



MaReSz

2009.
szeptember

10. évfolyam
3. szám

HÍRLEVÉL

A MAGYARORSZÁGI RENDEZVÉNYSZERVEZŐK SZÖVETSÉGÉNEK HIVATALOS LAPJA



VII. Nemzetközi Balatoni Tojásfesztivál

*2009. október 9–11.
Siófok, Fő tér*



Kiadványunk az interneten is megtalálható:

www.maresz.hu

Körkép a rendezvényszervezőkről

„Amikor a változás szelei fújnak, a kételkedők falakat húznak föl, az optimisták pedig vitorlákat.”

Az ALITERA Ügyfélkapcsolati Kft. 2009. július-augusztus hónapban kutatást végzett a rendezvényszervezők, és közreműködők körében.

A kutatás célja volt választ kapni arra kérdésre, hogy azok a cégek, akik arra vállalkoztak, hogy konferenciákat, kiállításokat, vásárokat szerveznek, mit tesznek, akkor, amikor a cégek visszafogják a kiadásait, és nem, vagy alig költenek konferenciákra, kiállításokra, vásárookra.

Támogatóink

Ötletünkkel megkerestük a szakmai képviselők vezetőit, hiszen kíváncsiak voltunk arra, hogy mi a véleményük a szakma jelenlegi helyzetéről. Felvettük a kapcsolatot a MaReSz (Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetsége) főtitkárával, *Horváth Ágnes* asszonnyal, valamint MKVSZ (Magyarországi Kiállítás- és Vásárszervezők Szövetsége) főtitkárával, *Nagy Károly* úrral. Örömmel fogadták kutatási elképzelésünket, és a felajánlásunkat.

Az adatbázis

A kutatáshoz adatbázist építettünk, és ehhez úgy tettünk, mint mindenki más, akinek szüksége van konferencia szervezőre, szakmai kiállítás szervezőre, vásárszervezőre és kivitelezőre, konferenciahelyszínre: elkezdünk az interneten kutatni.

Magyarország területén 248 céget találtunk, akik a konferencia, kiállítás- és vásárszervezés valamilyen területével foglalkoznak, és jelen vannak az interneten, elérhetőségeik nyilvánosak. A MaReSz 98, az MKVSZ 11 tagja szerepelt a szervezetek honlapján, és így a mi adatbázisunkban is. További 139 szakmabeli céget találtunk.

A kérdőívünkre 125 konferenciát kiállítás, vásárokat, szervező, közreműködő cég képviselője válaszolt, ebből 63 MaReSz tag, 5 MKVSZ tag, és 57 olyan cég, aki nem tagja a két szervezet egyikének sem. Az összes megkeresett 248 cégből 29 volt elutasító, és

94 vállalkozással nem tudunk érdemi kapcsolatot teremteni.

A KUTATÁS EREDMÉNYE

Profil

A 125 cég között 34 cég alapvetően rendezvényszervező (konferencia, kiállítás, vásár), 54 cég közreműködő (például rendezvényhelyszín, gasztronómia, stb.), és 34 cég mindkettő tevékenységét végzi.

Rendezvények típusa

A konferencia és a szakmai kiállítás a legnagyobb arányú a rendezvények típusa között, összesen a rendezvények 64%-át adja ez a két rendezvénytípus.

A rendezvények területi jellege alapján 27% nemzetközi, 41% országos, 32% helyi, regionális.

A látogatottság becslési adatai alapján a rendezvények többsége 500 fő alatti. (Ebben az átlagban elsősorban a konferenciák nagy száma a meghatározó)

A válság hatása

A konferenciaszervezők közül tapasztalták a legtöbben, hogy kevesebb résztvevő jelentkezett a rendezvényeikre.

A kiállítás és vásárszervezők jellemzően azzal találkoztak, hogy kevesebben is jelentkeztek és olcsóbb helyeket kerestek.

A megbízások mértéke

A csökkenő megrendelésekről nyilatkozókon belül a válaszadók 33%-a nem változtatott, viszont 26%-a bővítette szolgáltatásait.

A változtatók sokkal optimistábbak voltak, mint, akik semmit nem tettek. A csökkenés átlagos mértékének megítélése azok között, akik tettek valamit 35% volt, és akik nem tettek semmit, ők 34% csökkenést éreztek! Ez min-

denképpen azt mutatja, hogy nagyon nagy várakozás és egyben óriási erőfeszítés volt a szolgáltatás bővítése a cégek életében!

Növekedést tapasztalt a cégek 8%-a.

Azok, akik növekedésről számoltak be, és bővítették a szolgáltatásukat (4%), az átlagos összbevételüket 22%-kal mondták többnek a korábbiaknál, viszont, akik szintén növekedést éreztek, de nem tettek semmi különöset (4%), átlagosan 12%-nak érezték ezt a mértéket.

A válaszok tükrében elmondható, hogy azok, akik pszichésen pozitívan állnak a helyzet megváltoztatásához, cselekvően állnak hozzá, pozitívabban látják a helyzetüket és ez a bevételeiken is meglátszik. (Viszont, ha a bővítések ellenére nem jöttek be számításaik, a „veszteséget” is súlyosabbnak érezték.)

A rendezvények összbevétele

A válaszadók 33%-a elmondása alapján az általuk szervezett rendezvények összbevétele a válaszolók negyedének 1 millió Ft alatt van, és ugyancsak közel egynegyedének 10-20 millió Ft között van. Érdekessége ennek az adatnak, hogy azok, akik bővítették a szolgáltatásaikat, átlagosan közel dupla annyit összbevételről nyilatkoztak (23 M Ft), mint, akik nem bővítettek (12 M Ft).

A rendezvény szervezése

A rendezvényszervezés meghatározó eleme, az ügyfele: a kiállító cég, vállalkozás, szervezet.

A válaszadók nagyon nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy kiemeljék a kialakult kapcsolatok jelentőségét, többen azt mondták, hogy a rendezvényszervezés bizalmi kapcsolatokon alapul. Néhány rendezvény kifejezetten arra épít, hogy elsősorban, vagy kizárólagosan a térségben található cégeket, vállalkozásokat hívja meg, akár kiállítókról, akár közreműködőkről van szó. Viszont a nagylátogatottságú (több ezres) rendezvényeknél kizárólag az

újdonság az, ami eladható, tehát az ilyen típusú rendezvények szervezői állandó kutatásban vannak, keresik az újabb és újabb kiállítókat, szponzorokat.

Szervezés külsős cégekkel

A legtöbb külsős támogatást a konferenciaszervezők vesznek igénybe. A szakmai kiállítások szervezői alapvetően az első 4-5 területet veszik igénybe.

A résztvevők toborzásához külső segítségre többen nem is gondoltak még, és elképzelni sem tudják, hogy ki lenne az, aki ebben úgy tudna segíteni, ahogy azt ők teszik. Néhányan elmondták, hogy már évek óta úgy dolgoznak, hogy az első jelentkezési hullámot külsős céggel bonyolítják, és ők csak a pontosítással, és a konkrét ajánlatokkal foglalkoznak.

Többlettámogatás a résztvevő cégek számára

A válaszadó szervező cégek töredéke, összesen 19%-a nyújt kiegészítő szolgáltatásokat, lehetőségeket ügyfelei, partnerei részére.

A leggyakoribb támogatás a partnereik számára az elégedettség mérése, valamint reklám és hirdetési felület biztosítása a rendezvények kiadványaiban és – már az internet is szerepet kapott – a rendezvény honlapján.

Az elégedettség mérése

A leggyakoribb mérési eszköz az önként kitöltött kérdőív a rendezvény alatt. Az e-mailben küldött kérdőívek kiegészítő jellegűek.

Telefonos után követést is alkalmaz néhány szervező, a rendezvényt követő néhány hét elteltével. Így sokkal komplexebb véleményeket kapnak, mert az volt a tapasztalatuk, hogy a rendezvény alatt kitöltött kérdőív nagyon konkrét, adott helyzetre érvényes, míg, ha később kéri ki a véleményt, akkor jóval több dolgot tudnak meg, és emiatt sokkal hatékonyabb az utánkövetés. Azt tapasztalták, hogy az ügyfeleknek is jól esik, mert érzik, hogy még az után is gondolkodnak rájuk, hogy tőlük egyelőre nem várható további közvetlen üzleti haszon.

A kérdőív hasznosságának megítélése igen figyelemre méltó, hiszen a 38% „Teljes mértékben”, és az 58% „Elég jól” eredmény összességében komoly segítséget nyújt a rendezvényszerve-

zőknek a további fejlődéshez, a rendezvény színvonalának emeléséhez.

A szervezés legdrágább része

A legnagyobb költségnek a reklámot, és a hirdetési költséget érzik a válaszadók, és kicsit kevesebbnek gondolják a szervezők jutalékát, a munkatársak bérért.

Többen elmondták, hogy mivel alapvetően ajánlással dolgoznak, és az ismerősökre számítanak, csak presztízs okokból reklámoznak.

Problémák

Záró, kifejtő kérdésünk arra vonatkozott, hogy milyen problémákat látnak a szakmában, és milyen megoldást képzelnek ezekre a problémákra a szakma képviselői.

- Néhányan úgy vélik, hogy nehéz a cégek érdeklődését felkelteni, a szakmai kiállításokra egyszerűen nincs igény, de voltak, akik úgy látják, hogy az exportképes magyar gyártó vállalkozások száma lecsökkent, és ezért csökken vele együtt a nemzetközi vásárok, és magyarországi kiállítások száma is.
- Különösen érzékenyen és többszörösen érinti a jelenlegi helyzet a szállodákat, hiszen egy bizonyos szint alá nem mehetnek, azonban, ha tartani akarják a színvonalat, akkor pedig az árakkal nem tudnak lépést tartani, és nagyban függenek a szervezőktől is, bár egyre többen maguk is felvállalnak önálló szervezői feladatokat.
- Többen megfogalmazták, hogy sokkal több segítséget várnának a MaReSz-től, és volt olyan MKVSZ tag, aki a két szervezet összefogását szeretné látni. Többen úgy vélték, hogy azt kellene elérni, hogy a szakma színvonala ne romoljon tovább, mert ma „mindenki lehet rendezvényszervező”, és ez a szakma hírnevét rontja. Fontosnak tartanák az igazi szakmai együttműködést.

Összegzés

A kutatás alapján egyértelműen kiderült, komoly nehézségekkel küzd a rendezvényszervezők, közreműködők többsége.

Rávilágított a kutatás arra is, hogy az optimista szemlélettel, a szolgáltatások bővítésével, az egyedi, különle-

ges attrakciókkal, kreatív ötletekkel talpon lehet maradni, sikereket lehet elérni, bevételt lehet növelni.

- A rendezvényszervezők körében is célszerű lenne a szervezés előkészítésében a korszerű technológiák alkalmazása. Az internet adta lehetőségek, az interaktivitás kihasználása mellett, a modern ügyfélszerzési formák, a többcsatornás ügyfélkapcsolatok előnyeinek kihasználása, a feladatok racionalizálása, kiszervezése (külső, szakértő vállalkozásokra bízása) mind-mind segítheti a költséghatékony szervezést.
- Nagy jelentősége van az ügyfélkapcsolatok ápolásának. Az elégedettségi mérések, a partnerek üzleti sikereinek támogatása különféle szolgáltatásokkal, partneri, üzleti találkozók elősegítése nagymértékben növelheti az ügyfelek kötődést, lojalitását, így a rendezvények sikerességét is.

Reméljük, hogy kutatásunkat hasznosan tudják felhasználni a rendezvényszervező szakma képviselői, hogy mindannyiunk örömére sok szép, rangos kiállításon, vásáron, és más rendezvényeken vehessünk részt az elkövetkezendő évtizedekben.

Köszönjük minden válaszadónak a közreműködést, hogy segítette a rendezvényszervező szakmát átfogó kutatásunk elkészítését!

A gazdasági élet szereplői számára az ügyfél a létezés alapja, ezért minden olyan döntés, amely az ügyfelek elégedettségét növeli, nagyon jó döntés. Mi azt a célt tűztük ki magunk elé, hogy vállalkozásunk humán és technikai erőforrásaival támogatást nyújtsunk a minőségi ügyfélkiszolgálásban, értékesítésben, a fejlődni, piaci pozícióját megerősíteni szándékozó vállalkozások számára. Operátoraink kedvessége hallatán minden partnerünk ügyfele azt érzi, hogy megkülönböztetett bánásmódban van része, szakszerűen foglalkoznak vele, és tudja, hogy a számukra is valóban fontos a hívásunk.

Bővebb felvilágosítás a kutatás eredményeiről és az egyéb lehetőségekről:

Katona Erzsébet
tel: 30-5858197
ALITERA Ügyfélkapcsolati Kft.
1188 Budapest, Nemes u. 111.
Telefon: +36 1 2944205
Fax: +36 1 2974597
E-mail: iroda@alitera.hu
Honlap: www.alitera.hu