés szakmai fórumának jelentősége az üzleti rendezvénypiacon

VASKÓ TÜNDE¹ – OPITZER ÁGNES² – KOVÁCS DÁNIEL³

A fejezet célja, hogy bemutassa a hazai rendezvényszervezés elsőszámú érdekvédelmi szervezetének, a Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetségének létrejöttét és működését, céljait és feladatait. Ezen felül átfogó képet nyújt a szakma jelenlegi helyzetéről, kitér a MICE (Meetings – üzleti megbeszélések, Incentives – ösztönzőutak, Congresses and Conferences – kongresszusok és konferenciák, Exhibitions – kiállítások) események gazdasági jelentőségére, értékeire és szervezési gyakorlatára, majd esettanulmányokon keresztül ismerheti meg az olvasó a vállalati ('corporate') és a szövetségi ('association') rendezvény piac egy-egy konkrét, lezajlott eseményét, egy kongresszust és egy üzleti megbeszélést ('meetinget'). A tanulmány szerzői továbbá kiemelt hangsúlyt fektetnek a márkaközpontú események megszervezésének eltérő jellemzőire és tervezésére. A fejezetet egy megvalósult márkaközpontú eseményről készült esettanulmány zárja.

1.1. Bevezetés: A Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége a hazai rendezvénysektor elsődleges érdekvédelmi szervezete és szakmai fóruma

A Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége (MaReSz) a Magyarországon bejegyzett, rendezvényszervezéssel foglalkozó, vagy rendezvényszervezéssel közvetlen kapcsolatban álló vállalkozások és szervezetek társadalmi szervezete, önkéntesen létrehozott, az önkormányzati elv alapján demokratikusan működő jogi személy, amely a civil szervezetek működéséről és támogatásáról szóló 2011. évi CLXXV. törvény rendelkezései alapján végzi tevékenységét (MaReSz, 2022a).

1.1.1. A MaReSz megalakulása

A Szövetséget 1992-ben tizenöt konferencia-, kiállítás- és rendezvényszervezéssel foglalkozó cég alapította. Az alapítók számára a közös érdekvédelmi platform létrehozása mellett az etikai vétségek kezelése és a szakmai oktatás megteremtése voltak a legfontosabb célkitűzések. Ezeket az igényeket valójában a rendszerváltás generálta: az 1980-as évek

¹Főtitkár, Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége, fotitkar@maresz.hu

²Vendégrendezvény értékesítési igazgató, Hungexpo Zrt., opitzer.agnes@hungexpo.hu

³Kreatívigazgató, Roxer Kommunikációs Kft., kovacs.daniel@roxa.hu

közepéig a rendezvényszervezés állami monopólium volt, amikor pedig az 1990-es évek elején a központi cégek megszűntek, a törvényi szabályozás hiányában rendkívül rendezetlenek voltak a rendezvénypiaci viszonyok.

1.1.2. A Szövetség céljai

A MaReSz Alapszabályban rögzített célja: tagjainak közös, eredményes és pártpolitika-mentes érdekvédelme, érdekképviselése, érdekegyeztetése minden rendezvényszervezést érintő fórumon (MaReSz, 2022b).

Célja továbbá:

- a rendezvényszervezői szakma szereplőinek Szövetség keretei közötti összefogása,
- a rendezvényszervezés népszerűsítése,
- a rendezvényszervezői szakma színvonalának emelése,
- a rendezvények színvonalának fejlesztése,
- a rendezvényszervezői oktatás szakmai támogatása, koordinálása,
- a rendezvényszervezői szakma kritériumrendszerének kidolgozása, felügyelete és koordinálása,
- az államigazgatási szervezetekkel, hivatalokkal, a helyi önkormányzatokkal, a kamarákkal és más civil szervezetekkel egységes álláspont kialakítása,
- a Szövetség hazai és nemzetközi elismertetése,
- törekvés az esélyegyenlőség biztosítására,
- ajánlás a szakterület szereplői felé a környezetkímélő megoldások alkalmazására (MaReSz, 2022a).

1.1.3. A Szövetség feladatai

Az 1992-ben létrehozott Alapszabályhoz hasonló formában, felsorolásként kerülnek bemutatásra a Szövetség feladatai, amelyek a fenti célokkal összefüggésben a következők:

- a tagok érdekeinek képviselése és egyeztetése,
- részvétel és közreműködés a rendezvényszervezési szakmát érintő szakmai szervezetek, bizottságok munkájában,
- a rendezvényszakmát érintő kérdésekben a Szövetség állásfoglalásának képviselése a médiában,
- külföldi tapasztalatok kiértékelése,
- a rendezvényszakmát érintő pénzügyi és jogi szabályozással kapcsolatos állásfoglalások kialakítása, ajánlások megfogalmazása,

- a Szövetség szakmai munkáját elősegítő, szakmai tekintélyét és befolyását erősítő eseti vállalkozási tevékenység ellátása (például szakmai rendezvények, szakkiadványozás, szakértői és konzultációs tevékenység),
- kiemelkedő rendezvényszakmai személyiségek emlékének méltó ápolása, alapítványtétételek,
- szakmai címek adományozása,
- pályázatok szervezése, díjazása, pályázati szaktanácsadás,
- állásfoglalás etikai kérdésekben (MaReSz, 2022a).

1.1.4. A Szövetség tagjai

A szervezetnek rendes, pártoló, társult, illetve tiszteletbeli egyéni tagjai lehetnek. Döntéshozó szerve a Közgyűlés, ügyvezető és képviseleti szerve a négyévente választott héttagú Elnökség. A közel 150 tag az alábbi hét szakmai tagozatra bontva vesz részt a MaReSz céljainak megvalósításában:

- rendezvényügynökség,
- konferencia- és kongresszusszervező,
- kiállításszervezők és -kivitelező,
- rendezvénygasztronómia,
- rendezvényhelyszín,
- rendezvénytechnika,
- kiegészítő rendezvényszolgáltató.

A 2022-ben 30 éves MaReSz napjainkban a magyarországi rendezvényszakma elsődleges fórumaként képviseli az iparági szereplők érdekeit.

1.2. A Szövetség tevékenysége a pandémia ideje alatt, a rendezvényszakma jelenlegi helyzete, a jövő kulcsa a flexibilitás

A COVID19 pandémia ideje alatt, a szakmai bizonytalanság és kilátástalanság időszakában, felértékelődött a Szövetség munkájának a jelentősége, ezért a MaReSz az érdekvédelem (kormányzati segítőcsomagok létrehozásában javaslattevő – adókedvezmények, adóreformok, bértámogatási javaslatok, hitelmoratóriumi javaslatok, kedvezményes újraindulást segítő hitelek és programok) mellett folyamatos és naprakész tájékoztatással segítette tagjait. Ekkor és ezt követően tapasztalhatta meg igazán a szakma, hogy a rendezvényszervezés mennyire szenzibilis üzleti szektor: a COVID19 pandémia időszaka alatt

szinte teljesen leállt az ágazat, a korlátozások feloldását követően viszont azonnal robbanásszerűen indult újra és a túlkeresletet kellett volna, kellene kielégíteni.

2022-ben újabb, eddig nem tapasztalt nehézségekkel (általános gazdasági válság, energiaár növekedés, hazánk kedvezőtlen geopolitikai elhelyezkedése a szomszédos ukrajnai háború kapcsán) kellett megküzdeni, melyek komoly kihívások elé állították a hazai rendezvényszakma szereplőit. Általános tendencia, hogy a szektor képviselőinek folyamatosan igazodniuk kell a gyors keresleti trendváltásokhoz és az átalakulóban lévő szezonalitáshoz, melyből következően a szervezőkkel szembeni legfontosabb elvárások a jövőben az azonnali reagálási képesség és a flexibilitás. Az új keresleti trendek között találjuk a digitális eszközök használatának népszerűségét is, amelyek mind a virtuális térben, mind a hagyományos keretek között szervezett jelenléti rendezvényeken is egyaránt keresettek a résztvevők körében. Az elektronikus eszközöknek köszönhető okos megoldások számos előnyös hatása kiemelhető mind a szervezői, mind a résztvevői oldalon (BOROS – KELLER 2022), amelyek nemcsak izgalmasabbá és érdekesebbé, de sokszor áttekinthetőbbé, higiénikusabbá, környezetkímélőbbé és költséghatékonyabbá is tehetnek egy eseményt. A szervezők lépést tartanak a digitális kor kihívásaival és a különböző trendekkel, amelyek megvalósítása tökeigényes.

A Magyarországon megvalósuló üzleti rendezvények jelentőségét növeli, hogy a MaReSz közös összefogásban dolgozik együtt az iparági szereplőkkel, valamint aktív párbeszédet folytat az üzleti rendezvényekért felelős kulcsfontosságú döntéshozókkal, és tapasztalattal megosztással segíti a rendezvényszervező iparág növekedését. A MICE (Meetings – üzleti megbeszélések, Incentives – ösztönzőutak, Congresses and Conferences – kongresszusok és konferenciák, Exhibitions – kiállítások) piac az egyik legsokszínűbb szegmens, hiszen a néhány fős üzleti megbeszélésektől elkezdve a több ezer fős kongresszusokig számos rendezvénytípus megtalálható a szervezők repertoárjában, amelyek akár egyszerre lehetnek edukatív és szórakoztató jellegűek is. A tanulmány következő fejezeteiben ezeknek a rendezvényeknek a szervezési jellemzőit, gyakorlatát ismertetik a szerzők konkrét, megvalósult üzleti rendezvények példáin keresztül.

1.3. A MICE rendezvények jellemzői, gyakorlata

A turizmus a világ gazdaságának egyik hajtómotorja, melyben üzleti és szabadidős turizmust különböztetünk meg. Az üzleti turizmus jelentősége a gazdasági folyamatok mozgásában, elindításában és kiemelkedő hozzáadott értékében van, amely a szabadidős turizmusnál jóval magasabb minőségű szolgáltatást kereső és többet költő turistákat vonz. A KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) 2019-es kutatásai szerint az üzleti utazók költése

kétszerese a szabadidős turisták költségének, a MaReSz és a Magyar Kongresszusi Iroda (MKI) felmérései alapján, amelyet megbízásos alapon a GKI GAZDASÁGKUTATÓ ZRT. készített 2021-ben, ez a szám akár három-ötszörös is lehet.

A MICE rendezvények az üzleti turizmus fontos részét képezik, azonban ezt az iparágat nem lehet csak ezekre az eseményekre leszűkíteni (BOROS 2022), hiszen számos más hivatásból fakadó utazási tevékenység az ágazat része, mint például a terepen folytatott kutatásokhoz, a koncertturnékhoz vagy a sportversenyekhez kapcsolódó utazások, az egyes speciális egészségügyi tevékenységet, továbbá a nemzetközi javító-karbantartó szolgáltatást végzők utazásai (MICHALKÓ 2022). A MICE betűszó összefoglalóan az alábbi üzleti célú rendezvényeket jelenti (BOROS 2019a):

- „M”, mint Meetings – üzleti célú megbeszélések (min. 10 főből álló).
- „I”, mint Incentives – elsősorban céges ösztönzőutazások, ide tartoznak a céges továbbképzések és csapatépítő tréningek is.
- „C”, mint Congresses/Conferences – szakma/témaspecifikus és tudományos kongresszusok és konferenciák,
- „E”, mint Exhibitions – üzleti célú vásárok, kiállítások.

A fentiek tehát mind üzleti céllal létrejött utazások és rendezvények, melyek általában – elsősorban nemzetközi utazások esetében – jelentős költéstömeget/költés értéket hordoznak magukban. A MICE szegmens jól kiegészíti a szabadidős turizmust: míg a szabadidős turisták körében a hétvégék népszerűbbek, az üzleti rendezvények és kongresszusok általában a hétköznapokon töltik meg a szálláshelyeket. A MICE események jelentős multiplikátor hatással bírnak, az általuk generált tovagyrúzó gazdasági reakciók az egész nemzetgazdaságra pozitívan hatnak (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2021). Emellett ezek az események jelentős hatással bírnak az adott iparág vagy tudományos terület fejlődésére, a nemzetközi tudományos-szakmai és kulturális kapcsolatokra, jelentős PR értéket hordoznak, az adott földrajzi területen kívül az országimázs és nemzetközi megítélés szempontjából is kiemelkedő jelentőségűek. Az üzleti rendezvények továbbá fontos nevelő céllal is rendelkeznek, ezáltal járulva hozzá a különböző társadalmi csoportok érzékenyítéséhez és a tudatos fogyasztói magatartás kialakításához (BOROS et al. 2022).

A MICE rendezvények esetében a megrendelő típusa és az általa elérni kívánt célok alapján határozhatóak meg a küldőpiacok. Így a keresleti oldalt két egymástól jelentősen eltérően működő, más döntési mechanizmussal és szempontrendszerrel bíró szegmensre tudjuk osztani: vállalati (*'corporate'*) és szövetségi (*'association'*) piacra. Továbbá

megkülönböztetjük a kormányzati rendezvényeket, ahol a fókusz a politikai napirenden és a döntéshozatalon van és kevésbé a társasági programokon, valamint a rendezvény kísérőprogramjain (MCCARTNEY 2008). A kormányzati rendezvények nem képezik jelen tanulmány tárgyát. Mind a szövetségi, mind a vállalati szegmensben nagyszámú üzleti rendezvény valósul meg, hiszen a megrendelők ezeken keresztül tudják a leghatékonyabban elérni a céljaikat, ezért a következőkben röviden bemutatásra kerülnek a vállalati és a szövetségi rendezvények jellemzői.

1.3.1. A MICE piac rendezvény típusai: vállalati rendezvények

A vállalati rendezvény kategóriába tartoznak a termékbemutatóktól és csapatépítő eseményektől az incentive jellegű gála rendezvényeken át a márkaépítő ('*employer branding*') jellegű rendezvények is. Az ilyen esemény-megrendelések jellemzően két csatornán keresztül érkehetnek, ügynökségtől vagy közvetlenül az ügyféltől. Ezekre a lekérésekre nemzetközi és belföldi viszonylatban is jellemző, hogy

- a megrendelésekről rövid távon döntenek,
- többnyire egyedi, egyszeri és különleges élményt szeretnének adni a vendégeiknek,
- általában kevésbé árérzékenyek és
- hajlamosak akár több alkalommal is ugyanarra a helyszínre visszatérni.

A résztvevők körét meghatározza az egyes rendezvények típusa, van köztük teljesen zárt, csak a vállalat munkatársai számára elérhető belső esemény, de számos olyan külső rendezvény is megtalálható a piacon, amelyre kizárólag a vállalaton kívülről várnak résztvevőket. Továbbá vannak vegyes rendezvények, ahol mind a munkatársakat, mind a külső partnereket is vendégként várják a résztvevők (KÖVES 2016), így a vállalati rendezvénnyel elérni kívánt célok rendkívül változatosak lehetnek.

Ezek a rendezvények kevésbé rendszeresen kerülnek megrendezésre, mint a szövetségi események, hiszen például egy új termék fejlesztése és piacra bevezetése kevésbé tervezhető folyamat (KÖVES 2016). Tekintettel arra, hogy az ilyen rendezvények általában a vállalat marketingkeretéből kerülnek finanszírozásra, egy gazdasági válság sokkal nagyobb hatást gyakorol erre a szegmensre. Ez a piac árérzékenyebb és jelentősen kitettebb az egyes gazdasági változásoknak, így kevésbé tervezhető, illetve ennek megfelelően az ajánlatkéréstől a rendezvény megvalósulásáig tartó időtartam is jelentősen rövidebb. A szövetségi piachoz képest a vállalati szegmens esetében inkább lehetséges a szabadidős turizmusban jellemző, egyes desztinációk szerinti szegmentáció, hiszen a nemzetközi vállalati események mindig az adott cég valamely regionális központja által kerülnek megszervezésre, így az azokat kiszolgáló

rendezvényügynökségek, DMC-k ('Destination Management Companies', desztináció menedzsment cégek), venue finder-ek (helyszínejánló cégek) is jellemzően a gazdasági központok környezetében működnek.

1.3.2. Esettanulmány egy vállalati találkozó kapcsán

A vállalati meetingek lehetnek kisebb vagy nagyobb gyűlések, azonban ebben az esetben általában egy cégtől vagy cégcsoporttól jönnek össze kollégák. Fajtájuk szerint lehetnek például évindító események vagy egy újonnan bevezetett termék megismertetése, bemutatása vagy különböző projektek nyitása vagy zárása alkalmából szervezett találkozók. Meetingeket jellemzően a vállalati szektorban szerveznek. Ezek a rendezvények sokkal kötetlenebbek, hiszen a megrendelő cég a saját igényeihez és költségvetéséhez igazíthatja az igénybe vett szolgáltatásokat. Ezen események értékteremtő hatása abban rejlik, hogy a gazdasági kapcsolatokat is ösztönzik. A mintaesemény alapadatait az 1. táblázat tartalmazza.

Minta esemény alapadatai	
Rendezvény	KIA Pan-European Dealers Meeting
A rendezvény típusa	Vállalati találkozó (Corporate meeting)
Szervező	KIA autógyár
Dátum	2016
Helyszín	Magyarország, Budapest, Hungexpo, G pavilon (950 m ²)
Létszám	2.600 résztvevő (közel 30 országból)
Kiállítási terület	2.500 m ²

Forrás: saját szerkesztés

1. táblázat. Az esettanulmányban szereplő vállalati találkozó alapadatai

A helyszínt, azon belül a kiválasztott épületet egy üres fekete dobozként használta fel a megrendelő, mindent az igényei szerint kellett kialakítani. Az ilyen jellegű meetingeknél kevésbé jellemző a közvetlen helyszínen kívüli költség, mivel a szervező cég általában komplex, étkezésekkel kiegészített csomagot kínál a résztvevőknek, bár az nem ritka jelenség, hogy az itt tartózkodást esetleg meghosszabbítják, és akár családi hétvégével egészítik ki (BOROS 2023). Nemcsak a fenti rendezvény esetében helytálló megállapítás, hanem minden ilyen típusú rendezvény esetében, hogy ezeken az eseményeken magas szolgáltatási igényű résztvevők vannak jelen, akikben nagy a vásárlási potenciál és ez a rendezvény is rengeteg embert, szakmát és céget mozgat meg, munkát adva többek között a stand- és színpadépítőknek, függesztőknek, ipari alpinistáknak, villanszerelőknek, pincéreknek és szakácsoknak.

Fontos újra kiemelni, hogy a rendezvényszakmai értékek mellett az itt szereplő rendezvénynek nagyon jelentős helye volt a gazdasági kapcsolatok építésében és a beruházás-

ösztönzésben. Az autóipar jelenleg is kiemelt helyen szerepel a hazai gazdaságban, a kormány ösztönzi az ilyen jellegű beruházásokat és akár ennek köszönhetően is bízhatunk benne, hogy

- a) további autóipari cégek is idehozzák a rendezvényüket,
- b) továbbá olyan megegyezések születhetnek a kormányzati és gazdasági szereplők között, amelyek további beruházásokban realizálódhatnak a közeljövőben és pozitív hatással lehetnek a későbbi gazdasági fejlődésre.

1.3.3. A MICE piac rendezvénytípusai: szövetségi rendezvények

A szövetségi rendezvények világa sokkal szabályozottabb. A legkülönbözőbb témában létrejött országos, regionális, nemzetközi társadalmi egyesülések, szakmai-tudományos (ezen belül a leggyakrabban az orvosi) szövetségek meghatározott rendszerességgel összegyűlnek, amely évenkénti vagy ritkább gyakoriságot jelent. A szövetségek tagjai általában természetes személyek. Ezek a szervezetek jóval előre terveznek és rendszerint testületi vagy teljes tagsági szavazással döntenek. Elsőként a desztinációt választják ki, amely esetében saját rotációs szabályaik vannak. Ilyen íratlan szabály, hogy előre meghatározzák azt, hogy évenkénti váltásban például mely kontinensen vagy Európán belül északon, délen, nyugaton vagy keleten tartják a kongresszusukat. Ennek megfelelően általában minimum 5, de leginkább 10 évig nem térnek vissza ugyanabba a desztinációba. Minden szövetségnek más rotációs szabálya van, van olyan, amelyik azt határozza meg, hogy csak az adott országba nem térhet vissza meghatározott időn belül a kongresszus, de van olyan is, amely akár az egész kontinensre vonatkozik. A szövetségi rendezvények a fentiek okán sokkal korábban foglalják le a helyszíneket, így akár 2-4-6 évvel a rendezvény előtt már elkezdik szervezni/pályáztatni a következő eseményüket. Az ilyen típusú rendezvényeknél a szimpla árajánlat helyett általában komplex Bid Book (pályázati anyag) benyújtását kérik. Ezen kongresszusok esetében nagy szerepe van a desztinációs marketingnek és a helyi kongresszusi irodának (KÖVES 2018).

A szövetségi kongresszusok rendszerint összetett felépítésűek. Főbb jellemzőjük, hogy az összes résztvevőt befogadó plenáris terem mellett szekciótermeket és kiállítási teret is igényelnek, ahol a szponzor cégeknek megjelenési lehetőséget tudnak biztosítani. A költségvetés tagdíjakból, valamint kongresszusi részvételi díjakból és az említett szponzorációkból tevődik össze. Az ilyen rendezvények szervezője nagyobb szövetségek esetén lehet akár maga a szervezet is – ha rendelkezik egy erre felállított belső szervezeti részleggel –, de megbízhatnak egy PCO-t ('*Professional Congress Organiser*', professzionális kongresszusszervező) is, akinek a teljes rendezvény megszervezését vagy annak csak bizonyos részfeladatait adják át (BOROS 2019b).

A szövetségi tudományos kongresszusok jelentősége abban rejlik, hogy az esemény helyszínére vonzott nagyszámú látogatók – esetenként lehet akár több ezer fő is – által generált költségen keresztül (például az Európai Vese Szövetség – Európai Dialízis és Transzplantációs Szövetség, angol nevén: European Renal Association – European Dialysis and Transplant Association kongresszusa 2019-ben a Hungexpo Kongresszusi Központban) jelentős plusz bevételt jelentenek a desztinációnak. A kongresszusi turisták által elköltött összeg a multiplikátor hatás révén megtöbbszöröződik és tovagyűrűző bevételt jelent a kapcsolódó iparágakban is, ezért is közös érdeke egy városnak és a helyi kongresszusi irodának, hogy minél több ilyen kongresszus megrendezési jogát nyerje el.

1.3.4. Esettanulmány egy szövetségi kongresszus kapcsán

A kongresszus és a konferencia kifejezések átfogóan használhatók sokféle rendezvényre, azonban definíciójuk szerint elég specifikus események: A kongresszus egy szakterület vagy közösség / társaság, bizonyos rendszerességgel (éves, vagy akár csak két-négyévenkénti) összejövele, ahol az adott társaság számára fókuszban lévő témákat, újdonságokat vitatják meg (KÖVES 2018). A következőkben egy sikeresen lebonyolított hazai szövetségi kongresszus kerül bemutatásra (2. táblázat).

Minta esemény alapadatai	
Rendezvény	Európai Endodontológiai Társaság (European Society of Endodontology, röviden: ESE) éves kongresszusa
A rendezvény típusa	Orvosi témájú szövetségi kongresszus
Szervező	AIM Portugal
Dátum	2022. szeptember 7-10.
Helyszín	Magyarország, Budapest, Hungexpo Kongresszusi Központ
Létszám	1.600 fő
Kiállítási terület	2.500 m ²

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat. Az esettanulmányban szereplő szövetségi kongresszus alapadatai

A rendezvényt a szokásostól eltérően viszonylag későn, 2020-ban pályázta meg a Hungexpo a Magyar Kongresszusi Irodával közösen. A kései pályázásban közre játszhatott a kihívásokkal teli pandémiás időszak és a Hungexpo új kongresszusi központjának építési munkálatai is.

Minta kongresszus adatai	
Részvevők száma	1.600 fő
Éjszakák száma	3 éj
Költségek (tételeken)	
Szállás (120 € / fő / éj)	576.000 €
Éttermi szolgáltatás (2 alkalom, 40 € / fő)	128.000 €
Vásárlás, szuvenírek (átlag 40 € / fő)	64.000 €
Egyéb szabadidős aktivitások, belépők (40 € / fő)	64.000 €
Összesen (€)	832.000 €
Összesen (HUF árfolyama 1 € = 400 Ft)	332.800.000 Ft

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat. A minta kongresszus költségei

A fenti táblázatban csak a kapcsolódó szolgáltatások bevételei kerültek megadásra, nem lettek feltüntetve a helyszín, azaz a kongresszusi központ számára keletkezett bevétel-tételek, többek között:

- helyszínbérlet (3-4 nap),
- catering (kávészünetek, ebédek, fogadás stb.),
- standépítés, kiállítás kivitelezés,
- grafikai anyagok gyártása,
- technikai eszközök bérlése,
- hostess szolgáltatás.

Továbbá, a vendégek itt-tartózkodása kapcsán keletkező további költségek: transzferek, taxi, közlekedés (repülő, busz, vonat, közösségi közlekedés), kirándulások, fakultatív túrák, egyes kisebb csoportok részére szervezett szponzorált külön programok, kulturális műsorok, idegenvezetők. A rendezvényipar nagyon sok egyéb háttérben dolgozó, „láthatatlan” szolgáltatót foglalkoztat, ezzel munkalehetőséget biztosít és életben tart iparágakat (KÖVES 2016). Az MKI a rendezvényről egy tanulmányt is készített, amelyről összefoglaló cikk is született (TURIZMUS.COM 2022).

1.4. Márkaközpontú üzleti események

Egy üzleti eseménynek minden esetben rendelkeznie kell egy jól definiálható céllal, melynek megvalósulása a legfontosabb értéke a megrendelő és a szervező szempontjából. A MICE szegmens rendezvényei esetében egy vállalat egy konferencia eseményével például a partnerkapcsolatait szeretné építeni vagy egy téma iránti elkötelezettségét hangsúlyozni, egy kiállításon új termékeit, szolgáltatásait szeretné bemutatni, egy incentive programmal pedig dolgozói lojalitását vagy partnerkapcsolatait kívánja erősíteni. Minden ilyen eseményen

megjelenik a vállalat márkája is a rendezvény természetes részeként – például kreatív anyagai a cég arculatának megfelelően készülnek, a dekoráció az arculati színeket, a logót, a key visual formáit, a vállalat vizuális identitását tükrözi –, azonban alárendelt szerepben. A teljes rendezvény nem ezekről szól, vagy témája nem ezekből eredeztetett, a márka csupán „öltözteti” az eseményt.

A márkaközpontú eseményeknél ugyanakkor ez a nézőpont fordított, és a tervezési folyamat is ellenkező irányú. Ebben az esetben is szükség van az előbb említettekhez hasonló funkcionális célok teljesülésére (például új termék bemutatása, partnerkapcsolatok építése), de a rendezvény elsődleges célja, a belőle nyert fő érték maga a márka bemutatása vagy egy ehhez kapcsolódó komplex márkaélmény megteremtése. Lehet az eseménynek hagyományos kerete, apropója (például egy termékbemutató, jubileumi partner esemény), azonban a program és a konkrét rendezvényelemek tervezésénél valójában elsődleges célként a szervező cég márkájával kapcsolatos élmény megteremtése áll.

1.4.1. A márkaközpontú események tervezése a MICE gyakorlatához képest

A MICE rendezvények szervezői üzleti szempontból abban érdekeltek, hogy minél több sztenderdizált megoldást alkalmazzanak. Hasonló ügyféligényekkel találkoznak a szervezők, hiszen egy konferencia vagy találkozó nagyjából azonos céllal és keretekkel rendezhető meg különböző ügyfelek számára. A tartalom változik, azonban az esemény összetevői nagyon hasonlóak. A MICE piac kiemelten érzékeny, mivel hasonlóak az ügyféligények és az erre adott megoldások, az alkotóelemek száma pedig véges (például egy város mindenki által elérhető konferenciahelyszínei), tehát a piaci szereplők hasonló szolgáltatásokat nyújtanak, hasonló árakon. Tervezése funkció-vezérelt, egy konkrét eseménytípus jön létre egy jól definiálható céllal, a helyi piacon elérhető leghatékonyabb eszközökkel. Értéke az ügyfélre szabhatóság, mivel ugyanazon keretek költséghatékonyan és könnyen átalakíthatók több partner céljainak és karakterének megfelelően.

Ezzel szemben egy márkaközpontú esemény tervezésénél alapvető törekvés a minél több egyedi elem, megoldás használata. Ennél az eseménytípusnál változó ügyféligényekkel találkozunk, melyekre egyedi megoldásokat kell keresni, fejleszteni, hiszen minden márka alapvető törekvése, hogy mást mondjon magáról, mint a versenytársai vagy a kommunikációs térben jelen lévő közismert márkák. Ebben az esetben a megrendelőnek lehetősége van figyelmet irányítani magára és ezt szeretné a lehető legemlékezetesebb módon tenni. Ezeknek a rendezvényeknek a tervezése üzenetvezérelt, a cél a márkaélmény megteremtése, mely befolyásolhat minden rendezvényelemet, akár az esemény formátumát is. A szervezők olyan

eszközöket választanak, fejlesztenek, amelyek funkciói nem önmagukban, hanem az általuk generált márkaélmény miatt fontosak.

1.4.2. A márkaközpontú események tervezése a gyakorlatban

A bemutatott kereteből adódóan a klasszikus MICE és a márkaközpontú események szervezésével is jellemzően szakosodott szolgáltatók foglalkoznak. Ugyan a szervezés folyamata hasonló, azonban a tervezésben előbbi esetében fontosabb a piacismeret és a rendelkezésre álló elemek kombinációjának képessége, utóbbinál viszont inkább a tervezés kreatív folyamatai, a márkaértékek rendezvényes eszközökre, szimbólumokra való lefordítása van előtérben. Márkaközpontú események tervezésekor a kiindulópontot a márka attribútumok jelentik, a folyamat pedig – akár egy kommunikációs üzenet, egy reklám fejlesztésének esetében – az ezekkel kapcsolatos asszociációs lehetőségek megteremtésén alapul. A cél minél kevésbé didaktikus módon olyan kontextus megteremtése – rendezvény esetén a koncepcióval, látvánnyal, programmal és egyben az élménnyel – mely a márka alapvető attribútumaira jellemző.

A tervezéshez szükséges márkaattribútumokat a megrendelő biztosítja (például brandbook, aktuális kampány koncepció), azonban ezek sok esetben absztrakt fogalmak, amelyeket a rendezvény kereteire szükséges adaptálni. Példaként, ha a márka egyik fő attribútuma, hogy környezettudatos, ezt egy rendezvényen didaktikusan megjeleníteni nehéz, azonban törekedhetünk arra, hogy az eseménynek minél kisebb legyen az ökológiai lábnyoma, a vendéglátást helyi termelők bevonásával valósítsák meg, vagy a dekorációban újrahasznosított anyagokat használjanak, mindezen elemekre pedig a program keretében is irányítsanak speciális figyelmet. A márkaközpontú esemény gyakran egy nagyobb kommunikációs mix, kampány vagy folyamat része, tervezése is ezekhez hasonló, vagyis egy nagyobb, átfogó koncepció célcsoportját, tonálisát és gondolati univerzumát kell követnie.

1.4.3. Esettanulmány egy márkaközpontú piaci esemény kapcsán

A mintaesemény üzenetei és koncepciója:

- BMW iFactory – LEAN. GREEN. DIGITAL.
- Zöld mobilitás – a BMW Group alapvető törekvése, hogy a jövő új mobilitási kihívásaira választ adó piaci szereplőként pozicionálja magát.
- Innováció – digitalizált és automatizált gyártási megoldások, a márka technikai innovátorként, high-tech mobilitási szereplőként való bemutatása.
- Élmény + prémium pozicionálás – a BMW, mint piaci márka központi attribútumai, melyeket az eseményen is meg kell jeleníteni.

Minta esemény alapadatai	
Rendezvény	BMW Group Gyár Debrecen – Alapkőletétel
A rendezvény típusa	Protokoll esemény
Szervező	ROXER Kommunikációs Kft.
Dátum	2022. július 01.
Feladat	A BMW Group új, debreceni, épülő gyárának alapkövetétele (protokoll esemény megszervezése).
Relevancia	Egy klasszikus rendezvényformátum megvalósítása fix, protokolláris programelemekkel, ugyanakkor ezeken felül elsősorban márkaközpontú céllal, mely a BMW Group értékeinek kommunikációja és azok összekapcsolása a gyárépítési projekttel.

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat. Az esettanulmányban szereplő márkaközpontú piaci esemény alapadatai

A mintaesemény márkaközpontú megoldásai:

- Helyszín – merev falú mobil rendezvényhelyszín a gyár építési területén felállítva prémium belső kialakítással.
- Innovatív zöld dekoráció – függőleges, merev keretekbe épített zöld növényfal térelválasztó elemek fénydekorációval kombinálva.
- Prémium hatású elemek – minimal-design bútorzat (üveg, fém és tejszíni kombinációk), makett asztal az üzemről, diszkrét, vetített textúrákon alapuló fénydekoráció, kevés elemből kialakított, elegáns hatású belső látványvilág.
- Egyedi színpadkép – hagyományos megoldások helyett egy ívelt, egyedi formára maszkolt LED háttér tükröződő színpad borítással.
- Interaktív projekt bemutató – dekoráció, technikai innováció és kiegészítő program egyben, egy vendégek által mozgatható 'sliding screen' fal. Alapja a gyár felülnézeti képe egy teljes fal méretű, bevilágított printen, mely előtt egy ember magasságú, a fallal párhuzamos rejtett sínen húzható képernyőt mozgathatnak a vendégek. A digitális felületen mindig a print képernyő által aktuálisan kitakart részlete látható a gyár kialakításának és funkcióinak a digitális, animált kiegészítő információkkal, tájékoztató elemekkel (augmented reality/kiterjesztett valósághoz hasonló hatás).
- NFC badge – monokróm folyadékkristályos képernyő badge, amely vendégek közötti kontakt megosztásra is alkalmas.
- Alapkő – klasszikus megoldás helyett egy színpad közepére helyezett pixelbeton kocka, egy magyar fejlesztésű építészeti innováció, mely a betonnal megegyező tulajdonságokkal rendelkezik, de vékony, pixelrács hatású csövein átengedi a fényt

(épületenergetikai, épületvilágítási innováció). Az alapkőletételi ceremóniánál az időkapszulák behelyezésekor belülről fényt bocsátott ki.

1.5. Összefoglalás

Jelen tanulmány elsődleges célja, hogy felhívja a figyelmet a MICE turizmus gazdasági jelentőségére és a szövetségi, valamint a vállalati rendezvények által képviselt értékekre. A Magyarországon megvalósuló üzleti rendezvények piacának meghatározó szövetsége a MaReSz, amelynek tagjai az esettanulmányokat ismertető Hungexpo Zrt. és a hazai üzleti rendezvények meghatározó szervező cége, a Roxer Kommunikációs Kft. A fentebb közölt esettanulmányok segítségével a szerzők bemutatják a rendezvényszervező iparág sokrétűségét és a MICE eseményekben rejlő jelentős gazdasági potenciált. A felvázolt ismeretek révén látható, hogy mind a szövetségi, mind a vállalati rendezvények mozgatórugói a legtöbb gazdasági szektornak, tudományos ágazatnak és kulcsfontosságú szerepük van a jövő formálásában, mivel egy-egy ilyen típusú rendezvény során olyan ötletek, kezdeményezések indulhatnak el, melyek ezek nélkül az események nélkül valószínűleg sosem jönnének létre. Általánosságban megállapítható, hogy ezeknek az üzleti rendezvényeknek a jelentősége a személyes kapcsolatépítésen alapul.

Minden MICE szegmens esetében helytálló, azonban a szövetségi kongresszusok bemutatásánál külön kiemelésre került az is, hogy a rendezvény közvetlen bevételei mellett milyen jelentősek az egyéb, közvetett bevételek is az adott desztinációban. Akár rövidebb, akár hosszabb távon, de egyértelműen látszik a MICE rendezvények gazdaságra és/vagy tudományos életre gyakorolt serkentő hatása. Egy rendezvény lehetőséget nyújt számos, akár véletlenszerű találkozásra, eszmecsereire, ötletelésre vagy közös kezdeményezésre. Az üzleti rendezvények egyszerre használhatóak egy adott téma vagy kezdeményezés népszerűsítésére és arra, hogy a nagyközönség vagy egy szűkebb szakma figyelmébe egy bizonyos témára irányuljon, vagy épp fordítva, a rendezvény okán kerülhet egy téma állami, kormányzati fókuszba, ezáltal a későbbiekben ösztönző támogatásokhoz jutva.

A COVID19 járvány lecsendesedése után, a szomszédban zajló háború és az energiaválság ellenére újra jelentős szerepet kaptak és kapnak a személyes szakmai és üzleti találkozások, és bár továbbra is használhatók a technika adta virtuális lehetőségek, a különböző szakterületek képviselőinek továbbra is nagy szüksége van a személyes találkozásokra. Két, a világ távoli pontján élő, azonban azonos szakmai területen tevékenykedő ember nem keresi meg egymást az interneten, azonban egy rendezvény kávészünetében vagy ebédjénél

könnyedén egymás mellé sodródhat, és az így kezdődő eszmecserék sokszor jelentős kapcsolatokat, kezdeményezéseket eredményezhetnek.

Felhasznált irodalom

- BOROS, K. (2019a). A hivatásturizmus meghatározásának terminológiai változásai a nemzetközi szakirodalomban. In: CSAPÓ, J. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 248–257.
- BOROS, K. (2019b). Konferenciaturizmus. In: IRIMIÁS, A. – JÁSZBERÉNYI, M. – MICHALKÓ, G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 50–61. <https://doi.org/10.1556/9789634544081>
- BOROS, K. (2022). Kiemelt hivatásturisztikai szálláshelyek vizsgálata a magyar vidéken In: RÁTZ, T. – MICHALKÓ, G. – ZSARNÓCZKY, M. (szerk.): *Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban*. Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár, Budapest, (Turizmus Akadémia 1786-2310; 11.) pp. 102–117.
- BOROS, K. (2023). Üzlet és szórakozás: A bleisure turizmus jelentősége a hivatás- és szabadidős turizmus megújításában. In: KELLER, K. (szerk.): *A turisztikai niche termékek*. Akadémiai Kiadó, Budapest. (Megjelenés alatt)
- BOROS, K. – HEGEDÜS, S. – KISS, K. (2022). Fenntarthatóság a rendezvényszervezésben. In: ÁSVÁNYI K. (szerk.): *Fenntarthatóság a turizmusban* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest. On-line: <https://mersz.hu/asvanyi-fenntarthatosag-a-turizmusban> (letöltve: 2023.01.03.) <https://doi.org/10.1556/9789634547860>
- BOROS, K. – KELLER, K. (2022). Az okosrendezvények jelene és jövője. In: KÖKÉNY, L. – MISKOLCZI, M. (szerk.): *Smart turizmus*. [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest. Elérhető: <https://mersz.hu/kokeny-miskolczi-smart-turizmus> (letöltve: 2023.04.04.) <https://doi.org/10.1556/9789634547891>
- KÖVES, T. (2016). *A rendezvényszervezés ABC-je*. PublicPress Kft., Budapest.
- KÖVES, T. (2018). *A rendezvényszervezés ABC-je II. Kongresszusszervezés*. PublicPress Kft., Budapest.
- MCCARTNEY, G. (2008). The CAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), 293–308. <https://doi.org/10.1080/15470140802493380>
- MICHALKÓ, G. (2022). *A turizmus esszenciája*. [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest. On-line: <https://mersz.hu/michalko-a-turizmus-esszenciaja/> (letöltve: 2023.01.03.) <https://doi.org/10.1556/9789634548683>

Internetes források

GKI GAZDASÁGKUTATÓ ZRT. (2021). *A konferenciaturizmus azonnali és multiplikatív gazdasági hatásainak meghatározása.* <https://budcb.hu/wp-content/uploads/2022/01/MKI-GKI-vezetoi-osszefoglalo.pdf> (letöltve: 2022.12.21.)

KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH) (2019). *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2019.* <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html> (letöltve: 2022.12.21.)

MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2021). *Turizmus 2.0.* [Online] https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf (letöltve: 2022.12.08.)

MaReSz (2022a). *MaReSz Alapszabály.* [Online] https://www.maresz.hu/uploads/Maresz_Alapszabaly.pdf (letöltve: 2022.12.01.)

MaReSz (2022b). *MaReSz SzMSz.* [Online] https://www.maresz.hu/uploads/MaReSz_SzMSz_2022.pdf (letöltve: 2022.12.01.)

TURIZMUS.COM (2022). *Nemzetközi orvoscongresszus tanácskozott Budapesten.* <https://turizmus.com/szabalyozas-orzagmarketing/nemzetkozi-orvoscongresszus-tanacskozott-budapest-1183033> (letöltve: 2023.01.03.)