

MaReSz rendezvénypiaci felmérés 2024

Kutatási összefoglaló



maresz

MAGYARORSZÁGI RENDEZVÉNYSZERVEZŐK
ÉS -SZOLGÁLTATÓK SZÖVETSÉGE

2024. MÁJUS 28.

COPYRIGHT © MARESZ

Magyarországi Rendezvény szervezők és -szolgáltatók Szövetsége
1101 Budapest, Albertirsai út 10.

A jelen kutatási összefoglaló tartalmának bármilyen formában történő felhasználása, idézése csak a MaReSz mint forrás megjelölésével engedélyezett!

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETŐ	2
A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI	4
I. Teljesítmény, bevételek, költségek, árak, versenyképesség	4
1. A rendezvények száma, mérete, típusa.....	5
2. Árbevétel	7
3. Költségnövekedés (infláció, energiaár-emelkedés, külpolitikai helyzet)	7
4. A versenyképesség javítását szolgáló fejlesztések, változtatások	12
II. A rendezvényszakmát meghatározó trendek, körülmények	13
1. Online vagy hibrid.....	13
2. A megrendelők legfontosabb döntési szempontjai.....	14
3. Trendek, körülmények, szervezési kihívások	15
4. Fenntarthatósági gyakorlatok	16
III. Munkaerő és motiváció.....	17
1. Állandó és alkalmi munkavállalói létszám.....	17
2. Fluktuáció, munkaerőhiány, motiváció	18
IV. 2024. évi kilátások.....	21

BEVEZETŐ

A hazai rendezvényszervezőket és -szolgáltatókat tömörítő legnagyobb szakmai szervezet a Magyarországi Rendezvényszervezők – és Szolgáltatók Szövetsége (MaReSz) 2024-ben is felmérte a rendezvényágazat helyzetét és kilátásait annak érdekében, hogy széles körű rálátása legyen az iparágra, és naprakész információkat tudjon nyújtani a rendezvényszektorban működő cégek számára az ágazat legfontosabb trendjeiről, működésének körülményeiről, a megrendelők számára elsődleges döntési szempontokról, és a leggyakrabban alkalmazott fenntarthatósági gyakorlatokról.

Az összehasonlíthatóság érdekében, nagyrészt ugyanazokat a kérdéseket tettük fel, mint a 2022-es felmérésben, azonban a nemzetközi és hazai trendekre reflektálva bővítettük a kérdések körét, többek között a megrendelők döntési szempontjaira vagy a fenntarthatósági gyakorlatokra vonatkozóan. Arra is rákérdeztünk, hogy mennyi és milyen típusú rendezvény valósult meg a válaszadó cégek szervezésében 2023-ban, valamint, hogy mely trendek, körülmények, szervezési kihívások határozzák meg, illetve befolyásolják leginkább a hazai rendezvényágazat fejlődését a véleményük szerint. Az alapadatokkal együtt összesen 31 kérdésre válaszoltak a felmérés résztvevői. A kérdőív aktualizálásában és véleményezésében a Budapesti Gazdasági Egyetem Turizmus Tanszéke volt a MaReSz szakmai partnere.

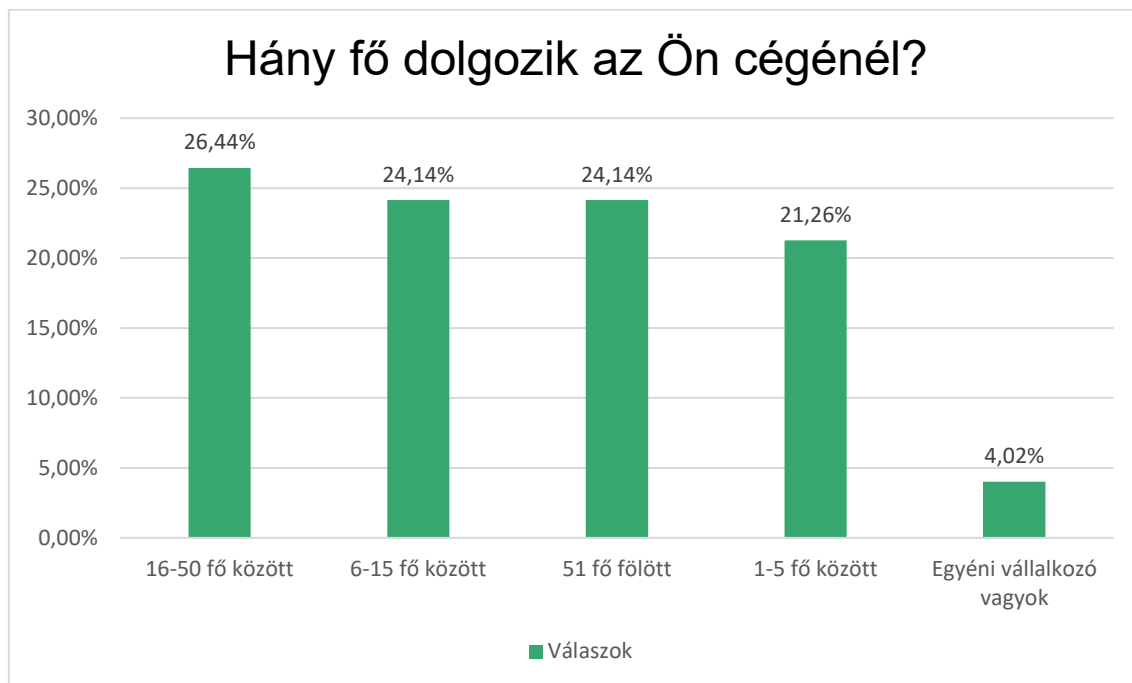
A felmérésbe a rendezvényszektorban működő cégek lehető legszélesebb körét igyekeztünk bevonni, tehát MaReSz-tagok és nem MaReSz-tagok is elmondhatták a véleményüket, és hozzájárulhattak a felmérés eredményességéhez. Érdekesség, hogy a kérdőívet kitöltők száma éppen fele-fele arányban oszlik meg a Szövetségi tagok és nem-MaReSz-tagok között.

A felmérés kérdőívét **összesen 174 cég** (87 MaReSz-tag) töltötte ki a rendezvényszervezői szakma különböző szegmenseiből, az alábbi megoszlásban, a legtöbb kitöltéstől a legkevesebb felé haladva:

Rendezvényhelyszín/szállodaipar	39,66%
Rendezvényügynökség	19,54%
Vendéglátás/rendezvénygasztronómia	17,82%
Egyéb rendezvényszolgáltató	17,24%
Konferencia/kongresszusszervezés	16,09%
Esküvőszervezés	8,62%
Rendezvénytechnika/színpadtechnika	8,05%
Kiállításszervezés/kiállításkivitelezés	8,05%
Koncert/fesztiválszervezés	6,90%
Utazásközvetítés/utazásszervezés/incentive utaztatás	2,87%

A válaszadó cégek 73%-ának Budapesten, 27%-ának pedig vidéken van a székhelye. Ügyfélkörük aránya 76%-ban hazai és 24%-ban nemzetközi.

A kérdőívet kitöltő cégek között közel azonos arányban oszlottak meg a kisebb-nagyobb vállalkozások a foglalkoztatotti létszám függvényében:

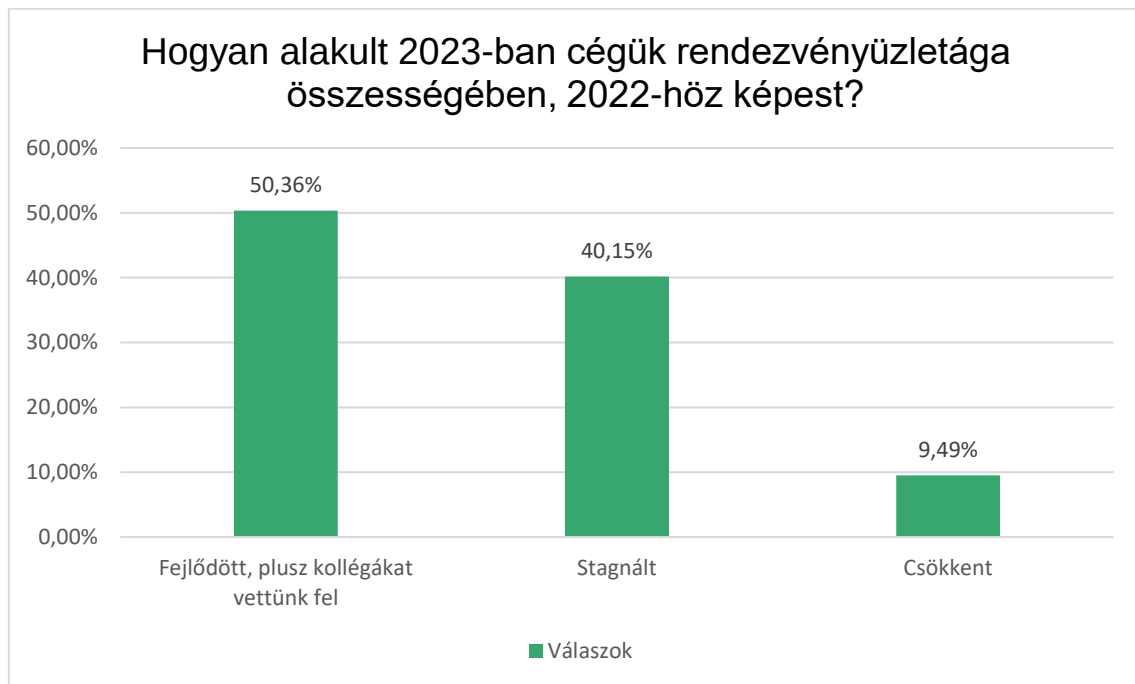


n=174

A FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

I. TELJESÍTMÉNY, BEVÉTELEK, KÖLTSÉGEK, ÁRAK, VERSENYPÉSSÉG

A 2022-es évi felméréshez képest a legnagyobb változást a növekedésbe-fordulás jelentette, hiszen 2023 volt az első teljesen Covid-korlátozásoktól mentes év. **A válaszadók több mint felének (50,36%) fejlődött a rendezvényüzletága összességében, és plusz kollégákat is felvettek.**



n=137

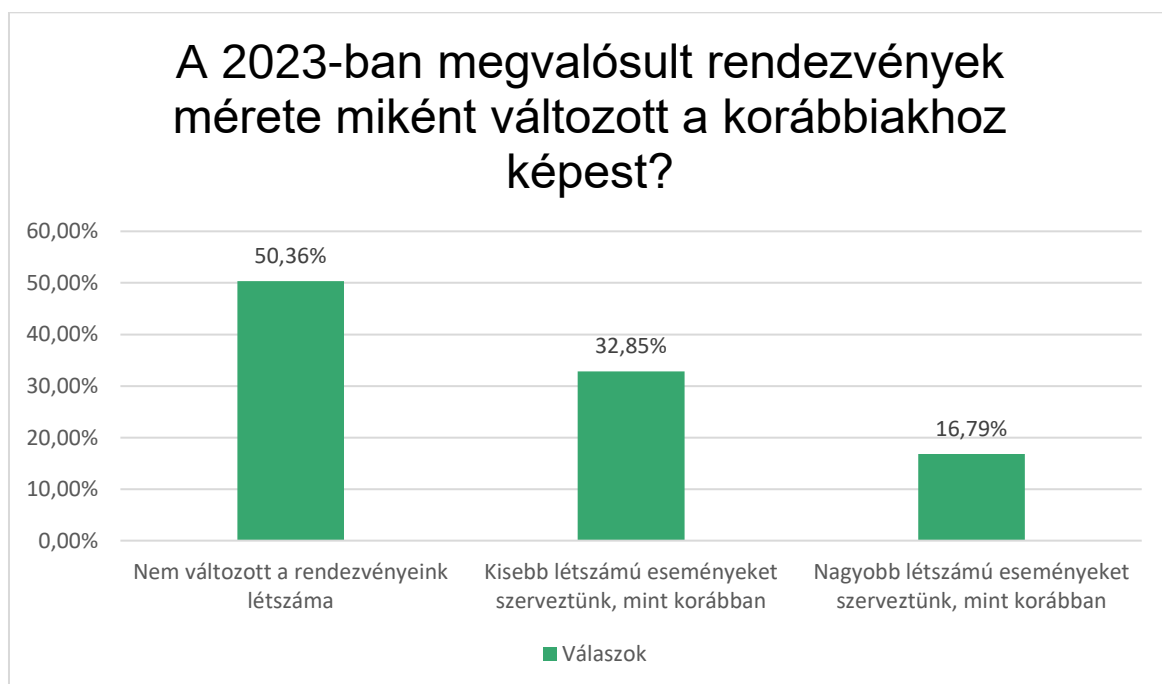
1. A rendezvények száma, mérete, típusa

A rendezvényüzletág fejlődésével összhangban **a rendezvények száma is nőtt** a felmérésben részt vevő cégek esetében: **mintegy 60 %-uk szervezett több eseményt** 2023-ban 2022-höz képest; ugyanannyi eseményt a válaszadók mintegy 28%-a, kevesebbet pedig 12,41%-a szervezett.



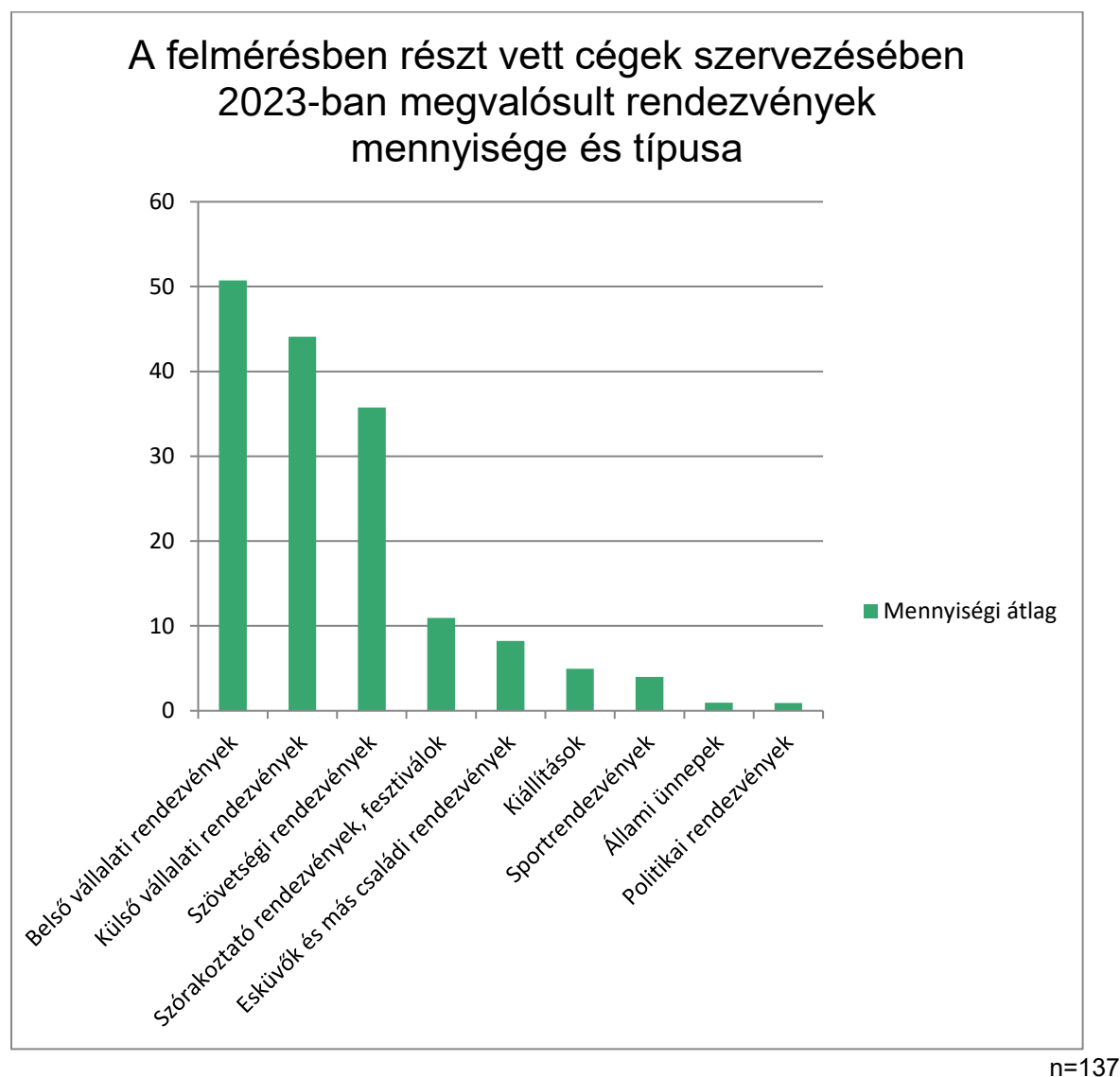
n=137

A megvalósult **események mérete** a válaszadók felénél (50,36%) nem változott, másik fele esetében pedig nőtt (16,79%) vagy csökkent (32,85%) a rendezvények létszáma:



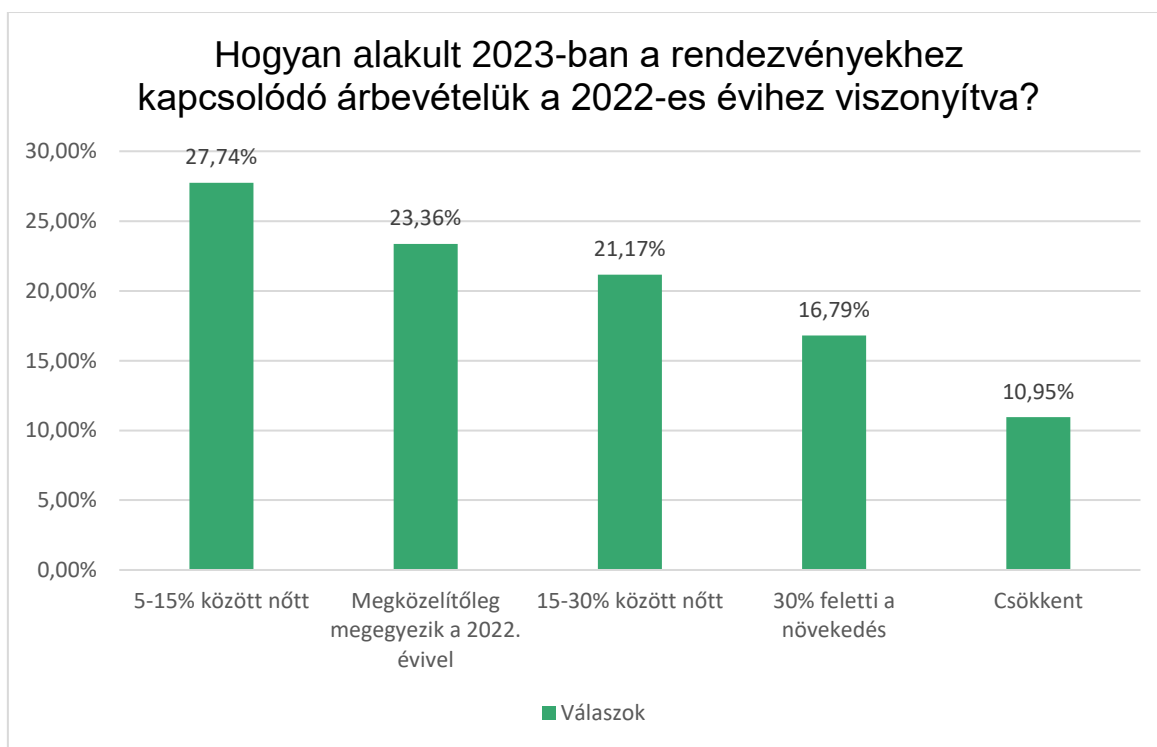
n=137

Az idei felmérésben először tettünk kísérletet arra, hogy felmérjük nagyságrendileg a rendezvények számát és típusát is. A felmérésben részt vevő cégek **a legnagyobb számban belső és külső vállalati rendezvényeket szerveztek**. Ezeket követték a szövetségi rendezvények, a szórakoztató rendezvények és fesztiválok, az esküvők és más családi események, a sportrendezvények, a kiállítások, az állami ünnepek és végül a politikai rendezvények.



2. Árbevétel

A rendezvényekhez kapcsolódó árbevétele a válaszadó cégek **65,70%-ának** nőtt valamilyen mértékben 2023-ban, az előző évihez viszonyítva. 23,36% esetében stagnált a bevétel. Bevételecsökkenésről csupán a válaszadók 10,95%-a számolt be.



n=137

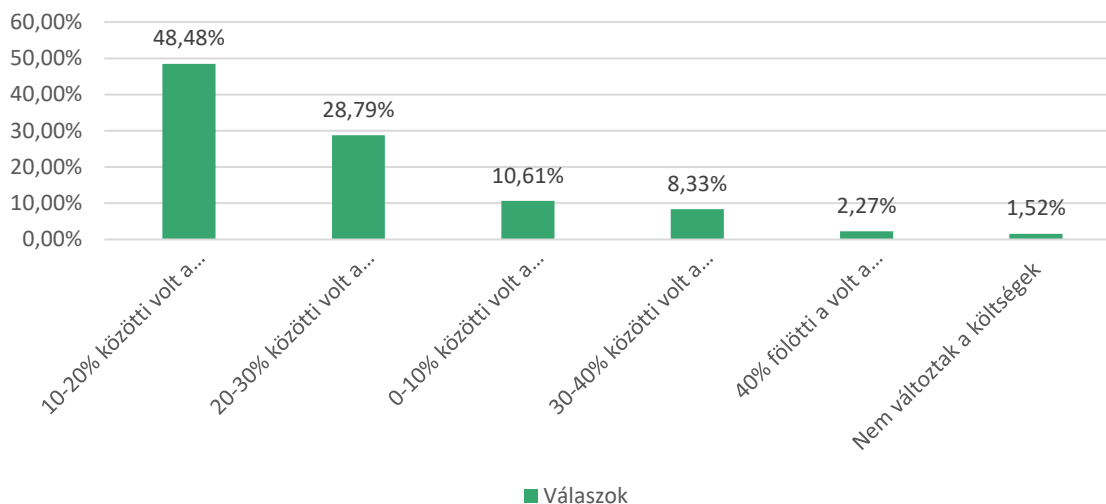
Ezek az adatok összecsengenek az MRSZ 2023-as média- és kommunikációs piac költségeit felmérő számaival is: egyedül a rendezvényszektor tudott reálértéken is növekedni 2023-ban az MRSZ kommunikációs tortájának szeletei közül.

A rendezvényekből származó bevételi adat növekedése mögött egyrészt a magas infláció, másrészt a vállalatok megnövekedett marketingkommunikációs aktivitása áll, összefüggésben azzal is, hogy a rendezvényszervezők két évnyi felhalmozott keresletet próbáltak kielégíteni.

3. Költségnövekedés (infláció, energiaár-emelkedés, külpolitikai helyzet)

Az árbevétel növekedésével együtt érdemes megvizsgálni a **költségnövekedés mértékét** is. **A válaszadók 98,48%-a könyvelt el költségnövekedést** valamilyen mértékben 2023-ban az előző évhez képest. Ennek mértéke a legtöbb válaszadó (48,48%) esetében **10-20%** között volt. A költségnövekedést a megrendelők felé a válaszadók 21,21%-a tudta teljes egészében érvényesíteni; további 32,58% nyilatkozta azt, hogy a költségnövekedést nagy részben, 80-90%-ban tudták továbbhárítani. A cégek közel fele (46,21%) azonban csak részben, kisebb részben, alig vagy egyáltalán nem tudta továbbterhelni a költségeket.

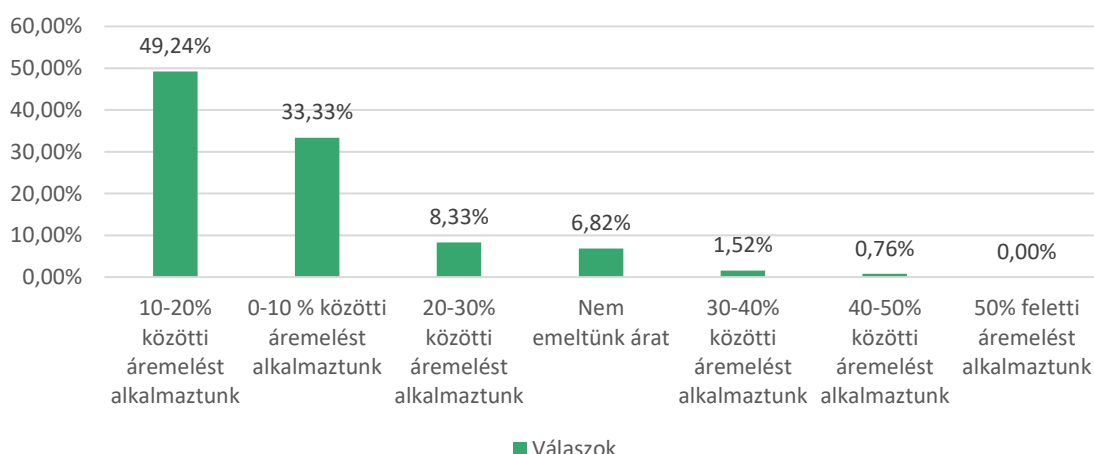
Milyen mértékű költségnövekedést könyveltek el az Önök cégénél 2023-ban összességében, 2022-höz képest?



n=132

Ezzel is összefüggésben majdnem mindenki (93,18%) emelte az árait valamilyen mértékben. A legtöbben (49,24%) **10-20%** közötti áremelést alkalmaztak, összhangban a költségnövekedés mértékével.

2023-ban milyen mértékű áremelést tudtak Önök érvényesíteni a 2022-es árakhoz képest?

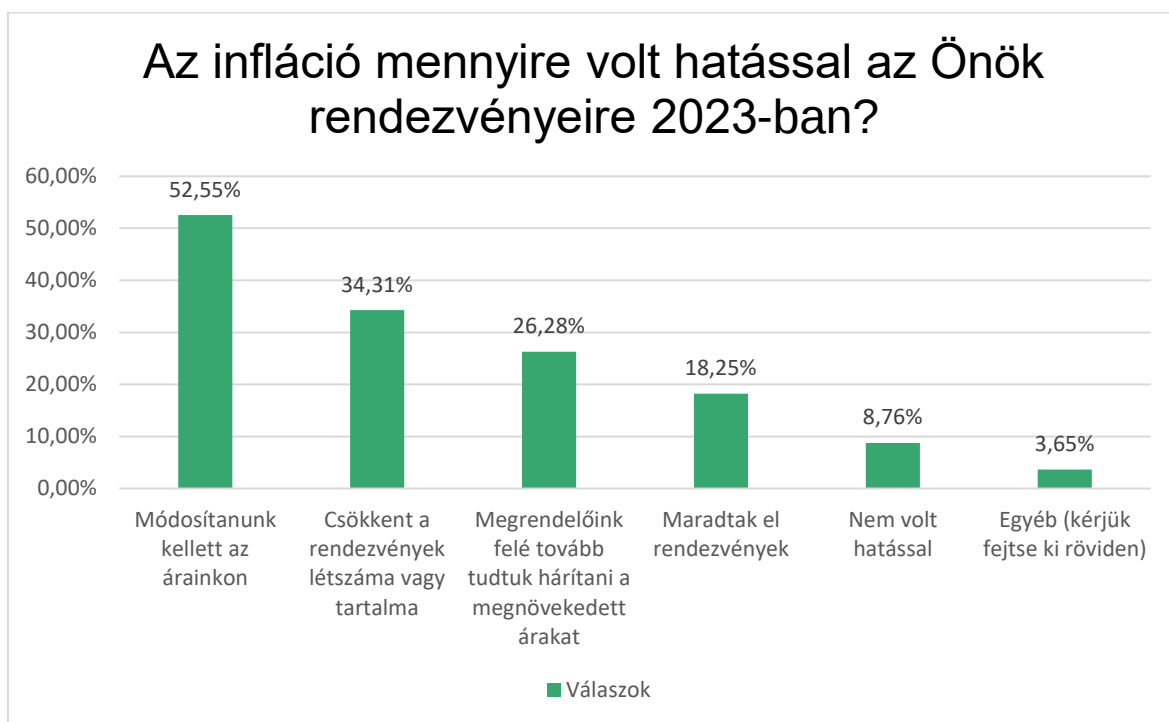


n=132

A válaszadók több mint fele (52,55%) módosította az árait az infláció, csakúgy, mint az energiaár-emelkedés (54,01%) miatt.

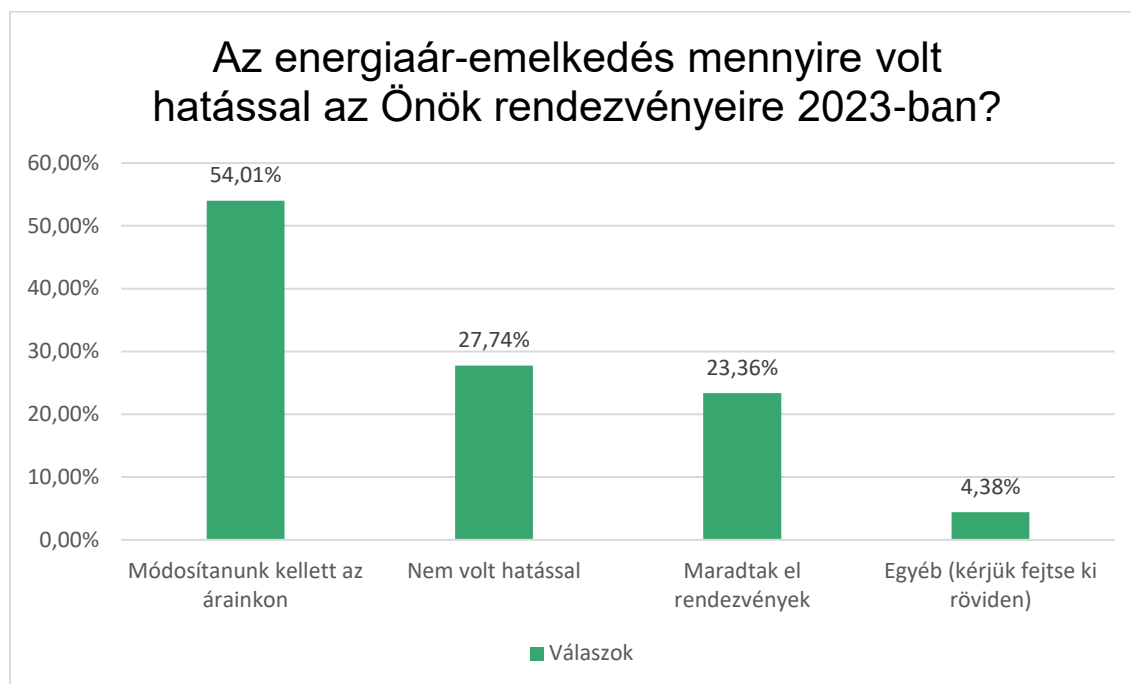
Az **inflációra** hivatkozással a cégek több mint egyharmadánál (34,31%) csökkent a rendezvények létszáma vagy tartalma, 26,28% hátrította tovább a megnövekedett árakat, 18,25%-uknál maradtak el rendezvények és közel 9%-uk állította, hogy az infláció nem volt hatással a rendezvényeikre 2023-ban.

Egyéb megjegyzésként szerepelt, hogy csak részben tudták továbbhárítani a megemelkedett költségeket, hogy csökkent a jövedelmezőség, illetve, hogy bizonyos rendezvények megszervezése hosszú távon is ellehetetlenülni látszik az infláció és a kultúra iránti csökkenő érdeklődés miatt.



n=137

Az **energiaár-emelkedés** a válaszadók nagyobb csoportjában (27,74%) nem volt hatással a rendezvényekre, de már 23,36% mondta azt, hogy maradtak el rendezvények.



n=137

Az energiaár-emelkedés hatásait vizsgáló kérdés „egyéb megjegyzések” rovatába, néhányan azt írták, hogy helyszínt/várost kellett változtatni, volt, ahol veszteséget termeltek bizonyos rendezvények, máshol emiatt hajtottak végre napelem-beruházást és volt, ahol közvetetten, a szolgáltatók megnövekedett árain keresztül érzékelték az energiaár-emelkedés hatásait.

Itt érdemes közbevetni, hogy a megrendelők döntési szempontjai (melyekre később részletesen is kitérünk) közül még mindig az „ár” szerepét teszik az első helyre a rendezvények szervezésében érintett cégek.

Nem csak az inflációval és az energiaár-emelkedéssel is összefüggő költségnövekedés lehetett hatással a rendezvénypiac működésére 2023-ban. Egyre többször merül fel a **külpolitikai helyzet okozta bizonytalanság** kérdése is. Igaz, hogy erre válaszolva a cégek többsége (58,39%) még azt nyilatkozta, hogy a rendezvényeik szempontjából nem érzik a jelenlegi külpolitikai helyzet okozta bizonytalanság hatásait, de egyharmaduk (33,58%) jelezte, hogy nemzetközi ügyfelek, résztvevők maradnak el a rendezvényeikről, 7,30% pedig azzal szembesült, hogy számos rendezvényét lemondták.



Az egyéb megjegyzések között is megerősítették a válaszadók, hogy ahol hatással van a jelenlegi külpolitikai helyzet okozta bizonytalanság, ott elsősorban a kevesebb megrendelés, a konkrétan erre hivatkozással történt lemondás, vagy más helyszín választása, a lassabb döntési folyamat, az óvatosabb költség és az infláció jelenik meg. Volt olyan válaszadó, aki kifejezetten az amerikai és izraeli vendégek elmaradását és a hozzájuk kapcsolódó rendezvények kiesését tapasztalta, és volt olyan is, aki szerint a kezdeti ijedséget követően mára normalizálódott a helyzet.

4. A versenyképesség javítását szolgáló fejlesztések, változtatások

A számos negatív hatás kiküszöbölése és a versenyképesség növelése érdekében sokan eszközöltek különböző **fejlesztéseket** és vezettek be **változtatásokat**. Ezeket, a válaszok alapján négy kategóriába soroltuk: infrastrukturális fejlesztések; informatikai/technológiai fejlesztések; emberi erőforrással kapcsolatos fejlesztések és energetikai fejlesztések, illetve a fenntarthatóságot szolgáló változtatások.

Ennek a kérdésnek a megválaszolásával a felmérésben részt vevők mindössze 38%-a foglalkozott, de közülük néhányan nemleges választ adtak. **Azok, akik valamilyen fejlesztésről tudtak beszámolni, a válaszadó cégek 32%-át képviselik.**

Köztük legtöbbször infrastrukturális fejlesztéseket eszközöltek, többek között épületet, szobákat és egyéb helyiségeket, rendezvénytermeket és más eszközöket újíttattak fel; többen említették gépek és járművek, továbbá bútorok és más eszközök beszerzését/korszerűsítését is.

Az infrastrukturális fejlesztéseket az informatikai/technológiai fejlesztések követik a sorban. Ezek között például hardver- és softwarefejlesztések, app fejlesztés, adminisztratív rendszerfejlesztés, QR kódos leolvasó rendszer, új wifi-hálózat kiépítése és webfejlesztés szerepel.

Legalább ilyen fontosnak tartották a válaszadó cégek az emberi erőforrással és a fenntarthatósággal, illetve a vendégélmény növelésével kapcsolatos fejlesztéseket, változtatásokat is. Többen tudtak csapatot bővíteni, szervezetet fejleszteni, képzéseket szervezni, javítani a belső kommunikációt, illetve csapatot építeni. Mások a fenntarthatósági gyakorlataikat fejlesztették: fenntartható csomagajánlatot hoztak létre, fenntarthatósági ajánlásokat dolgoztak ki, helyi termékeket és őstermelőket vontak be a vendéglátás kínálatába, átdolgozták menüiket, bővítették tevékenységüket és a vendégélmény növelését célzó szolgáltatásokat vezettek be.

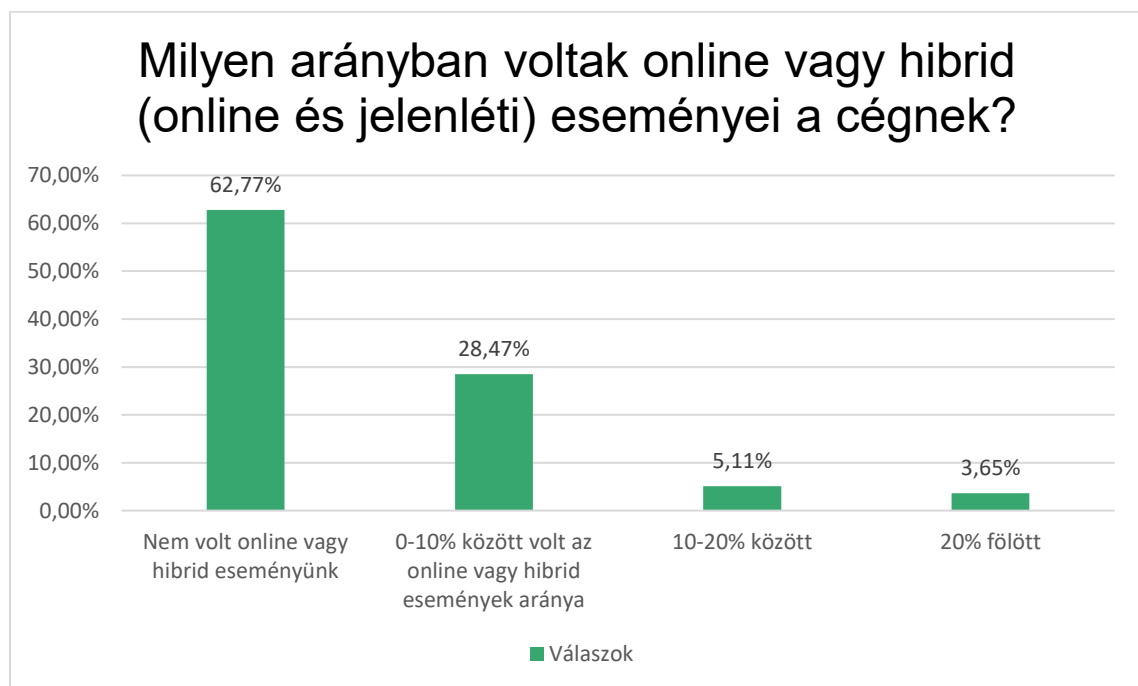
Végül, de nem utolsósorban, megemlítették páran az energetikai beruházásokat is, többek között napelem, hőszivattyú, árnyékoló és nyílászárócseré szerepelt a felsorolásban.

II. A RENDEZVÉNYSZAKMÁT MEGHATÁROZÓ TRENDK, KÖRÜLMÉNYEK

Folytatódik a rendezvényszervező iparág átalakulása és fejlődése, alkalmazkodni kell a változó fogyasztói elvárásokhoz. A nemzetközi trendekkel összhangban itthon is fokozottan nő a személyes találkozások szerepe, éppen a Mesterséges Intelligencia és a digitális világ térnyerése miatt.

1. Online vagy hibrid

A válaszadók 63%-ának nem volt online vagy hibrid eseménye 2023-ban. További 28,47% számolt be 0-10% közötti nagyságrendű online vagy hibrid eseményről.

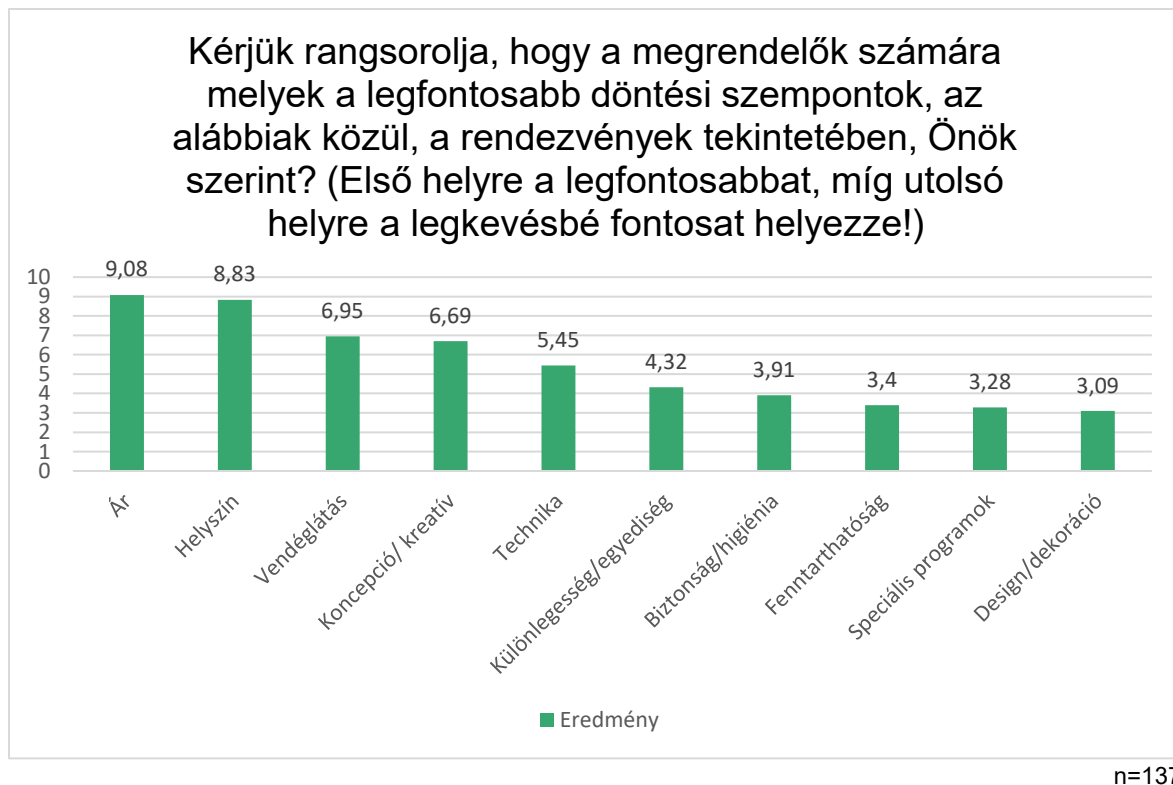


n=137

A trendekkel és a hazai rendezvényszervezői szektor fejlődési lehetőségeivel kapcsolatban leginkább a megrendelők döntési szempontjait és a szervezéssel összefüggő kihívásokat érdemes megvizsgálni.

2. A megrendelők legfontosabb döntési szempontjai

A megrendelők számára legfontosabb döntési szempontok közül – ahogy az árakkal és költségekkel foglalkozó részben már utaltunk rá – még mindig **az árat rangsorolja az első helyre** a válaszadók többsége (47,72% tette az ár szerepét az első helyre).



A második helyezést a helyszín kapta, a dobogó harmadik fokát pedig a vendéglátás színvonala foglalja el. A technika a legfontosabb kiegészítő elem, amit a különlegesség/egyesítés követ. A fenntarthatóság is egyre fontosabb szerepet játszik, de csak a biztonság/higiénia után következik.

3. Trendek, körülmények, szervezési kihívások

A hazai rendezvényágazatot leginkább befolyásoló trendek, körülmények, szervezési kihívások közül **vezető helyre a lerövidült előkészítési idő** került: a válaszadók fele szerint ez a tevékenységüket befolyásoló legfontosabb tényező. Majdnem ugyanilyen fontosnak ítélik (46,83% említette) a *szakképzett munkaerő hiányát* és ezzel szinte holtversenyben végzett a *rendezvényeket terhelő adók* jelentette nehézség. Ezeket a körülményeket, illetve szervezési kihívásokat nem sokkal lemaradva követi az *élő rendezvények iránti igény növekedésének trendje* (mintegy 35%), a *digitalizáció és kényelmet szolgáló rendezvénytechnikai megoldások* (29,37%), és a *személyre szabottság* (Personalisation) trendje (26,19%). **A fenntarthatósági szempontok** itthon még csak a **fentiek után következnek a sorban**: a válaszadók 23,81%-a jelölte meg e téma fontosságát. A *jogszabályi anomáliák* (18,25%), a *Mesterséges Intelligencia* alkalmazások (15,08%) és az *élő rendezvények iránti igény csökkenése* (11,90%) még a 10% feletti súlycsoportba kerültek, az összes többi szempont azonban már az 5%-os említést sem érte el, köztük az *adatvezérelt marketing*, a *befogadó szemlélet*, a *jólleti szempontok* és a *robotizáció*, amelyek a nemzetközi szakirodalomban már sokkal nagyobb hangsúlyt kapnak.

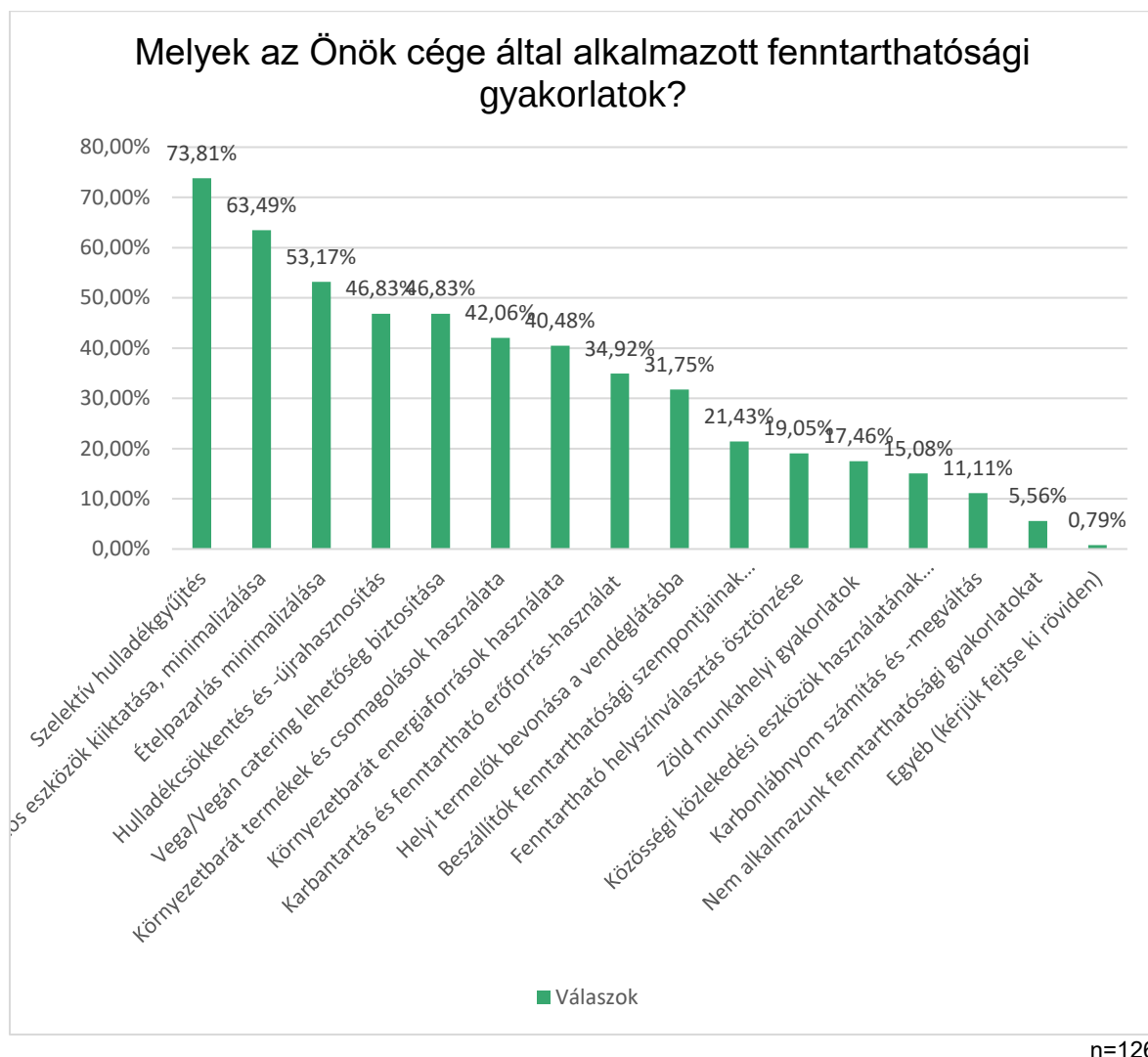


n=126

Az egyéb megjegyzések között itt külön is megjelenik Magyarország külföldi politikai megítélése, az infláció, a költségvetési korlátok, a munkaerőigényesség csökkentésére és a folyamatos megújulásra való törekvés igénye.

4. Fenntarthatósági gyakorlatok

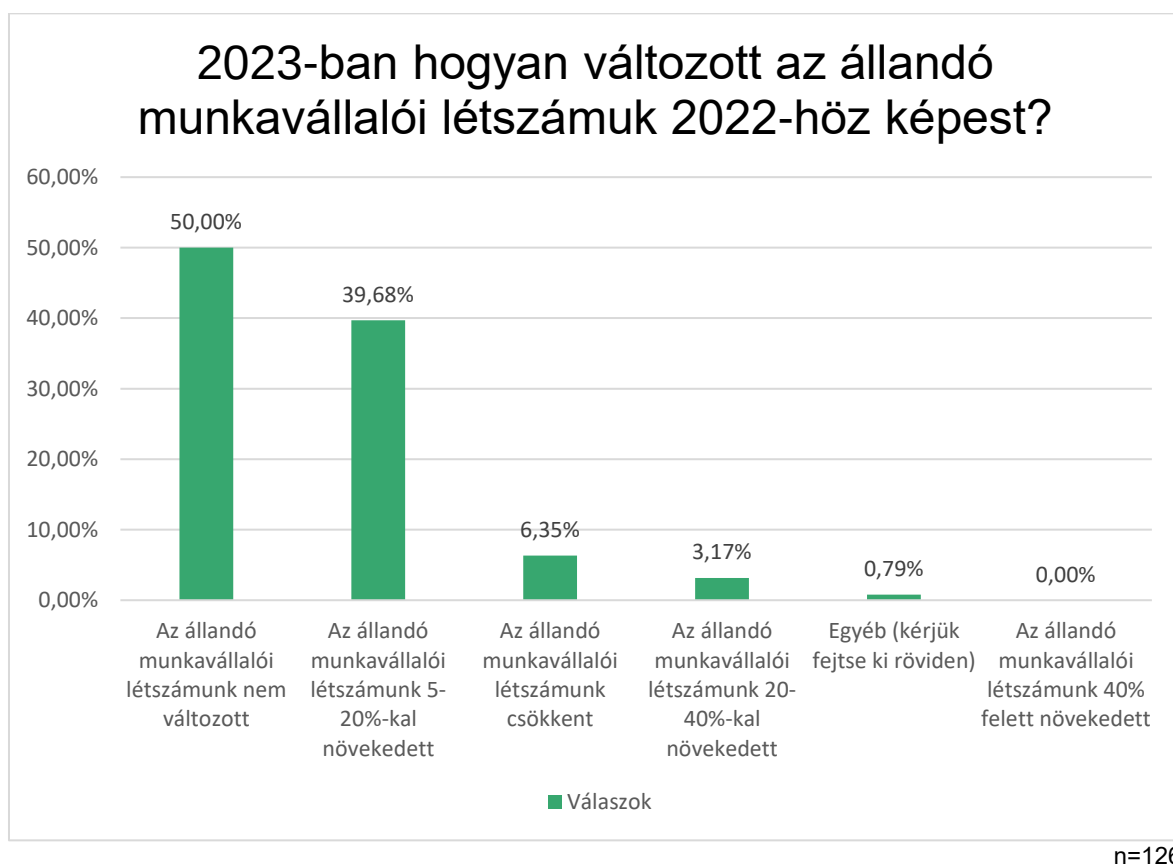
Bár a **fenntarthatósági** szempontokat korántsem sorolták vezető helyre, mégis számos olyan **gyakorlatot** alkalmaznak a válaszadó cégek, amelyek a fenntarthatósági szempontok érvényülését szolgálják. Ezek között a leggyakoribb (73,81%) a **szelektív hulladékgyűjtés**, de az egyszer-használatos eszközök kiiktatására és az ételpazarlás minimalizálására is egyre többen figyelnek. Az egyetlen egyéb megjegyzés a termálvízzel való fűtés alkalmazása volt.

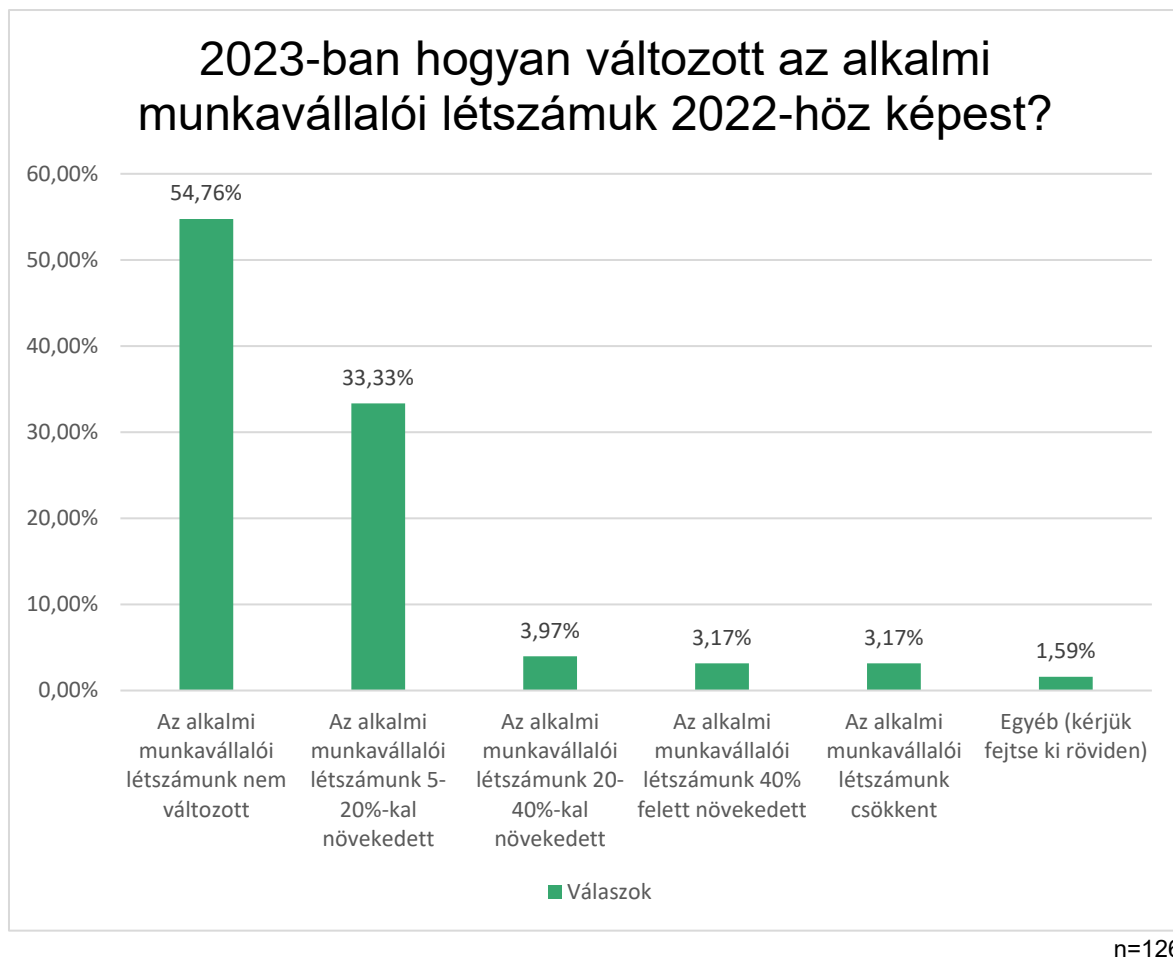


III. MUNKAERŐ ÉS MOTIVÁCIÓ

1. Állandó és alkalmi munkavállalói létszám

Az ágazat stabilizálódását mutatják a munkaerővel kapcsolatos adatok is: a cégek állandó munkavállalói létszáma nem változott (50%), vagy növekedett (42,85%) és ugyanez igaz az alkalmi munkavállalói létszámra is.



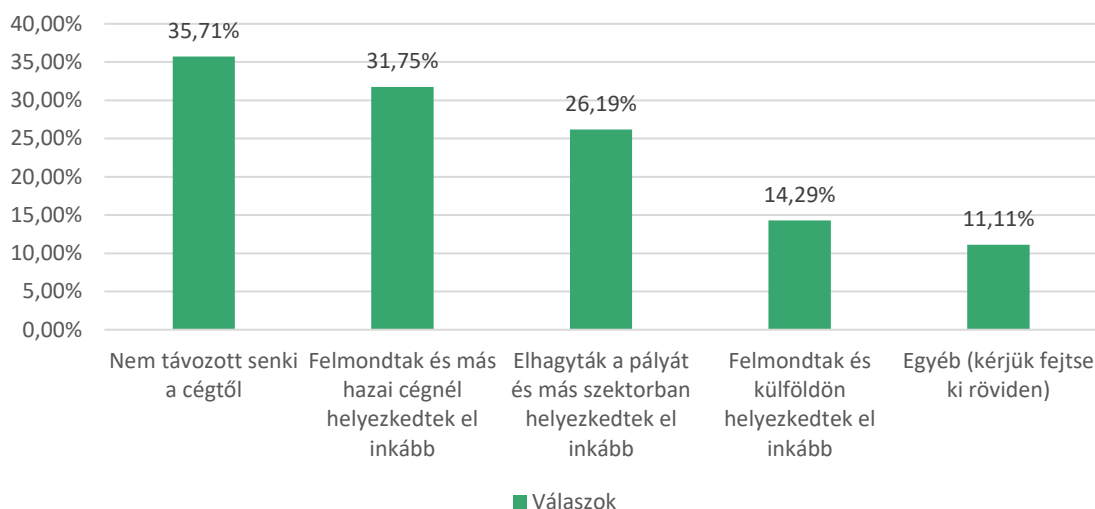


2. Fluktuáció, munkaerőhiány, motiváció

A **fluktuáció** a cégek döntő többségénél egyáltalán, vagy csak elenyésző mértékben volt jellemző (70,64), és **munkaerőhiánnyal** sem kell már számolnia, vagy csak kismértékben, a válaszadók közel 60%-ának.

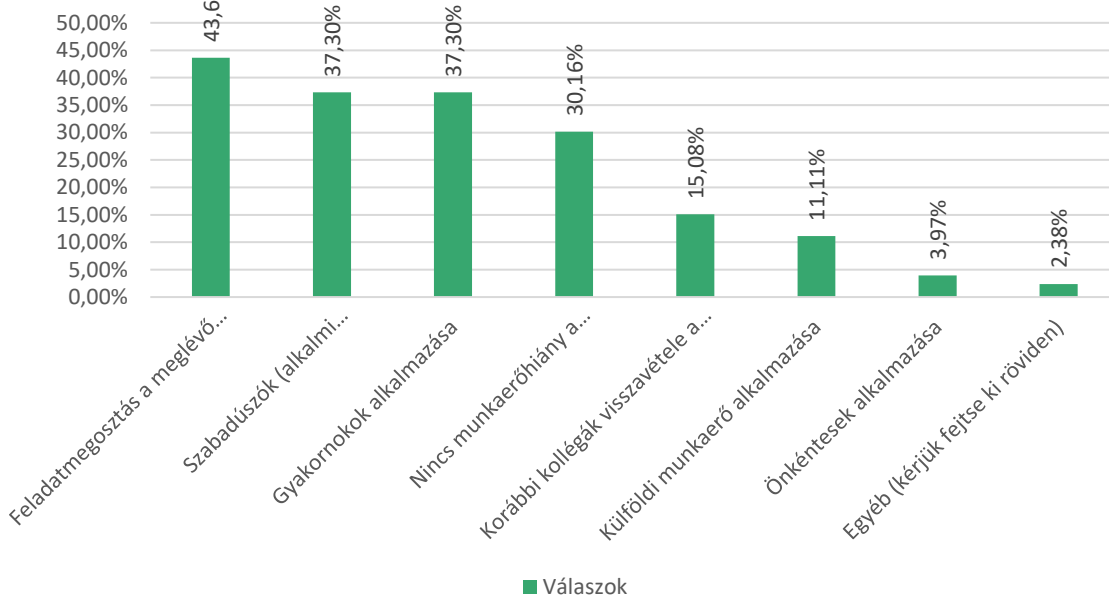
Arra a kérdésre, hogy a munkavállalók jellemzően milyen okból távoztak a cégtől, a válaszadók több mint egyharmada azt felelte, hogy senki nem távozott. A többiek esetében a valamilyen okból történt felmondás után távoztak (31,75% más hazai cégnél, 14,29% külföldi cégnél helyezkedett el. A válaszadó cégektől távozók több mint egynegyede elhagyta a pályát és más szektorban helyezkedett el. A néhány egyéb megjegyzés többsége szerint pedig a cég mondott fel a munkavállalónak nem megfelelő munkavégzés miatt.

A munkavállalók jellemzően milyen okból távoztak a cégtől 2023-ban?



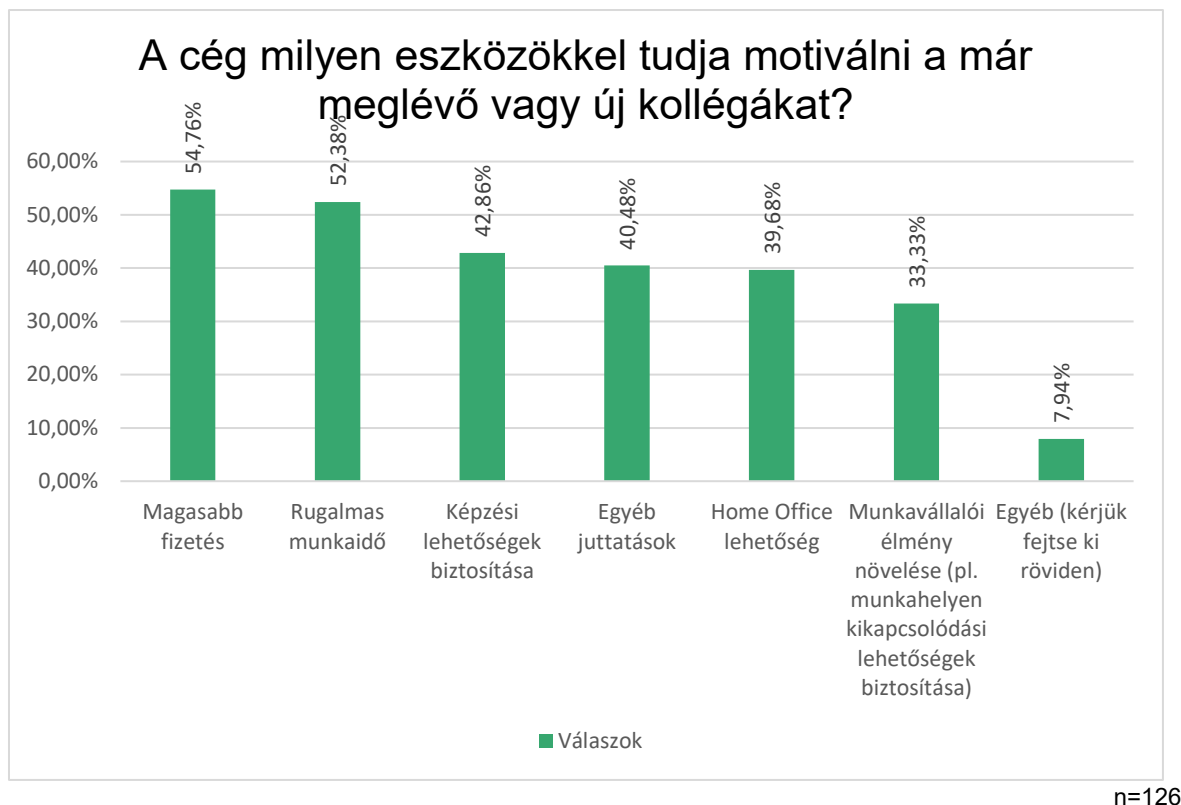
n=126

Milyen stratégiákat alkalmaz az Ön cége a munkaerőhiány kiküszöbölésére?



n=126

A **munkaerőhiány megoldására** a legtöbb esetben (43,65%) a feladatok elosztását választják a meglévő kollégák között, de jelentős arányt képvisel a szabadúszók (37,30%) és a gyakornokok alkalmazása is (szintén 37,30%). Vannak, akik alvállalkozókat vesznek igénybe és van, aki kiszervezi a munkát más rendezvényszervező cégnek.

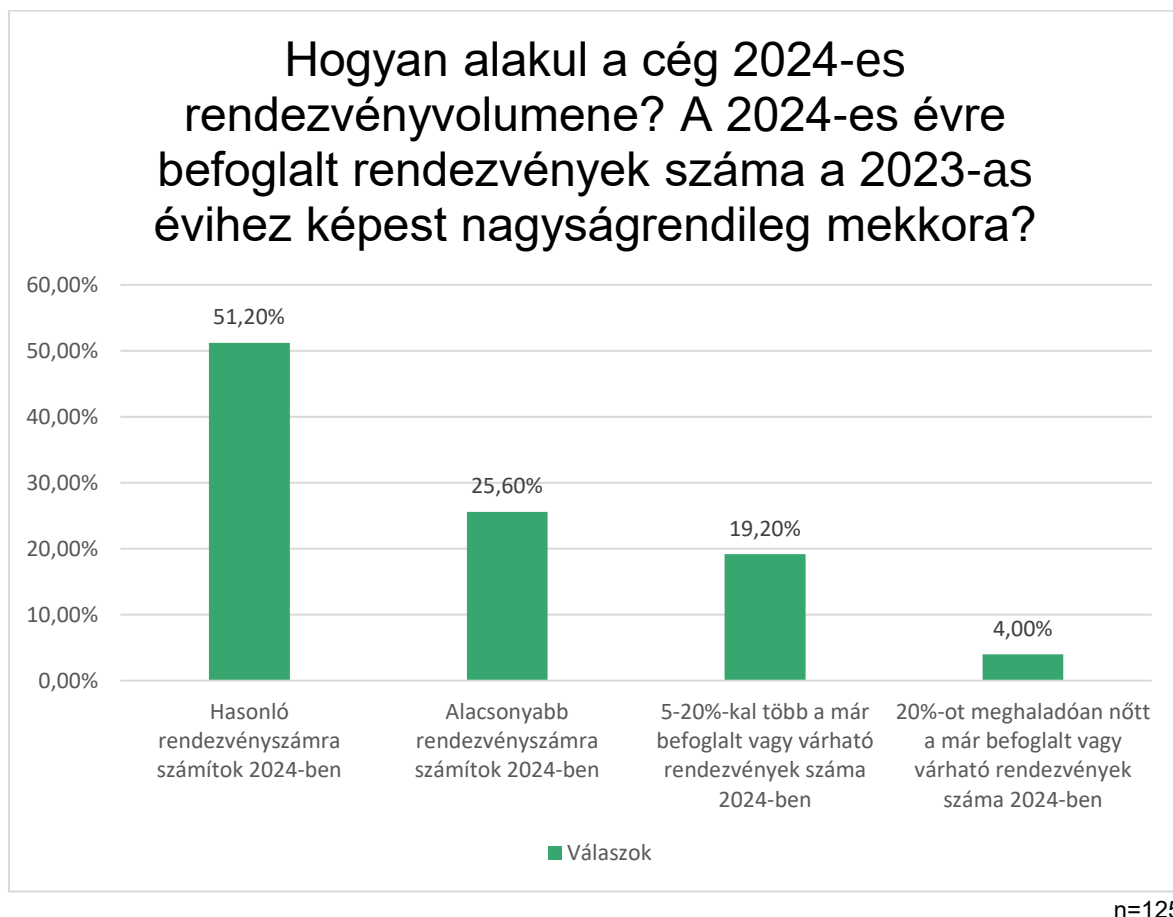


A meglévő vagy új munkatársakat leginkább (54,76%) magasabb fizetéssel **motiválják**, de a rugalmas munkaidő (52,38%), a képzési lehetőségek biztosítása (42,86%), az egyéb juttatások (40,48%), a home office lehetőség (39,68%) és a munkavállalói élmény növelése (33,33%) is jelentős szerepet élvez.

Az egyéb megjegyzések között a HR rendszerek különböző eszközei, a csapatépítés, a jó munkahelyi légkör biztosítása dominál, de van ahol a munkatársak bevonását a belső folyamatok alakításába és az alulról jövő kezdeményezések támogatását tartják fontosnak.

IV. 2024. ÉVI KILÁTÁSOK

A **2024-es évi kilátások** tekintetében a válaszadók több mint fele (51,20%) hasonló rendezvényszámra számít, mint 2023-ban, 23% számít kisebb-nagyobb mértékű növekedésre és 25,60% csökkenésre.



2024. MÁJUS 28.

COPYRIGHT © MARESZ

Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége

1101 Budapest, Albertirsai út 10.

A jelen kutatási összefoglaló tartalmának bármilyen formában történő felhasználása, idézése csak a MaReSz mint forrás megjelölésével engedélyezett!