

SZAKDOLGOZAT

Tasi Blanka

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

**A csapatépítő tréningek szerepe
a vállalatok belső kommunikációjában**

Konzulens:
Róbert Nóra
Mestertanár

Készítette:
Tasi Blanka
Turizmus-vendéglátás
Utazás és rendezvényszervezés
Nappali tagozat BSc/BA
2021/2022 2. félév

Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projekt munkáról

Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód	TASI BLANKA QUNSSJY
Elérhetőség	Telefonszám: 06 20 40 24 138
	E-mail cím: tasi.blanka.93@gmail.com
Levelezési cím (ir. sz., város) (utca, házszám stb.)	6115 KUNSZALLÁS
	HOKFOGLALÁS UTCA 5
Kar (rövidítve), tagozat, szak	KVIK TURIZMUS - VENDÉGLÁTÁS

Szakdolgozat/projekt munka adatai	
Szakdolgozat/projekt munka címe	A CSAPATEPÍTŐ TERVEZÉSEK SZEREPE
	A VÁLLALATOK BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓJA BAW
Témavezető	KÖBÉRT NÓRA
Beadási határidő	2022.05.15. Oldalszám összesen 55

AlulírottTASI.....BLANKA..... nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozat/projekt munka teljes egészében a saját munkám. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projekt munka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projekt munka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

.....Tasi Blanka.....
(alíírás)

TARTALOMJEGYZÉK

JEGYZÉKEK.....	4
1. BEVEZETÉS.....	5
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
2.1. A rendezvényszervezés	7
2.1.1. A rendezvényszervezés történeti áttekintése	7
2.1.2. A rendezvényszervezés fogalma.....	9
2.1.3. Egy rendezvény szervezési menete.....	9
2.1.4. A rendezvények csoportosítása.....	12
2.1.5. Magyar rendezvényekkel foglalkozó szervezetek	14
2.1.5.1. Magyar Rendezvényszervezők Szövetsége	14
2.1.5.2. Magyar Turisztikai Program Alapítvány	15
2.1.5.3. Budapest Convention Bureau	15
2.2. A belső vállalati rendezvények	16
2.2.1. A belső vállalati kommunikáció céljai.....	18
2.3. A csapatépítés fajtái	21
2.3.1. A csapathatékonyág.....	22
2.3.2. A tréningek bemutatása	24
2.3.3. Az élményszerző csapatépítő események bemutatása	29
2.3.4. A gamifikáció	31
3. KUTATÁSI MÓDSZEREK.....	33
3.1. Célkitűzések.....	33
3.2. Alkalmazott szekunder kutatások	33

3.3. Alkalmazott primer kutatások.....	34
3.3.1. A kvantitatív és kvalitatív kutatási módszertanok	35
4. EREDMÉNYEK	36
4.1. Az interjúk	36
4.1.1. Interjú a ConceptFlow Kft-vel	36
4.1.2. Interjú a Touché Event Kft-vel	39
4.2. A kérdőív elemzése.....	42
4.2.1. Demográfiai adatok elemzése	43
4.2.2. Vélemények megoszlása a csapatépítőkről.....	44
4.3. SWOT-analízis.....	49
5. KONKLÚZIÓK ÉS JAVASLATOK.....	50
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	54
7. MELLÉKLETEK	56
7.1. Interjú kérdések.....	56
7.2. Kérdőív kérdések	56
FELHASZNÁLT IRODALOM.....	59

JEGYZÉKEK

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA EGY RENDEZVÉNY SZERVEZÉSI FOLYAMATA	10
2. ÁBRA A NÉGYDIMENZIÓS ÉLMÉNYMODELL	20
3. ÁBRA A CSAPATFEJLŐDÉS TUCKMAN-SZAKASZAI	23

TÁBLAJEGYZÉK

1. TÁBLÁZAT PEST ANALÍZIS A TRÉNINGEKEN	28
2. TÁBLÁZAT DEMOGRÁFIAI ADATOK	44
3. TÁBLÁZAT A CSAPATÉPÍTÉS SWOT-ANALÍZISE	49

DIAGRAMJEGYZÉK

1. DIAGRAM GENERÁCIÓS MEGOSZLÁS A KITÖLTŐK KÖZÖTT	43
2. DIAGRAM A CSAPATÉPÍTŐK ÁLTALÁNOS CÉLJAI	45
3. DIAGRAM A CSAPATÉPÍTŐK GYAKORISÁGA A VÁLLALATOKNÁL	47

1. BEVEZETÉS

A kutatásom témájának kiválasztásához személyes kötődésem fűződik. 2021 nyarán végeztem a szakmai gyakorlatomat egy rendezvényszervező cégnél asszisztensi pozícióban. Egy interjút követően sikeresen felvételt nyertem, és közös megegyezés alapján fél évet tölthettem a Touché Event Kft-nél. Ez idő alatt rengeteg új dologgal ismerkedtem meg a rendezvényszervezés világában, sok tapasztalatot szerezhettem mind a szervezés, a lebonyolítás és az emberekkel való kapcsolatteremtés terén is egyaránt. Emellett a kreativitásomat is hasznosíthattam, hiszen minden új projekt tervezésének magam is a részese lehettem. Az egyetemi órákon elhangzott elméleti tudásomat most hasznosíthattam a gyakorlatban is. A cég légköre nagyon családias, összesen 8-an dolgoznak, a cég igazgatója, egy rendezvényigazgató, egy irodavezető, három rendezvénymenedzser és egy személy, aki az összes aktivitásért felelős. Legfőképp a menedzserek feladatát segítettem, a szervezés folyamatától egészen a lebonyolításig. Akadtak azonban egyéb feladatok is, ezáltal betekintést nyerhettem egy cég működési folyamatába, illetve a könyvelés, számlázás és egyéb pénzügyi folyamatok világába is. A szakdolgozatom témájaként azért választottam a csapatépítők különböző szerepeinek kutatását, mert számos belső vállalati rendezvény köztük csapatépítő rendezvények szervezésében és lebonyolításában vehettem részt. Úgy gondolom, hogy a vállalatok és a dolgozók életére is nagy hatással van minden belső kommunikációs rendezvény. Legfőképpen azt szeretném vizsgálni, hogy napjainkban mennyire elterjedtek a csapatépítők, és a tréningek egyaránt, milyen új trendeket alkalmaznak már hazánkban, illetve mennyire igénylik a vállalatok és a dolgozók az ilyen jellegű eseményeket, hiszen a pandémia miatt felértékelődtek ezek a típusú programok.

Úgy gondolom, hogy a modern cégek világában ez már egy bevált módszer a dolgozók közötti kapcsolatépítésben. Emellett számos előnnyel bír egy ilyen rendezvény, ezért is szeretnék kitérni a továbbiakban a hasznosságaira, illetve az esetleges hátrányait és veszélyeit is megvizsgálom. A téma aktualitását tekintve véleményem szerint az elmúlt időszak után az emberek még nagyobb hangsúlyt fektetnek az emberi kapcsolatok megőrzésére. A home office rendszer elterjedésével sajnos háttérbe kellett, hogy szoruljon a cégen belüli szoros kapcsolattartás a kollégák között, a személyes interakciók teljes mértékben megszűntek. A sikeres működés mögött pedig minden esetben egy jó csapat, illetve munkaközösség áll.

Szakedolgozatomban szeretnék kitérni az online és a hibrid rendezvények szervezésére is, hiszen ez nagyban segítette a karanténban eltöltött időszakot, próbálta helyettesíteni a személyes rendezvényeket. Arra szeretnék választ kapni továbbá, hogy mennyire volt igény az említett alternatív megoldásokra, hogyan tudtak reagálni az „újításokra”, az éppen aktuális trendek megjelenésére a rendezvényszervező cégek.

Szakmai gyakorlatom alatt is a cég ügyfeleitől sokszor érkezett felkérés a belső vállalati rendezvények szervezésére, ezen belül is legtöbbször gálavacsorákra, évzáró ünnepekre, családi napokra, sportrendezvényekre és sok esetben csapatépítőkre.

Minden rendezvény szervezésekor adott egy protokoll, melyet be kell tartani, azonban a piaci trendek változására is folyamatosan reagálni kell. A külföldi eseményeket figyelve rengeteg kreatív és innovatív ötlettel lehet színesíteni egy rendezvényt. A vállalatok is szeretnék fejlődni, ezért a nyugati normákat követve új és modernebb vezetési stílusokat követnek. Ez kiterjed a vállalati rendezvényekre egyaránt, ezért is igénylik a megújuló irányvonalat.

Minden rendezvény, mely a dolgozóknak szól, egyfajta befektetés, mely megtérül, hiszen akár egy csapatépítő tréninget figyelve ez lehet edukatív, motiváló és élményszerző is a dolgozók számára. A középpontban minden esetben az élmény szó áll, hiszen a mai posztmodern társadalom ezt igényli.

A szakdolgozat tartalmi felépítése egy szakirodalmi áttekintéssel kezdődik, mely a szekunder kutatásomat képezi. A rendezvények általános fogalmi meghatározásait, rövid történetét a kialakulásáról és a szervezési folyamatait szeretném bemutatni. Ezután a belső vállalati rendezvényekre áttérve, ezen belül is a csapatépítőket vizsgálom részletesen. Továbbá a csapatépítők fajtáit és csoportosításait tekintem át.

A szakirodalmi áttekintés után a kutatásom leírásával folytatom, melyben ismertetem a kutatásom módszertanait. Ezt követően maga a kutatás kerül kifejtésre, melyben a kínálati oldalról a két választott rendezvényszervező céggel készített interjút ismertetem. A következőkben egy kérdőív kielemezésére kerül sor, ahol a keresleti oldalt vizsgálom meg, ezen belül is leginkább azt, hogy az emberek életében mennyire ismertek a csapatépítők, mi a véleményük róla, illetve a munkahelyükön mekkora figyelmet fordítanak a belső kommunikációra. Egy harmadlagos primer kutatásként készítek egy SWOT-elemzést, melyben a csapatépítők előnyeit, hátrányait, erősségeit és veszélyeit vizsgálom meg.

Végül pedig a szakdolgozatom összefoglalására kerül sor, melyben igazolom a kapott eredményeket, és javaslatokat teszek a jövőre tekintően.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A RENDEZVÉNYSZERVEZÉS

Miért is szervezzünk rendezvényt? Hozzájárul, hogy a cég hírneve szélesebb körben is elterjedjen, új üzleti kapcsolatokat alakíthatunk ki, ezek által pedig növekedhet a forgalom is. Akkor mondható sikeresnek egy rendezvény, ha élményközpontú, minden esetben személyre szabott, kreatív megoldásokkal szervezzük. Sokszínűség jellemzi, és a meghívottak érzik a törődést. A 21. századi rendezvény trendjéről tehát elmondható, hogy a középpontban az élményszerűség és az egyediség áll. A digitalizáció rengeteg új lehetőség feltárását jelenti, különböző látványelemekkel és fénytechnikával színesíthetjük az eseményünket. Emellett a népszerűsítésben is segít, hiszen a közösségi média által még több embert érhetünk el. Kiemelt figyelmet kap napjainkban a környezettudatosság és a társadalmi felelősségvállalás is.

2.1.1. A RENDEZVÉNYSZERVEZÉS TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉSE

Csoportos találkozókkal már a régi időkre visszatekintve is találkozhatunk. Az *ősi időkben* törzsi szertartásokat tartottak, és ünnepeltek egy új születést, tiszteletet tettek halottjaik iránt, és a zsákmány szerzésekor is egyfajta rituálét tartottak.

Az *ókori idők* eljövételével minden „rendezvény” a valláshoz vezethető vissza. Például Theában évente rendeztek egy úgy nevezett Daedelia ünnepséget. A vallási célból létrejött rendezvények mellett kialakultak más típusú események is. A gasztronómia az ókori Rómában nagyon elterjedt volt, ez kínálta a vendégek számára a "szellemi táplálékot”. A görögök híresek arról, hogy az Ókorban sporteseményeket tartottak. Ebben az időben jöttek létre azok az eszközök, melyek napjainkban is utat engednek a rendezvényszervezésnek. Ezek az eszközök pedig a közösségi terek, a vendéglátóhelyek és a szállások voltak.

A *középkor* eljövételével a lovagi tornák voltak népszerűek. A családi rendezvények is kezdtek kialakulni, ám ez még csak a királyok, illetve nemesek számára volt elérhető. Az udvarnok volt megbízva azzal, hogy ezt az eseményt megszervezze és

a lebonyolításért is ő felelt. Ezen kívül körmeneteket és minisztériumi játékokat tartottak, melyeket ugyancsak vallási célból rendeztek.

A *reneszánsz kor* jellemzőjeként az ember állt a középpontban, ez volt igaz a rendezvényeken is. Számos fenséges lakomát tartottak, leginkább egy vadászat után. Kialakult a korra jellemző protokoll és etikett.

A *reformkorban* jelen voltak már különböző szállodák, melyek nagy mértékben fejlődtek. Divat lett színházi előadásokon, bálokban, társasági összejöveteleken, kaszinójátékokon is részt venni. Ezek az események mindig nagyon népszerűek voltak, sok résztvevővel bírtak.

A *19. század végén és a 20. század elején* újabb hotelek épültek, fontos megemlíteni például a Grand Hotel Hungária és a Grand Hotel Royal megnyitását. 1896 egy fontos évszám volt a magyarok életében, hiszen Magyarország fennállásának ezredik évfordulóját ünnepelték a millenniumi ünnepi sorozat keretein belül. Létrejött a millennium tematikájú kiállítás, de emellett még számos másik kiállítás és bemutató jött létre. Az újonnan épülő szállodák adtak otthont minden bálnak és összejövetelnek, hiszen erre külön báltermeket, különtermeket alakítottak ki. Nem csak helyet adtak, hanem gondoskodtak a vendéglátásról is.

A következő időszakban háttérbe szorultak a rendezvények, hiszen a II. világháború zajlott éppen. Néhány kiállítás volt látogatható és csak állami eseményeket rendeztek.

Az *1970-es években* megjelentek az első rendezvényszervező vállalatok, akik hivatalosan is a bállok, előadások, összejövetelek, fellépések megszervezésével és lebonyolításával foglalkoztak. Az igazi fellendülés ekkor még nem érkezett meg, a fejlődési időszak csak évekkel később jelentkezett.

A *rendszerváltás* idejében (1989-90) még több teret adtak a rendezvényeknek. A rendezvények számának növekedésével párhuzamosan minőségbeli változás is történt. A privatizáció miatt már az utazás is megengedettebb volt, emellett a magántulajdonok is növekedtek. A forint árfolyama nagyon változó volt, így a nyugati árakhoz képest jóval kifizethetőbbek voltak a szolgáltatások az idegenforgalmat tekintve is. Kialakult egy új vállalati rendszer, melynek célja a profitorientáltság lett. A rendezvények száma folyamatosan növekedett, ezáltal a rendezvényszervező cégek is sikeresek voltak. Középpontban a minőség állt, ezáltal kialakult egy versengés is a cégek között.

(dr. Vadas - Fencsik, 2007) (Járási, 2004)

2.1.2. A RENDEZVÉNYSZERVEZÉS FOGALMA

Elsősorban fontos ismertetni a rendezvényszervezés fogalmát. A Magyarországi Rendezvényszervezők Szövetsége, vagyis a MARESZ szerint a napjainkban is használatos és elfogadott fogalom a következő:

„A rendezvényszervezés előre meghatározott célból (társadalmi, tudományos, szakmai, kulturális, sport, egyéb) adott helyen és időben tartott összejövettel kapcsolatos teljes körű előkészítő, szervező, összehangoló munka, mely magában foglalja az esemény megvalósításával kapcsolatos infrastruktúra (helyszín, technika, tolmácsolás, kiszolgáló egységek stb.) biztosítását, valamint a résztvevőkről való gondoskodást (szállás, étkezés, kísérő programok stb.) (Veres, 2012, p. 1.).”

Ezt az általános meghatározást alkalmazzák a rendezvény szakmában, egyfajta keretbe foglalja a tevékenységüket. Mivel a 21. században napról napra fejlődést tapasztalhatunk, így ez alól a rendezvény szakma sem kivétel. A „határok” kitolódnak, sokkal szélesebb körben is értelmezhető a feladatkörük. Mára már globális szinten hatalmas iparágga nőtte ki magát ez a foglalkozás.

Sok helyen olvashatjuk, illetve hallhatjuk is, hogy a rendezvényszervezést nem lehet megtanulni könyvek által, hiszen a gyakorlati tudást csak tapasztalatok útján szerezzük meg. Emellett a szervezői tevékenységek olyan emberi tulajdonságokat követelnek, mint a talpraesettség, a kreativitás, a problémamegoldó képesség és kiváló szervezői, kommunikációs készség. Ahhoz, hogy egy rendezvény sikeresen létrejöjjön kell persze az elméleti tudás is, melyet megfelelően kell tudni a gyakorlatba helyezni, emellett sok éves tapasztalat és rutin szükséges. A sikerhez hozzájárul egy mindenre kiterjedő forgatókönyv, mely alapján a lebonyolítás nem okozhat problémát, ennek fontos elemeit a következő fejezetben fogom részletesebben taglalni.

2.1.3. EGY RENDEZVÉNY SZERVEZÉSI MENETE

A szervezés folyamata általában sok időt vesz igénybe, melyet hivatalosan négy különböző szervezési fázisba sorolhatunk. Egy rendezvény megszervezése tarthat egy éven át is, de akár egy-két hét alatt is leszervezhető, ez természetesen attól függ, hogy

milyen típusú, mekkora volumenű és még számos további körülmény befolyásolhatja. A szervezés menete tehát az előkészületekből, a szervezésből, majd a lebonyolításból és az utómunkálatokból áll.

1. ábra Egy rendezvény szervezési folyamata



Forrás: Saját szerkesztés

A szervezők körében gyakran használatos a „brief”, mely az **előkészületek** első lépései közé sorolható. Ekkor az Ügyfél által meghatározott szempontok alapján felkészülünk a szervezésre. A „Follow Up” - mely szó szerint nyomon követést jelent - pedig az utómunkálatok közé sorolandó. A hazánkban is angol nyelvű kifejezések használata utal arra, hogy egy nemzetközi szakmáról van szó, legtöbb esetben az újonnan megjelenő trendek a külföldi piacon jelennek meg először, majd kicsivel később érkeznek hazánkba.

A négy szervezési folyamaton belül rengeteg kisebb folyamat is létezik. A konkrét szervezés megkezdése előtt a már fentebb említett brief kialakítása a legfontosabb, melyet az ügyféllel egyeztetve hoz létre a rendezvényszervező cég. Több találkozás és megbeszélés is szükséges lehet, hogy kialakuljon a megálmodott koncepció. A dokumentum egy összefoglalót tartalmaz, mely a legfontosabb paramétereket magába foglalja. A paraméterek közé sorolható a helyszín, a dátum, a tervezett létszám, a rendezvény jellege, a tematika, a budget (kötségvetési keret). A következő lépés – miután a Brief elfogadásra került – következhet egy prezentáció készítése, melyben képekkel, videókkal vizualizálva bemutatható az alap koncepció, mind a programokat, a helyszínt és a cateringet tekintve. Szükséges és nagyon fontos a koncepció mellé csatolni egy költségvetési tervet is.

Amennyiben elfogadásra kerül a bemutatott elképzelés, következik a **szervezési** fázis. A helyszín lefoglalása előtt fontos helyszínbejárást tartani az Ügyféllel, hiszen itt

pontosan meg lehet tervezni például az elrendezést is. Ha megfelelő a helyszín következhet a lefoglalás, majd a catering és az egyes programok (fellépők, műsorvezető, programokért felelős animátorok, hostessek) fixálása is. Minden személlyel hivatalos úton szükséges megkötni a szerződéseket, sok esetben még a hivatalos engedélyek kérésére is ügyelni kell. Egy szerződés tartalmának legfontosabb elemei a következők:

- alapadatok: szerződő felek nevei, a helyszín és az időpont
- megbízó feladatai
- pénzügyi megállapodások, költségvetés csatolása, szervezési díjjal együtt feltüntetve
- lemondási feltételek, vis-major, határidők visszalépés esetén
- az elszámolás határideje (általában 1-3 hónap)
- végül a dátum, bélyegző, mindkét fél aláírása és a mellékletek (költségvetési terv) csatolása

A következő lépésben minden technikai berendezés megtervezésére kerül sor, emellett a hang-és vizuális tervek elkészítése, illetve a különböző grafikák, animációk megrendelése. A szervezési folyamatok során a logikus felépítés érdekében szükséges egy szervezési forgatókönyv létrehozása, mely nagyban segíti a munkát. Először is tartalmazza a rendezvény adatait, a felelősöket, szolgáltatókat, és az összes kontakt személyek elérhetőségeit. Ezen felül pedig a legfrissebb létszámadatokat, a betelepülési időpontokat, illetve minden egyéb feladatot és annak felelőseit. Nem csak a lebonyolítás részét tartalmazza, hanem a bontással kapcsolatos információkat is. Komplexebb rendezvények esetén mindenkinek érdemes külön forgatókönyvet készíteni (szolgáltatók, közreműködők, kiállítók, vendéglátók, személyzet, szállítók). Ilyen eset lehet például egy nagyszabású konferencia. A check lista is azt a célt szolgálja, hogy véletlenül sem maradjon ki egy fontos elem sem. A rendezvény előtti napokban elindulnak az építési folyamatok, sok esetben főpróbát is kell tartani.

Miután a rendezvény elkezdődik, akkor a **lebonyolítási** folyamat fázisa következhet. Ekkor is érdemes egy lebonyolítási forgatókönyvet készíteni, melyben szerepel az ütemterv. Minden program kezdete feltüntetésre kerül a felelősök nevével, elérhetőségével és a feladataik leírásával. Ezt a felkért rendezvényszervező cég menedzsere és a supervisorok felügyelik, minden részlet pontos követése az ő felelősségük.

A rendezvény végéhez érve a vendégek elhagyják a helyszínt, és kezdődhetnek az **utómunkálatok**. Megkezdődik a bontás, melynek végéhez érve a rendezvény menedzsere

is elhagyhatja a helyszínt. A következő napokban az utómunkálatokkal kell foglalkozni, melyben az elszámolások és egy kiértékelő lap (Follow Up) kiküldése a prioritás. A Follow Up tartalmazza a következő kérdéseket: hogyan érezték magukat, meg voltak-e elégedve a programokkal, a szervezéssel, a cateringgel és a helyszínnel. A kiértékelést követően köszönőlevelet illik írni a felkért beszállítóknak, és persze a megrendelőnek is. Ha az elszámolás is megtörtént iktatni is kell a számlákat, beleértve a beszállítói oldalt, illetve a kimenő számlákat is. A rendezvény végleges lezárása előtt szükséges egy utókalkulációt készíteni, melyben össze lehet hasonlítani, hogy mennyiben tért el a tervezett és a tényleges költségvetés. Bármilyen jellegű is legyen egy rendezvény, a felépítésének alapját a fent említett lépések alkotják, ekképpen alakul már sok éve, és ez valószínűleg nem is fog változni napjainkban. (Allen, 2017)

2.1.4. A RENDEZVÉNYEK CSOPORTOSÍTÁSA

Rengeteg rendezvénnyel találkozhatunk napjainkban, ezeket pedig különböző csoportokba tudjuk sorolni. Elmondható, hogy mindegyikben van közös pont, de fontos elemek eltérőek, mint például a helyszín, a téma, vagy az eseményen kitűzött célok. Rengeteg újabbnál újabb rendezvényfajták alakulnak ki, hiszen egy jó rendezvényszervező figyelembe veszi a fogyasztói szokásokat, ezekre pedig reagálni is tud. Az aktuális változások megváltoztathatják akár az egész rendezvényszervezés világát, mint például a 2 évvel ezelőtt megjelent világjárvány. Ennek köszönhetően alakultak ki az online, illetve hibrid rendezvények, melyek előtte szinte egyáltalán nem léteztek. A rendezvényeket tehát Varga (2017) a következőképpen csoportosította:

2.1.4.1. Protokolláris rendezvények

Egy állami vagy akár egy diplomáciai rendezvényt ebbe a csoportba sorolhatjuk. A különböző protokollszabályok figyelembevétele ebben az esetben kiemelten fontos, mind öltözködés, viselkedés, mind a biztonsági előírások tekintetében.

2.1.4.2. Épületavatás

Egy új épület vagy egy cég új irodaházának avatása nagyon hasonlít az előbb említett csoportosításra, de ezt külön épületavatásoknak hívhatjuk.

2.1.4.3. Termékbemutató

Külön csoportba soroljuk a termékek bemutatását, emellett lehet akár egy újonnan bevezetett szolgáltatásnak a közönséggel való ismertetése.

2.1.4.4. PR esemény

Ha a márkaélményre is fókuszálunk egy termékbemutató során, akkor a PR események közé soroljuk.

2.1.4.5. Konferencia

Ide sorolhatók különböző ülések, továbbképzések, szakmai előadások, és bármilyen egyéb információ közvetítése.

2.1.4.6. Csapatépítés

Meghatározó csoport, hiszen a munkatársak közötti kapcsolatteremtés a fő célja, hogy a mindennapokban jól tudjanak teljesíteni és együtt dolgozni, közösen, egy csapatban. Rengeteg a kreatív és új lehetőség, melyeket az Ügyféllel együtt, illetve a cég profiljához szabva izgalmas programok szervezhetők.

2.1.4.7. Motivációs tréning

Egy csapatépítő esemény után is van további mód az ösztönzésre, mint a különböző motivációs tréningek tartása, mely tréning szakemberek segítségével kerül lebonyolításra.

2.1.4.8. Fesztiválok és egyéb koncertek

Itt általában a résztvevők száma nagyon magas, egy nagy fesztivál alkalmával lehet akár több ezer fő is. A szervezése nagyon komplex és felelősségteljes munka, ezáltal a szervezők általában a szakmában ismert és rutinos emberek, ehhez pedig egy egész stáb munkája is hozzájárul.

2.1.4.9. Magánjellegű rendezvények

A különböző eseményeket, melyeket magánszemélyeknek szerveznek, nem soroljuk további külön csoportokba. Ez lehet például egy nagyszabású születésnap, vagy egy esküvő

megszervezése is. Az utóbb említettnél is minden évben újabb trendek alakulnak ki, mind a dekoráció, mind a helyszín tekintetében.

2.1.4.10. Online rendezvények

Az elmúlt két év tapasztalatai alapján már mondhatjuk, hogy jól bevált módszerek alakultak ki. Több külön kategóriába is sorolhatóak az online rendezvények:

- élő, úgy nevezett „live” esemény, mely során lehetőség van a résztvevőkkel interakcióba lépni, mintha valóban egymás között lennének egy teremben
- ahol nem fontos az interakció, például egy termékbemutató során lehet felvételtől is lejátszott, ezt bármikor megnézheti a meghívott
- a két fent említett online rendezvény fajta egyszerre is megjelenhet, élő és lejátszott formában egyaránt
- a hibrid rendezvények olyan helyszínen játszódnak, mely tulajdonképpen egy stúdió, ahol minden technikai támogatás adott (hang, fény, videóminőség) és biztosítják a streaming (közvetítői) szolgáltatást is. Az itt jelenlévőknek, akik a szervezők nekik biztosított a catering, vagyis a vendéglátás is.
- élő közvetítés formájában rendezett esemény során, ha a résztvevők passzív hallgatók, akkor ezt frontális eseménynek hívjuk
- interaktív esemény pedig, ha az előadó és a hallgatóság között párbeszéd alakul ki, amikor fontos a szervezők részére a visszajelzés és a kérdések megválaszolása (rendezvénybiblia.hu, 2021)

2.1.5. MAGYAR RENDEZVÉNYEKKEL FOGLALKOZÓ SZERVEZETEK

Magyarországon számos szervezet létezik, mely a rendezvények különböző ágazatainak összefogásával foglalkozik. A három legfontosabb szervezet rövid bemutatására a következő alfejezetekben kerül sor.

2.1.5.1. MAGYAR RENDEZVÉNSZERVEZŐK SZÖVETSÉGE

A MARESZ (Magyar Rendezvényszervezők Szövetsége), mely 1994-ben alakult meg, meghatározó szerepet tölt be a magyar rendezvényszervezők körében. Céljük, hogy

összefogja Magyarországon a rendezvényszervezői közösséget, a rendezvények jelentőségét szeretnék magasabb szintre helyezni. Tagjaik, melynek száma évről évre bővül, kiállításszervezők és kivitelezők, rendezvényügynökségek, rendezvényhelyszínek, konferencia és kongresszusszervezők, kiegészítő rendezvényszolgáltatók, illetve rendezvénygasztronómiával és rendezvénytechnikával foglalkozó cégek. Tagjai nagyrészt a belső vállalati rendezvények szervezésével foglalkoznak.

2.1.5.2. MAGYAR TURISZTIKAI PROGRAM ALAPÍTVÁNY

Az MTPA, azaz a Magyar Turisztikai Program Alapítvány 2021-ben alakult meg. Ahogy a turizmus.com fogalmazta: „Célja a rendezvények fejlődését segítő ökoszisztéma létrehozása, legyen szó hazai kulturális és turisztikai rendezvényekről, fesztiválokról, konferenciákról vagy nemzetközi sporteseményekről (turizmus.com, 2021).”

A kuratórium tagjai például a MARESZ, illetve a Magyar Olimpiai Bizottság és a VOLT fesztivál tulajdonosa is. Az indulásukkor a rendezvények újra nyitásának segítésére fókuszáltak, azonban hosszútávú terveik között szerepel, hogy a rendezvények fejlődéséhez egy hálózatot szeretnének kialakítani, illetve a nagy létszámmal rendelkező eseményeknek a szervezése és lebonyolítása is hatékonyabban tudjon működni. További céljaik közé tartoznak olyan képzések kialakítása is, mely a szakmai tapasztalatot mélyíti. A fenntarthatósági, környezettudatos rendezvények szervezésének hirdetése pedig kiemelt szempont az alapítvány számára.

2.1.5.3. BUDAPEST CONVENTION BUREAU

A Budapest Convention Bureau a MICE, vagyis az üzleti turizmusban érdekelt szolgáltatókat fogja össze és a szakmai feladatait látja el. A Magyar Turisztikai Ügynökség és A Magyar Turisztikai Szövetséggel együtt szerveződött át egy új kongresszusi iroda keretein belül. Feladataik közé tartoznak a MICE vásárok, a FAM tripek szervezése, workshopok és a keresletösztönző programok indítása. (turizmus.com, 2020)

2.2. A BELSŐ VÁLLALATI RENDEZVÉNYEK

A rendezvényszervező cégek körében is a legelterjedtebb rendezvények közé sorolható a vállalatoknak szervezett belső események. Külön fogalmi meghatározás nem tartozik hozzá, hiszen a köznyelvben „céges rendezvényekként” ismerhetjük.

A vállalati rendezvények kommunikációs irányait azonban 3 csoportba tudjuk sorolni: A *B2C*, vagyis *Business to Consumer*, mely a lakosság felé, az úgy nevezett fogyasztóknak szóló rendezvény. Ilyen jellegű rendezvény például egy új termék vagy szolgáltatás bemutatása a közönségnek egy rendezvény keretein belül. A *B2M*, vagyis *Business to Municipalities*, mely a települések és az önkormányzatok felé irányul. A *B2B*, vagyis *Business to Business*, melyet vállalati rendezvényeknek hívunk. Ezt még további két csoportra lehet osztani. A külső kommunikációt tekintve a partnerek felé szól, amikor egy új termék bevezetését mutatjuk be vagy évfordulót, évzáró eseményt rendezünk. A másik csoport a belső kommunikáció, mely a dolgozók felé irányul. Ide sorolhatjuk a csapatépítőket, a családi napokat, vagy például egy karácsonyi évzáró eseményt, amelynek a meghívottjai csak a vállalatnál dolgozók.

A következőkben a B2B vállalati rendezvényeket szeretném kielemezni, hiszen ahogy a kutatásom során megfigyeltem, a rendezvényszervezők általában a legtöbb esetben az ebbe a csoportba tartozó rendezvények szervezésével foglalkoznak. Ebben az esetben nincs külön hivatalos csoportosítás, mivel mindegyik rendezvényfajta, mely a céges rendezvények közé tartozik eltérőek és különböző célt szolgálnak. Elmondható azonban, hogy az összes céges rendezvény a saját cége érdekében és a dolgozók javára szolgál, egyfajta befektetésként. Üzleti célú rendezvények közé tartoznak a konferenciák, termékbemutatók, különböző tréningek és workshopok. Olyan céges események, mint például egy csapatépítő, egy dolgozói nap, sportnap, gálák, évzáró vacsorák mind a szórakozás, élményszerzés vagy ünneplés céljából jönnek létre. Kevésbé ismert vállalati rendezvények közé sorolható például egy újonnan megépített épület átadása, vagy egy üzlet megnyitója. Minden vállalat életében előfordulnak a fent említett rendezvényekből néhány típus, a gyakoriságuk viszont eltérő lehet. Van, aki nagyobb hangsúlyt fektet a belső kommunikációra, és van, aki kevésbé.

A felsorolt rendezvénytípusokat részletesebben is szeretném kifejteni, aszerint, hogy milyen célt szolgálnak egy vállalat életében.

A *konferencia* talán az egyik legelterjedtebb, mely azért jön létre, hogy a vállalat dolgozói, illetve üzleti partnerei összegyűlhessenek és a témában jártas szakértők

beszédeit, előadásait hallgassák meg. A későbbiekben pedig ezt a tudást alkalmazhatják a munkájuk során. Egy ilyen esemény során egy aktuális felmerült problémára keresik a megfelelő megoldást, az előadás után beszélgetés is kialakulhat a hallgatóság között. Gyakran szakmai (például kulturális, szociális, turisztikai), tudományos vagy politikai témákat érintenek. Egy előre meghatározott foratókönyv alapján történnek az előadások, különböző szekciókra bontva lehet részt venni előadásokon. Korábban léteztek több napos konferenciák is, de napjainkra már nem ez a jellemző, inkább az egy napos konferenciákat preferálják. (Gyarmati, 2005) Az üzleti oldalt tekintve egy konferencia azért jön létre, hogy építsék a személyes kapcsolatokat és referenciákkal bírjanak.

A különböző *dolgozói összejövetelek* lehetnek karácsonyi rendezvények, de bármilyen egyéb esemény, amely arról szól, hogy a dolgozók közösen ünnepeljenek. A cél mindenképp a szórakozás, és a munkából való kiszakadás, ezáltal a munka iránti motiváció és a lojalitás is növekedhet. Léteznek különböző *workshopok*, melyet a következő módon lehet definiálni:

„Kis létszámú csoport egy vezető irányításával keres választ a feltett kérdésekre, amelyeket szabad beszélgetés formájában érintenek. Hatékony munkaforma, mert a témához minden jelenlévő hozzászólhat, és intenzív viták alakulhatnak ki (Gyarmati, 2005, p. 160.).”

Nagyobb cégek esetében napjainkban sokszor rendeznek *sportnapokat*, illetve *családi napokat* is. Utóbbi esetében a dolgozó a hozzátartozóival együtt érkezik. A résztvevők számára különböző állomásokat alakítanak ki, ahol a gyermekek és a felnőttek is rengeteg program közül válogathatnak. A sportnapokat tekintve hozzátartozók nem gyakran érkeznek, itt csak a dolgozók vesznek részt. Az ilyen jellegű események nagyban befolyásolhatják a dolgozók munka iránti hűségét.

Nagy motivációval bírnak emellett az úgy nevezett *„incentive” rendezvények*, melyek a jutalmazás és az ösztönzés miatt történnek. A 60-as években kezdődtek az ösztönző jellegű rendezvények szervezése, majd 20 évvel később kezdtek népszerűvé válni igazán. A vállalaton belül először is egy versenyt szerveznek, melyben arra ösztönzik a dolgozókat, hogy teljesítményüket maximalizálják és a legtöbbet hozzák ki magukból. A jutalom ezért pedig egy utazás, mely különleges és felejthetetlen élményt nyújt az utazónak, ezzel ösztönözve a további sikeres munkára.

A csapatépítő tréningek meghatározó fajtája a belső vállalati rendezvényeknek, így ezt a későbbiekben szeretném részletesebben kielemezni, hiszen a kutatásom főként arról szól, hogy mind a kínálati, mind a keresleti oldalról megvizsgáljam kiemelten az élményszerző csapatépítő rendezvények, illetve a tréningek jellemzőit és fontosságát. Emellett az is érdekel, hogy mekkora hatást gyakorol a dolgozókra, akik részt vettek már egy ilyen eseményen.

2.2.1. A BELSŐ VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ CÉLJAI

„A márkaépítés az egyik legfontosabb tevékenység minden vállalkozás számára. Egy erős márka segíti a meglévő ügyfelek lojalitását, valamint az új ügyfelek szerzését egyaránt (Varga, 2020, p. 39.).”

Ebben az esetben a márka nem maga egy termék vagy szolgáltatás, hanem az erről kialakult kép a fogyasztók szemében. A partner egy jó márkakép kialakításához racionális szempontok alapján dönt. A belső vállalati rendezvények során a termékről újabb információkat gyűjthetünk be, megismerhetjük és kipróbálhatjuk. Az üzleti kapcsolatokat tekintve nagyon hasznos egy ilyen rendezvény, hiszen újabb partnereket lehet találni, az üzleti kapcsolatokat ezzel pedig még tovább lehet mélyíteni. A résztvevők is általában szeretik az ilyen eseményeket, hiszen kiszakadnak a hétköznapi életből és az irodai életből. (Varga, 2020)

„A B2B eseménymarketing olyan offline marketing csatorna, ahol valós élmények segítik a személyes, üzleti interakciókat, azokat, amelyek tényleges üzleti célokat eredményeznek, mint például az ügyfélmagatartás, az értékesítés előre mozdítása, a befektetői kapcsolatok ápolása vagy a márkaismertség (Varga, 2020, p. 50).”

Az emberek életében általában az egyik legnagyobb szerepet a munka tölti be, így fontos, hogy ezt örömmel végezzék, mindig legyen motivációjuk. Ehhez nagyban hozzájárul a munkahelyi környezet, ezen belül is az újabbnál újabb munkahelyi „trendek” követése. Napjainkban számos kreatív ötlettel lehet fellendíteni az irodai életet, de a vállalatok különböző rendezvényei még mindig erősen befolyásolják a dolgozók

lojalitását a munkájuk iránt. A lelkes dolgozók teljesítménye sikereket hoz a vállalatnak, így ez mindkét fél számára elégedettséget jelent.

Az EVP módszere nagyban befolyásolja napjainkban a vállalati életet. Más néven belső vállalati munkáltatói ígéretként fogalmazhatjuk meg. Tulajdonképpen egy eszköz és egyben üzenet, mely a munkavállalók számára nagyon fontos. Ez az üzenet tesz különbséget a vállalatok között. Az EVP segít abban, hogy a munkáltató és a munkavállaló között kialakuljon egy szimpátia, így a célcsoport könnyebben elérhető a vállalat számára is. Ha a munkavállaló tud azonosulni a vállalat üzenetével, akkor szívesen csatlakozik és maradni is fog. Az ígéreteket beültetik a dolgozói életbe, így ez sokszor egy céges rendezvényt jelent. Ha például azt hirdetik, hogy a vállalat törődik a dolgozói közösségépítéssel, akkor valóban képviselniük kell ezt.

Egy másik megközelítést vizsgálva pedig az elsődleges cél, hogy minél több bevételre lehessen szert tenni. Egy rendezvény sok költséggel járhat, azonban ez egy befektetés, mely várhatóan megtérül, akár a fent említett módon, a dolgozók tudásának, motivációjának fejlesztésével, akár egy partneri találkozó során újabb üzleti kapcsolatokat szerezve.

Harsányi (2012) szerint a célok általában a következők: figyelemfelkeltés, információgyűjtés, személyes találkozás, közösségi érzés erősítése, szórakozás, ünneplés, image javítás, üzletkötések. A felsoroltakon kívül még rengeteg speciális cél létezhet, de a fentebb említettek szinte minden cég életében előfordulnak. Továbbá szerinte egy közös pont mindegyiknél azonos, ami a kommunikációt jelenti.

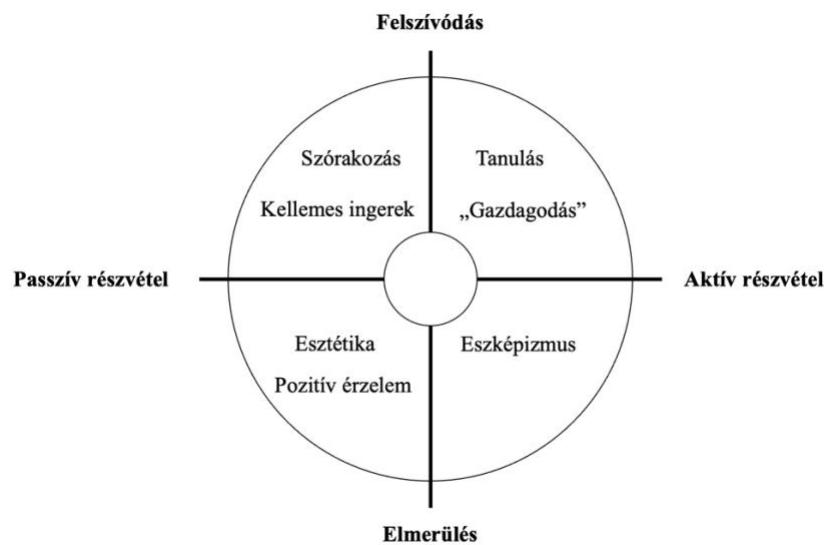
Rendezvényszervezői oldalról vizsgálva különféle rendezvénycélokat határozhatunk meg, melyek ebben az esetben az, hogy az esemény programjai minél figyelemfelkeltőbbek legyenek, így az aktív részvételre nagyobb eséllyel lehet számítani.

Érdeemes kielemezni az élmény fogalmát is, mely az egyik legfontosabb tényezője minden rendezvénynek. Létezik egy négydimenziós élménymodell, melyet B. Joseph Pine II és James H. Gilmore a Harvard Business Reviewban publikált 1999-ben. A modell szerint az élményt két jellemző alapján lehet csoportosítani. Az első a részvétel jellege, ami lehet aktív vagy passzív, a második pedig az esemény és a résztvevő közötti kapcsolat jellege, amely a belemerülést (megkötésként és felszívódásként is említik) jelenti. E két jellemző mentén állították fel a négydimenziós modellt, melynek minden szegmensébe az élmény egy típusa tartozik: szórakozás, tanulás, esztétika és eszképzizmus. A középpontban a leggazdagabb élmény áll, melyhez a szegmensek összessége szükséges.

Magyar vonatkozást is említve, Puczko László is, akinek több könyve a turizmusról és az élmény vizsgálatáról szól, a négydimenziós élménymodellel ért egyet.

„A fogyasztók a megszerzett termékek és szolgáltatások fogyasztásából származó élményre vágynak, nem pedig a tárgyak és a szolgáltatások megszerzésére (Puczko, 2009, p. 24.).”

2. ábra A négydimenziós élménymodell



Forrás: Saját szerkesztés (Turizmus Bulletin, 2019, p. 44.)

Az első dimenzió a *szórakozás és a kellemes ingerek dimenziója*. Itt a passzív részvétel mellett a belemerülés vagy felszívódás a jellemző. Ekkor a résztvevő csak egy külső szemlélőként van jelen, a történések végkimenetelét ő nem tudja befolyásolni. Pine és Gilmore (1999) szerint ebben az esetben csak az érzékelésen van a fókusz. Példaként említhető egy mozifilm vetítése, amikor a néző csak megfigyelő, aktív részvevője a történéseknek, de nem tud hatást gyakorolni a végkifejletre. A következő a *tanulás dimenziója*, mely során az aktív részvétel mellett az okulás, tanulás és „gazdagodás” élménye áll. Ez nevezhető akár a szórakozva tanulásnak is. Az új ismeretek befogadásával szerezhető az élmény, mely egyben a siker is. A szórakozva tanulás azonban még további három kategóriába osztható, melyet White és társai (2004) fogalmaztak meg. Az első kategóriában az aktív részvétel mellé fizikai tevékenységek is párosulnak. A második

kategória ennek pont az ellentétét jelenti, hiszen itt a szellemi készségekre van szükség. A harmadik, mely egyben egy komplex kategória, a fizikai és szellemi tevékenységek összeségét jelenti, a kettő együtt érvényesül. A *harmadik dimenzióra az eszképzizmus* jellemző. Az angol escape szóból eredő kifejezés, mely a kilépést, menekülést jelenti, ebben az esetben is azt fejezi ki, hogy a résztvevő kiszakad a hétköznapi életből, a mindennapi gondok elől menekül. Ilyen eszképzista élmény például bármilyen tematikus helyszín, vagy konkrét példaként említve a paintball, ahol a résztvevő aktív részvételével az esemény szereplőjévé válik. Régebben a 4D mozifilmek jelentették a nagy áttörést az élmény szempontjából, ma már inkább az AR és VR szimulátor technikák az úttörők, melyben pontosan egy új helyszín résztvevőjévé válik a jelenlévő. A saját valóságából kiléphet és egy újabb, ismeretlen világba kerül, ezáltal kiszakad a megszokott hétköznapi életéből. Pine és Gilmore ebbe a kategóriába sorolja továbbá az extrém sportokat kedvelő embereket is. Az utolsó dimenzió az *esztétikai élmény*, ahol a részvétel passzív, de a szellemi bevonódás, megköttés itt is jelen van. Az események történést nem befolyásolja, hiszen csak szemlélőként vesz részt az alany. Ilyen élmény közé sorolható egy kirándulás, mely során valamilyen nevezetességet megnéznek, például egy természeti látványosságot. Ez önmagában egy kikapcsolódást jelent, a szép és új környezet által újabb élményeket szerez a résztvevő. (Turizmus Bulletin, 2019)

2.3. A CSAPATÉPÍTÉS FAJTÁI

„A csapatépítő rendezvények igen népszerűek idehaza. Önálló rendezvényként vagy egy adott eseménybe beágyazva is szervezheted. Pár főtől egészen a több száz fős rendezvényekig lehet erre megfelelő programot találni. Különböző cégek, szervezetek, társulások alkalmazottai számára szoktak csapatépítő programokat szervezni. Legtöbb esetben a feladat: együtt leküzdeni az akadályokat egy közös cél elérése érdekében (rendezvenybiblia.hu, 2017).”

Létezik egy 70-20-10 elmélet, mellyel napjainkban nem feltétlen értenek egyet a digitalizáció megjelenése miatt, de véleményem szerint összességében jól szemlélteti a tudás megszerzési helyeinek arányait. Az elmélet alapján a személyek tudását 70 százalékban a munkatapasztalat teszi ki, a 20 százalékot a környezetben szerzett társas interakciók és a 10 százalékot pedig hagyományos tanulás útján szerzik meg. A 20

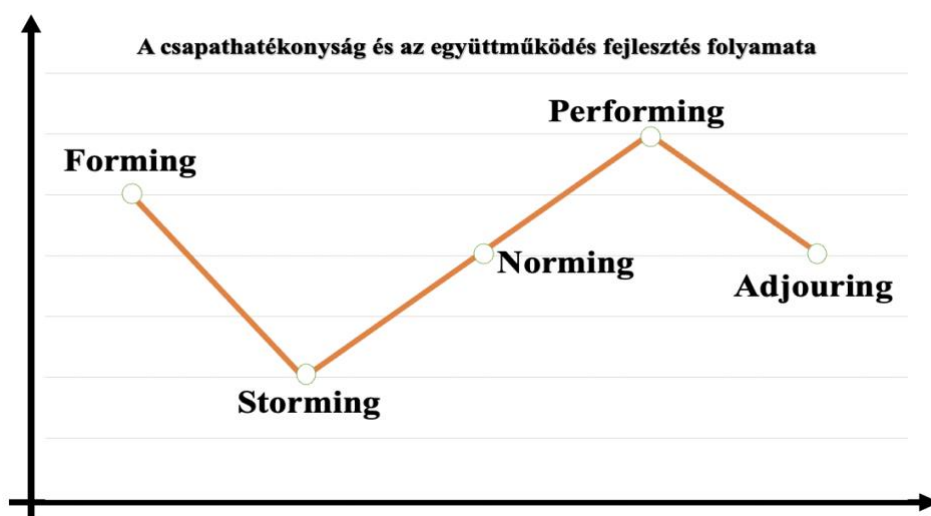
százalék társas interakciót rengeteg módon el lehet érni, hiszen ilyen például a csapatépítés vagy bármilyen coach, mentor segítségével szervezett esemény. Mivel az online világban már szinte bármi elérhető, ezért előtérbe kerültek az e-learning metódusok, így a hagyományos oktatási formák mára már kezdenek háttérbe szorulni, az emberek többsége már inkább a „könnyebb utat” választva tanul. (Training Industry, 2014)

A csapatépítő események és a csapatépítő tréningek valójában jelentésüket és céljukat szolgálva is eltérnek. Mindkét rendezvény célja, hogy a cég hatékonyságát fejlesszék, de ezt különböző módszerekkel próbálják elérni. A tréningek célja elsősorban az, hogy különféle továbbképzéseket tartanak és próbálják még tovább fejleszteni a munkavállalók szakmai tudását. Itt az elméleti tudást próbálják átadni, és a szakmai kérdésekre kaphatnak választ. Egy szakember által tartott tréning során különböző szituációkat kell megoldaniuk a dolgozóknak, ezzel fejleszthetik leginkább a stresszkezelési kvalitásukat. A csapatépítő események ezzel szemben leginkább a munkatársak közötti kapcsolatot szeretné erősíteni, hogy a jövőben egy csapatként tudjanak dolgozni a mindennapokban. Itt tehát a gyakorlati oldallal foglalkoznak leginkább. Különböző készségek fejlesztésére van szükség ahhoz, hogy akár egy személyes konfliktust vagy problémát hatékonyan lehessen kezelni. Lehetetlen a harmonikus munkavégzés, ha például két ember között feszültség alakul ki, és ez nem csak a kettőjük teljesítményét rontja, hanem kihat akár az egész csoportra is. (rendezvenymuhely.hu, s.a.)

2.3.1. A CSAPATHATÉKONYSÁG

A csapathatékonyság kutatása különösen fontos vizsgálati téma, mivel ennek a folyamatnak az ismerete nélkül nem valószínűsíthető egy sikeres tréning vagy csapatépítő megszervezése és lebonyolítása. Bruce Tuckman pszichológus éveken keresztül a csoportdinamika elméletét kutatta. 1965-ben megalkotott egy elméletet, melynek neve „A csoportfejlődés Tuckman-szakaszai”. A csapathatékonyság és az együttműködés fejlesztésének folyamatait mutatja be 5 fejlődési szinten keresztül. A következő ábra jól szemlélteti a folyamatokat és azok dinamikáját.

3. ábra A csapatfejlődés Tuckman-szakaszai



Forrás: saját szerkesztés (Rudas, 2016)

Az ábrán is látható folyamatok a következők:

1. Forming - Formálódás
2. Storming - Viharzás
3. Norming - Normalizálódás
4. Performing - Teljesítés
5. Adjourning - Lezárás

Egy csoport ezen az öt különböző folyamaton megy keresztül, tulajdonképpen egy tudatos formálódást jelent míg a viharzáson keresztül eljutnak a lezárásig, amikor már egy egész teljes csapatként tudnak tovább dolgozni a jövőben. A különböző szakaszokban más-más jellegű feladatok elé állnak a csapattagok. A *Forming* szakaszában megtörténik a bemutatkozás, különböző információkat mondanak el magukról a résztvevők. Nem csak egymásról szereznek információkat, megbeszélik a közös célokat is, felméri, hogy kinek milyen képességei vagy érdeklődései vannak. A *Forming* fázis addig tart, amíg a tagok elkezdnek közösen együtt dolgozni. Legfontosabb célkitűzés, hogy a folyamat végére mindenki megismerje a másikat jobban, így könnyebben tudnak együtt dolgozni a következő fázisokban.

Miután a résztvevők jobban megnyílnak egymás előtt következhet a *Storming* szakasz. Nem hiába nevezték el „viharosnak”, hiszen olyan feladatok elé állnak, amikor

előfordulhatnak konfliktusok, egyéb észrevételek és kritikák is. Ekkor fel lehet mérni, hogy a csoporton belüli egyetértés és összetartás valóban mekkora, hiszen, ha nagyon különbözőek a résztvevők, akkor nem biztos, hogy meg tudják oldani ezt a helyzetet. Ha a csapat jól működik és a Storming szakaszban megfogalmazott célkitűzéseket előtérbe helyezik, akkor sikeresen tudják teljesíteni a feladatokat.

A Norming szakaszhoz érve megfigyelhető már, hogy a csoport között kialakul egy bizalmasabb kapcsolat, mivel jobban megismerték egymást. Elfogadják egymás nézeteit és a különbözőségeiket. Képesek egymástól segítséget kérni, bátrabbak az építő jellegű kritikák megfogalmazásában.

A feladatok nehezen túljutva, amikor ténylegesen elérték a kitűzött célokat, mindenre megoldást találtak, akkor jöhet a Performing szakasz. Egy csapatépítő alkalmával a végéhez közeledve mindig a pihenés, a kikapcsolódás és a szórakozás kerül előtérbe. Ezzel a vezetőség kifejezheti, hogy a dolgozók munkáját értékeli, egyfajta köszönetként szolgál. Ez adhat a dolgozóknak motivációt a jövőben.

Az Adjouring szakaszban a résztvevők elköszönnek egymástól, ez akár egy záróbuli keretein belül is történhet, a vezetőség pedig megköszöni az eddigi munkájukat és a részvételt is egyaránt. Minden fázis során a célok kitűzése eltérő lehet, hiszen egy vállalat életében sok megoldandó problémába ütközhetünk, melyre a csapatépítő egy nagyszerű megoldás. (Deák, 2006)

2.3.2. A TRÉNINGEK BEMUTATÁSA

Elsősorban fontos tisztázni a tréning fogalmát, mivel egy csapatépítő tréning és egy élményszerző csapatépítő rendezvény között fontos különbségek fogalmazhatóak meg. A tréning fogalmát Poór Ferenc a következőképpen fogalmazta meg:

„Olyan komplex képzési, továbbképzési eljárás (módszer-együttes), amelynek keretében célorientált (igény szerinti) tartalmú, továbbá bizonyos kompetenciák megszerzésére irányuló felkészítés történik, feldolgozzák a szükséges elméleti ismereteket biztosítják azok alkalmazását önkontrollal (visszacsatolással) összekapcsolva. A gyakorlatok értékelésével és tesztek alkalmazásával a résztvevő adott tevékenységre való alkalmazását is feltárja és a tevékenységhez személyiségjegyek kibontakozását, fejlesztését is megvalósítja (Poór, 2010).”

A „training” angol szó jelentése gyakorlást, edzést jelent, ennek a magyar megfelelője leginkább a képzés lehet, melynek fogalma pedig így szól:

„A képzés során az elsajátított ismeretek gyakorlati alkalmazása segítségével megfelelő általános és speciális műveleti formulák, tevékenységek alakulnak ki az egyénben. A képzés meghatározott irányú speciális oktatásként is értelmezhető (Réthy, 2003, p. 12.).”

A tréning múltja egészen az ókori görögökig vezethető vissza, amikor Platón és Szókratész is tartott kis csoportoknak tanítást, ám ekkor még nem szó szerint értendő a tréning, hiszen filozófiát és a művészet lényegét adták át. A napjainkban használatos tréningek megjelenése körülbelül 50 évvel ezelőtt alakult ki az USA-ban. Abraham Maslow híres szükségletpiramisa is nagyban befolyásolta a tréningek kialakulását, hiszen - ahogy a Maslow-piramis szemlélteti - miután az egyén az alapszükségleteket beteljesítette, akkor már az önmegvalósításra és az újabb ismeretek megszerzésére vágyik. Továbbá Kurt Hahn is megfogalmazta, hogy a tudás tapasztalat útján szerezhető meg a legjobban. Az outdoor élménypedagógia is az ő nevéhez fűzhető, szerinte egy külső fizikai impulzus során az együttműködési, illetve a problémamegoldó készség is sokkal jobban fejlődik. Carl Rogers szerint az egyénnek a benne rejlő tudás előhozatalára kell fókuszálni. Kurt Lewin pedig megalkotta a T-csoportokat, ezzel a tréningmozgalom első embere lett. Kutatásai arról szóltak, hogy az egyén fejlődéséhez szükségesek a folyamatos visszajelzések. Miután megalakult a Csoportdinamikai Kutatóközpont tovább foglalkoztak a kutatók az önismereti kérdésekkel. Az 1980-as években elindultak a tréningek, melyek hasonlóak voltak a ma is alkalmazott tréningekhez. Magyarországon azonban ekkor még nem volt jelen. Legelőször olyan munkavállalók számára kezdtek tréningeket alkalmazni itthon, akik közvetlen kapcsolatban voltak a fogyasztókkal. Az eredmények sikeresek voltak, ezért rájöttek, hogy a gazdasági fejlődés egyik elengedhetetlen része a dolgozók hatékonyságnövelése. A 2008-as válságig egyre nagyobb fejlődés volt látható, ám a válság érkezésével teljesen háttérbe szorultak a tréningek. Ennek egyik következménye volt, hogy hatalmas munkaerőhiány alakult ki. Sokan külföldön próbálták a megélhetésüket megszerezni, a fiatalok is inkább a biztos jövőt választották. Ahogy Kristók (2019) is fogalmazta, a keresleti piac kínálativá alakult át. A munkáltatóknak versenyezniük kellett egy-egy jelöltért. Ahhoz, hogy a munkaerőt

pedig ne veszítsék el sokszor kellett ötletes megoldásokat alkalmazni. Ekkor lett újra nagy szerepe a tréningeknek hazánkban is.

Magyarországon a tréningek megjelenése az 1970-es évek végére tehetőek. Már ekkor is a legnagyobb hangsúly az emberierőforrás mellett a szervezetfejlesztésen volt. Az oktatók sokszor külföldről érkeztek és a hazai pszichológusok, illetve pszichiáterek bizonytalanok voltak, hogy trénernek nem rendelkeznek kellő szakmai tudással. A 80-as években megjelentek már különböző kommunikációs tréningek is, melyet Neményiné Gyimesi Ilona tréner hozta létre. Az 90-es eleje meghozta az áttörést, így a tréninget, mint újfajta képzést már az egész ország megismerte. A rendszerváltás után megnőtt a kereslet, ezáltal az ezzel foglalkozó intézmények száma folyamatosan növekedett. A 2000-es éveket tekintve pedig folyamatosan bővültek a képzések, mint tárgyalási-, vezetőképző-, és készségfejlesztő tréning.

A tréningek alkalmazását gyakran a vállalat felsővezetése, üzleti partnerei és a szervezetfejlesztéssel foglalkozó részleg alkalmazza. Itt ugyanis a hatékonyságnövelés a cél, a teljesítmény maximalizálásán van a hangsúly. Több tanulmány szerint is a csapatépítő tréningek szerepe nagyon fontos, a szervezet teljesítménynövelését ezzel a módszerrel a leghatékonyabb fejleszteni. A vállalati életet vizsgálva fontos tényező a személyzet fejlesztése, hiszen ennek segítségével bővíthetik az ismereteiket, a munkavégzési és szociális készségük is fejlődik.

„A személyzetfejlesztés a munkatársak kompetenciáinak módosítására, fejlesztésére irányul; bővülnek ismereteik, fejlődnek gyakorlatias készségeik, átalakul munkamagatartásuk, változnak attitűdjeik, motivációik (Juhász & Matiscsákné Lizák, 2013, p. 134).”

Léteznek különböző tréningek, melyeket a céljuk szerint csoportosíthatunk. Ilyen például egy prezentációs tréning, egy kommunikációs tréning, de lehet akár konfliktuskezelési tréning is. Az említett tréningeket négy csoportba tudjuk kategorizálni, melyet Kádek és Juhász (2012) a következőképpen foglalt össze.

2.3.2.1. Orientációs tréning

Egy új dolgozó érkezésénél fontos figyelni arra, hogy a személy megismerje a vállalat működését, a szervezet életét, a programokat, melyeket szükséges lesz használni a munkája során. Emellett a munkavédelmi képzés is idetartozik, mely mindenhol kötelező jellegű. Ezek ismeretével tud kialakulni egy rendszer a munkavégzés során.

2.3.2.2. Vezetőképző tréning

Ha a vállalat életében eljön az idő, amikor utánpótlásra van szükség, akkor alkalmazzák. A vezetői folyamatokba látnak betekintést és az egész szervezet működésének folyamatát próbálják átadni. Beszélnek a változásokról és a jövőben jelentkező problémákról is.

2.3.2.3. Szakmai továbbképzés

Egy új termék vagy technológia érkezésekor, esetleg jogszabályváltozás során szokták alkalmazni. Általában a turisztikai ágazatban szerveznek rendszeresen ilyen jellegű tréninget.

2.3.2.4. Készségfejlesztő tréning

Egy ilyen tréning során a legfőbb cél a személyek egyéni képességeinek formálása. Célja minden esetben a hatékonyságnövelés, a tréningek típusa eltérő lehet, hiszen attól függ mi okozza a legnagyobb nehézséget egy adott munkakörben. Ez lehet például egy stresszkezelési tréning, kommunikációs tréning, problémamegoldó vagy időbeosztási tréning.

Mindegyik tréning egy önértékelési kérdőív kitöltésével kezdődik, majd különböző gyakorlatokat kell megoldaniuk a résztvevőknek. A cél mindig az, hogy elhagyják a komfortzónájukat, általában egy új projekt előtt állva sokat segíthet, ha merünk kockáztatni, sokszor ez vezethet a siker felé. Az oktatás végén egy szakember segítségével kielemezésre kerülnek a feladatok, a résztvevők elmondhatják a tapasztalataikat és áthelyezik közösen a munkahelyi életbe, ezzel segítve a jövőbeni munkát. Leginkább az együttműködési hajlandóságot fejlesztik az ilyen tréningek, emellett pedig türelmesebbé, segítőkészebbé és tudatosabbá válnak. (rendezvenymuhely.hu, s.a.)

A tréningeket sokféleképpen lehetne még további csoportokra bontani, hiszen minden felnőttoktatási képzés is ebbe a csoportba tartozik. Legegyszerűbben a *PEST analízis* segítségével lehet megvizsgálni az oktatásokat. A 4 csoportosítás a politikai (**P**olitical analysis), a gazdasági (**E**conomical analysis), a szociális (**S**ocial analysis) és a technológiai (**T**echnological analysis) szempontok alapján kerül elemzésre.

1. táblázat PEST analízis a tréningeken

Politikai	Gazdasági
<ul style="list-style-type: none"> GINOP pályázatok (Európai Unió forrás) Állami támogatások 	<ul style="list-style-type: none"> gazdasági válság idején a tréningek háttérbe szorulnak munkaerőhiány megfékezhető a tréningek szervezésével
Szociális	Technológiai
<ul style="list-style-type: none"> „Lifelong learning” az idősebb generáció számára is adott a fejlődés a generációk közötti jobb együttműködést is segíti 	<ul style="list-style-type: none"> digitalizáció segítségével létrejött az e-learning élményalapú tanulás - gamification

Forrás: Saját szerkesztés

Politikai szempontból rengeteg állami és uniós támogatás áll rendelkezésre, melyek célja, hogy a társadalom számára megfelelő mennyiségű és színvonalú oktatás álljon rendelkezésre. *Gazdaságilag* a tréningek ingadozónak jellemezhetők, hiszen egy válság idején háttérbe szorulnak a tanulási igények, ezáltal a tréningek iránt nagy mértékben csökkenhet a kereslet. Ezzel szemben a munkaerőhiány megfékezésében is segíthet egy tréning. *Szociális* értelemben az utóbbi időket tekintve az emberek tanulási vágya egyre magasabb, a tréningek és szakképzések által az idősebb társadalomnak is van lehetősége a „Lifelong learning”, vagyis az életen át tartó tanulásra. Ez segíthet a generációk közötti jobb együttműködésben is. A *technológiát* vizsgálva óriási változásokon megy keresztül a világ a digitalizáció folyamatos fejlődésének köszönhetően. Megjelentek ugyanis az e-learning, vagyis online is elérhető tananyagok is. Az élményalapú tanulás pedig még jobban ösztönzi az egyént az újabb információk befogadására.

2.3.3. AZ ÉLMÉNYSZERZŐ CSAPATÉPÍTŐ ESEMÉNYEK BEMUTATÁSA

A csapatépítés legfontosabb céljainak mondható, hogy a dolgozók közötti interperszonális kapcsolatokat erősítse, az együttműködés hatékonyságát fejlessze, így a felmerülő problémákat könnyedén meg tudják oldani közösen, és a tagok között tisztázva lesznek a szerepek. Utóbbi nagyon fontos egy cég életében, hiszen így elkerülhetők a konfrontációk, nézeteltérések, minden ember tudja, hogy egy elvégzendő munkánál mi a saját szerepe. Egy csapatépítő folyamán gyakran kell olyan feladatokat megoldaniuk a jelenlévőknek, melyek rámutatnak a legfőbb problémákra és ezek megfejésére. Kialakul közöttük egy bizalom, mely azt eredményezi, hogy a jövőben bármilyen felmerülő kérdés esetén nyíltan tudjanak egymással kommunikálni.

A helyszínt tekintve lehet egy csapatépítő *indoor*, azaz beltéren rendezett. Ebben az esetben minden program beltéri helyszínre van tervezve, hatalmas előnye, hogy akár a cég irodájában is – amennyiben lehetséges – meg lehet tartani. Rossz idő esetén pedig nem kell aggódni, hogy a csapatépítőt másik napra kell halasztani. Indoor csapatépítők, melyek hazánkban népszerűek:

- az etyeki Korda Filmparkban egy kisfilm készítése
- közös festés
- nyomozás, vagy szabadulószoza (akár a cég irodájában is)
- személyre szabott kvíz
- különböző állomásokon ügyességi játékok megoldása

Lehet outdoor is egy csapatépítő, vagyis szabadban megrendezett. Ekkor minden program szabadtéren történik. Sokszor örülnek a meghívottak ennek, hiszen nem a megszokott környezetben kell lenniük. A természet által pedig könnyebb is a feltöltődés. Néhány példa az outdoor csapaépítő programokra:

- bográcsozás, közös főzés (Budapesten és Etyeken például a Budapest Makery nyújt helyet és lehetőséget a közös főzésekhez)
- kartonból készített versenyautó összerakása, majd versenyzés
- városi kalandtúra/kincskeresés
- kerékpáros túrák
- gokartozás, mini golf, bobozás, lézerharc
- közös szüretelés és helyi borok kóstolása

Az outdoor és indoor típusú rendezvények nem zárják ki egymást, hiszen ezeket lehet kombinálni is. Sok programot véghez lehet vinni kültéren és beltéren egyaránt.

Egy csapatépítő szervezése előtt mindenképp fel kell mérni és figyelembe kell venni a dolgozók érdeklődési körét, esetleg a hobbijukat, illetve a cég tevékenységét és mindezek összehangolásával készíthetünk ajánlatot a lehetséges programokra. (rendezvenymuhely.hu, s.a.)

2020 márciusában elérte hazánkat is a Covid-19 vírus, mely az egész világra nagy hatással volt, így a rendezvényszervező cégek is nehéz helyzetbe kerültek. Néhány hónap leállás után kellett egy megoldás, mellyel lehet tartani akár csapatépítőket akár egyéb rendezvényeket is. Ebben az időszakban az emberi kapcsolatok a karantén miatt nehezen voltak fenntarthatók, csak az online tér volt erre a megoldás. A legtöbb cégnél a munkavállalók home office rendszerben dolgoztak, így adott volt a lehetőség, hogy az eseményeket is online szükséges lebonyolítani. Néhány kedvelt és eredményes online csapatépítő:

- online activity
- online csapatépítő kvíz (például a Kahoot segítségével)
- online koktél készítés
- online közös főzés

A jelenlegi helyzetet vizsgálva új trendként figyelhető meg a csapatépítő tréningek körében a CSR, mely a Corporate Social Responsibility angol kifejezésből ered, magyarul pedig a Vállalati Társadalmi Felelősségvállalást jelenti. Napjainkban még az ehhez kapcsolódó programok iránti kereslet magasabb, mint a kínálat, de így is számos lehetőség áll a rendelkezésre. A vállalat dolgozói önkéntes programokon vesznek részt, mely a közösség, a társadalom és a környezetünk jóllétét szolgálja. A fenntarthatóság nagy szerepet játszik itt is, hiszen a jövő számára is elengedhetetlen a gazdasági fejlődés. (hrportal.hu, s.a.)

Egy csapatépítő tréning során számos karitatív programon vehetünk részt. Ilyen lehet például egy állat menhely látogatása, közös faültetés, gyermekotthonok látogatása, szemégyűjtés vagy adományozás. Ebben az esetben a résztvevők nem kerülnek versenyhelyzetbe, egy teljesen más élményt nyújt, mégis sokat segít az egyén fejlődésében. Társadalmilag hasznos és maradandó emlékként szolgálnak, amikre az ember a későbbiekben is sokszor visszagondol.

Szakemberek szerint érdemes a tréningek mellett csapatépítőket is tartani egyaránt, hiszen így lehet a szakmai tudást és az emberek közötti kapcsolatokat egyformán

fejleszteni. Minden cég, illetve vállalat legfőbb célja, hogy a piacon versenyben maradjon, ezért a hatékonyságnövelés kiemelten fontos a szervezetfejlesztési részleg számára. Ez nem csak a cégvezető számára fontos, hanem a dolgozóknak is nagy előnyt jelent, ha egy olyan munkahelyi életnek a részese, ahol újabb és újabb sikereket érhetnek el. Számos hatékonyságnövelő módszer létezik, de az egyik leglényegesebb, hogy célorientáltan és együttesen tudjanak dolgozni.

A programokat vizsgálva további szempontok alapján négy nagyobb kategóriákba sorolhatjuk a csapatépítő rendezvényeket, ezek alapján a szervezés is könnyebben elkezdhető.

A fizikai tevékenységek, melyek nagyobb aktivitást igényelnek és különféle sporttal kapcsolatos programokat tartalmaznak. Bármilyen sport, melyet csapatban kell játszani megállja a helyét egy ilyen eseményen, hiszen segít a csoportok közötti dinamika fejlesztésében. Leggyakoribb sport a foci, a röplabda, akár a kosárlabda, extrémebb sportokat tekintve pedig népszerű a sárkányhajózás, és a kenuzás is. A csapatjátékok közé sorolható a lasertag is, mely segít a dolgozók logikai képességének formálásában.

A következő nagy csoport szintén a dolgozók közötti együttműködést fejleszti. Olyan *szellemi játékok*, melyek nem igényelnek nagy mértékű aktivitást fizikailag, mentálisan viszont igen. Ilyen például egy szabaduló szoba, ahol a vezetési kvalitásokat is lehet fejleszteni, illetve kreatívnak kell lenni.

Lehet egy *csapatépítő pihentető* is, ahol nincsenek csoportok, nem kell versenyezni, csak a kikapcsolódásra fókuszál, néhány izgalmas programmal egybekötve. Ez lehet például egy wellness szállodában, olyan helyszínen, ami turisztikailag is érdekes, így lehet például borkostolót is tartani, vagy bármilyen helyi gasztronómiával kapcsolatos termékeket lehet kipróbálni. Különlegesnek és nem mindennapi csapatépítőnek mondható a már említett *önkéntességi alkalmakon* való részvétel, vagy egyéb jótékonyági programokon segítenek. (teamrekreacio.hu, 2019)

2.3.4. A GAMIFIKÁCIÓ

A gamifikáció kifejezéssel napjainkban egyre többet találkozhatunk. Ez tulajdonképpen a „játékosítást” jelenti, magyar hivatalos fogalmi meghatározás egyelőre nem tartozik hozzá, hiszen ez egy új trend és egyben módszer is, melyet elsősorban az oktatásban szeretnek alkalmazni, de a marketing és a szervezetfejlesztés területén is egyre

többen használják. Külföldön ez már egy jól bevált módszer, itthon pedig még csak most kezd igazán kiforrni. A lényege, hogy különböző játékokban is előforduló elemeket helyeznek olyan környezetbe, ahol általában nem szokványos játszani. Ezáltal a résztvevők aktivitása magasabb lesz, célja mindenképp a figyelem fenntartása. A dopamin hatása nagyon nagy szerepet játszik ebben az elvben, hiszen minden játék végén a jutalmazás az egyik legfontosabb elem. Minden sikeresen teljesített feladat egy pozitív élmény, ezáltal a szervezetben dopamin termelődik, így tudnak továbbra is aktívak maradni és a következő feladatokat is motiváltan végrehajtani. Nagy előnye, hogy egyáltalán nem költséges, rengeteg cég alkalmazza már sikeresen ezt a módszert, és nagyon sokszínűen is használható. Napjainkban a digitalizáció nagyon nagy szerepet játszik, ezért rengeteg online feladat, teszt, mobilapplikáció létezik, mely feldobja az esemény programját. Hagyományos módon is nagyon sok a lehetőség, akár szóban, akár írásban is különböző kreatív játékokat lehet kitalálni. A rendezvények esetében gamifikációs eszköz lehet például egy játéksarok, ezt például szakmai tréningek alatt akár az előadások között egy kis pihenésként is szolgálhat. Ha az Ügyfél kisebb költségkerettel rendelkezik, akkor alkalmazható például a sakk, a csocsó és különböző játék konzolok. Ha exkluzívabb élményt szeretnénk nyújtani és a költségkeret is engedi, akkor lehetőség van az AR és VR játékok kipróbálására.

A digitalizációt említve, ma már lehetőség van az eseményhez készíteni egy applikációt is, mely még izgalmasabbá teheti a résztvevők számára a programokat. Lehet akár szintek teljesítéséért pontokat gyűjteni, vagy különböző feladatok megoldásáért további jutalmakban részesülni.

Bármilyen rendezvény során érdemes alkalmazni a gamifikációs módszert, különösen egy csapatépítő szervezésekor még több játék vihető be a programokba, ezáltal a személyre szabottság és az egyediség is növelhető az eseményen. (rendezvenybiblia.hu, 2018)

3. KUTATÁSI MÓDSZEREK

3.1. CÉLKITŰZÉSEK

A kutatásom során szeretnék egy teljes körű, átfogó képet kapni a csapatépítő tréningek fontosságáról. Elsősorban a vállalati életben betöltött szerepét kutatom, majd megvizsgálom a keresleti (munkavállalói) szemszögből, illetve a kínálati (szervezői) oldalról is. A dolgozók szemszögből a csapatépítésről kialakult véleményeket kutatom, miszerint melyek a legnépszerűbb programok és mik az igények általánosságban. A szervezői oldalról az ügyféligények mellett szeretnék kitérni arra is, hogy vajon mikor mondható sikeresnek egy csapatépítő, és maga a rendezvényszervező cég. Kiemelt kérdésem továbbá az is, hogy hogyan tudják követni a piaci változásokat, mely az elmúlt években nagy mértékben felgyorsult. Így a legújabb trendek feltérképezésére is sor kerül.

A különböző kutatási módszerek lehetőségeit kihasználva a felmerült kérdéseimre szeretnék válaszokat kapni. Mindezek után a rendelkezésemre álló információk birtokában konklúziókat és javaslatokat teszek a jövőre tekintően mind a rendezvényszervezői, mind a vállalati oldalt figyelembe véve.

3.2. ALKALMAZOTT SZEKUNDER KUTATÁSOK

A szakdolgozatom első fejezeteiben a másodlagos, vagyis a szekunder kutatásomat végeztem. A választott kutatási témám tartalmának hivatalos bemutatását képezte számos könyv irodalmi elemzése, ezen felül cikkek, folyóiratok és weboldalak tartalmát elemeztem, ahonnan releváns információkat tudtam szerezni. Továbbá a Központi Statisztikai Hivatal és egyéb statisztikai adatokkal foglalkozó cég adatait kutattam. A mai technikának köszönhetően rengeteg könyvet online olvashattam, így könnyedén kigyűjtöttem a számomra fontos adatokat. A legtöbb csapatépítő tréningekkel foglalkozó cég weboldala rendkívül informatív, így a legújabb trendek megjelenéséről leginkább itt tudtam tájékozódni. A könyveket tekintve a rendezvényekkel kapcsolatos alapvető információk mellett több szervezetfejlesztéssel, csapathatékonyással, élménymenedzsmenttel és protokoll vizsgálatával foglalkozó szakember írását

tanulmányoztam. A tartalomelemzés különböző módszereivel érdeemes információkat gyűjthettem a szakdolgozatomhoz.

Elsőként a rendezvények általános tudnivalóit kezdtem vizsgálni és ismertetni. Röviden bemutattam a rendezvény múltját és történelmét, ismertettem a fogalmi meghatározásait, a rendezvények csoportosításait és a rendezvényekkel foglalkozó magyar szervezeteket. A következőkben áttértem a vállalati rendezvényekre, ahol ugyancsak bemutattam csoportosításait, majd ezen belül is a legelterjedtebb rendezvénytípusokat. Fontos vizsgálati témának tartottam a belső vállalati kommunikáció céljainak meghatározását, továbbá az élmény szerepét a vállalati életben. Ezután következett a kutatásom legmeghatározóbb témája, az élményszerző csapatépítő események és tréningek közötti különbségek felvázolása, illetve mindkét eseménytípus kategorizálása, célkitűzései. A hivatalos meghatározások után elérkezett a primer kutatásom, melyben a különböző felvetéseimre kaphattam választ.

3.3. ALKALMAZOTT PRIMER KUTATÁSOK

Primer kutatásom során *2 strukturált interjút* készítettem, melyben a kínálati oldalt elemezve megvizsgáltam, hogy két rendezvényszervező cég vezetője szerint napjainkban mekkora szerepet játszik egy csapatépítő tréning, milyen új trendek alakultak ki a koronavírus után, illetve hogyan tudnak reagálni az újabb piaci változásokra. A kutatásom alkérdései voltak továbbá, hogy az Ügyfelek milyen visszajelzéseket adnak egy ilyen esemény után, melyek azok a tényezők, miután sikeresnek mondható egy csapatépítő?

Egy *Google kérdőív* segítségével elemzésre került mindemellett a keresleti oldal is, ahol a válaszadók a munkavállalók voltak. A kérdéseim a csapatépítőkről kialakult véleményükre irányul, illetve arra, hogy a munkahelyükön mekkora hangsúlyt fektetnek a hatékonyságnövelésre és a szervezetfejlesztésre egyaránt. Szerveznek-e csapatépítőket, és ha igen, akkor ezt milyen módon teszik meg.

A következő alfejezetekben szeretném ismertetni a primer kutatásom alatt felhasznált módszereimet, melyekkel dolgoztam. Megvizsgálom, hogy az alkalmazott módszereknek mik a hátrányai és az előnyei egyaránt. Mindemellett bemutatom az interjúalanyaimat és a cégről szerzett általános információkat, majd a kérdéseimre kapott

válaszok segítségével következtetéseket vonok le. Ezenfelül áttérek a kérdőívem részletes kielemezésére is. Végezetül az általános konzekvenciákkal zárul a fejezet.

3.3.1. A KVANTITATÍV ÉS KVALITATÍV KUTATÁSI MÓDSZERTANOK

Az adatfelvétel során kétféle primer kutatási módszertant különböztethetünk meg, melyek a *kvantitatív és a kvalitatív kutatási módszertanok*. Az, hogy melyiket alkalmazzuk, a kutatási kérdés vagy probléma típusa dönti el. (Neulinger & Mitev, 2017). Mindkét vizsgálatot 5 szempont alapján meg lehet különböztetni (cél, minta, adatgyűjtés, adatelemzés, eredmény).

A kvalitatív vizsgálat fő célja az információszerzés, hogy megérthessük a probléma okait és a motivációkat. Kis mintával dolgozunk, ezért nem reprezentatív jellegű, vagyis nem lehet általános következtetéseket levonni belőle. Az adatgyűjtés nem strukturált, ezáltal itt statisztikai elemzésről nem beszélhetünk. Az eredmény végül pedig a kiinduló probléma mélyebb megértése, a mögöttes tartalmak feltárása.

Kvantitatív módszerként szolgál az interjú, mely lehet fókuszcsoportos vagy egyéni is. Strukturált és strukturálatlan adatgyűjtési módszert is alkalmazhatunk. A kvantitatív vizsgálat célja a mintából nyert adatok meghatározása és az eredmények általánosítása. Ekkor nagy mintával kell dolgozni, így reprezentatív lesz a vizsgálat, ebben az esetben már le tudjuk vonni az általános következtetéseket. A strukturált adatgyűjtés által statisztikai adatelemzést tudunk végezni, a kapott eredményeket számszerűsíteni tudjuk. A végeredményben döntési javaslatokat lehet tenni. Kvantitatív módszer egy kérdőív készítése, ekkor lehetnek nyitott és zárt, illetve direkt és indirekt kérdések is. Napjainkban a legegyszerűbb módja az online kérdőívek kitöltése, azonban telefonon és papírlapon személyes interakció keretein belül is történhet.

Kutatásom során mindkét módszer alkalmazását hasznosnak véltem. A kvalitatív kutatási módszer segítségével készítettem a két interjút, ahol a felmerült kérdésekre szakértők segítségével kaphattam választ. A kvantitatív módszeren belül egy kérdőívet készítettem, ahol szerettem volna egy általános képet kapni arról, hogy napjainkban milyen vélemények alakulnak ki a csapatépítőkről. Feltettem nyitott és zárt kérdéseket egyaránt, így a válaszadók szabadabban kifejhették a személyes véleményüket, azonban szerettem volna a zárt kérdésekkel egy keretet is adni az adatelemzésnek.

4. EREDMÉNYEK

4.1. AZ INTERJÚK

Az interjút két rendezvényszervező cég ügyvezető igazgatójával készítettem el. A Touché Event Kft.-re és a ConceptFlow Kft.-re esett a választásom, hiszen mindkét esetben elmondható, hogy nagy szakmai elismertséggel rendelkeznek. Kutatásom szempontjából a legfontosabb szempont volt, hogy gyakran szervezzenek csapatépítő rendezvényeket, így széleskörű rálátással és szakmai tapasztalattal rendelkeznek a témát illetően.

A két interjú lebonyolításával a célom az volt, hogy a személyes tapasztalatok és vélemények alátámasszák a felvetéseimet. Itt a kínálati oldalra fókuszáltam, amely maga a rendezvényszervezői oldal. A kutatásom ugyanis feltáró jellegű, ezért a „miértekre” szerettem volna magyarázatokat kapni. Egy félig-strukturált interjút készítettem, előre megtervezett kérdésekkel, melyek csak iránymutatásként szolgáltak, a beszélgetés kötetlen formában történt. A kérdéssor mindkét esetben ugyanaz volt, így a két cég véleménye és tapasztalatai összehasonlíthatóak voltak. Nyitott kérdéseim lehetőséget adtak a válaszadónak a szabad válaszadásra, a gondolkodásmódot és a megközelítést mindenképp az interjúalanyom egyéni preferenciáihoz mértem. A téma elsősorban a csapatépítőkről szól, de kíváncsi voltam, hogy hogyan és miért vágta bele a rendezvényszervezés világába, majd hogyan alakult ki, hogy csapatépítőket is szervezzenek, illetve mennyire követik az újabb trendeket. Továbbá érdekelt az is, hogy az Ügyfelek milyen rendszerességgel kérik meg őket a szervezésére, és milyen programokat, helyszíneket preferálnak. A pontos interjú kérdéseim az *1. számú mellékletben* kerültek feltüntetésre.

4.1.1. INTERJÚ A CONCEPTFLOW KFT-VEL

Egy online Zoom videóhívás keretein belül lehetőségem volt beszélni a cég ügyvezetőjével és egyben kreatív vezetőjével, Losonczy Évával. Először a ConceptFlow indulásáról kaphattam betekintést, miszerint 2011 májusában alapították, székhelye pedig Budapesten található. Éva és társa, akivel a céget közösen alapították, azonos

rendezvényszervező cégnél dolgoztak, ahol a koncepció nem az egyediségre fókuszált, hanem egy adott séma alapján kellett szervezniük a rendezvényeket. Ebből szerettek volna kiszakadni és új, kreatív ötleteket vinni a „régimódi” rendezvények helyére. Céljuk, hogy cégre szabott, egyedi és akár még hazánkban nem elterjedt új trendeket mutassanak be. A belső vállalati rendezvények típusai közül szinte mindegyik szervezését vállalják, mint a protokoll rendezvények, konferenciák, tréningek, incentív rendezvények, sport és családi napok, promóciós rendezvények, gyermekprogramok és csapatépítések. Ügyfelek közé tartozik például a Decathlon, az IKEA és a WizzAir is.

A cégnél összesen 7-en dolgoznak, de szeretnek gyakornokokkal együttműködni, hiszen Éva szerint is az újabb generáció még kreatívabb ötletekkel színesítheti a rendezvényeket.

A csapatépítők szerepe nagyon hangsúlyos az életükben, rengeteg megrendelésük érkezik. Az egészen kis létszámtól kezdve vállalnak akár 200-300 fős csapatépítők szervezését is. Érdekes azonban, hogy 11 éve, amikor indultak még egyáltalán nem volt jellemző az ilyen jellegű rendezvények szervezése. Leginkább családi napok, protokoll rendezvények (karácsonyi céges vacsora) és sportesemények voltak. Az évek során kezdett kialakulni, de emögött nem volt tudatosság, időről időre az ügyféligények változtak, újultak és bővültek egyaránt, ezáltal lett egy újfajta vállalati rendezvény a csapatépítő.

Elsősorban az érdekelt, hogy az Ügyfelek milyen megbízási igényekkel és milyen célból fordulnak hozzájuk egy csapatépítő szervezése során. Éva elmondása szerint, a csapatépítők szervezése elég speciális terület, hiszen az itthoni cégek és vállalatok nagyon nagy szórásban helyezkednek el. Tapasztalatai szerint 4 külön csoportba különíthetők, azáltal, hogy mit gondolnak a csapatépítőkről. Az első csoportba azok a csapatépítők sorolhatók, amikor csak arra fókuszálnak, hogy a dolgozók kikapcsolódjanak és jól érezzék magukat. Ilyen például egy vacsora vagy egy szabadulószoza. A következő csoportba már azok tartoznak, akik ehhez már keresnek szervező céget, így ők már valamilyen szinten tudatosabban próbálják ezeket kialakítani. A harmadik csoport már nem csak a szórakozásra fókuszál, hanem szeretne mellette tréninget is tartani. Céltudatosan szeretnék a dolgozókat fejleszteni, így a rendezvényszervezők mellett még tréner szakemberek segítségét is kérik. A negyedik csoportba azok a multinacionális vállalatok tartoznak, akik a nyugati mintát követik. Szerintük a tréning hasznos, de már szeretnének valami újabbat, amikor nem csak egy trénerrel leülve elvégzik a különböző feladatokat, majd közösen kielemezve rávilágítanak a problémákra és azok megoldására.

Szeretnék, hogy legyen a csapatépítésben tudatosság, de inkább az élményből, az adrenalinból táplálkozzanak a résztvevők. Elmondható, hogy napjainkban már leginkább az élményszerző programokat kedvelik, de mindenképp szükséges belehelyezni olyan elemeket is, melyek a csoport fejlesztésére szolgálnak.

Szóba került továbbá, hogy a mai világban mitől lehet sikeres egy rendezvényszervező cég, mitől is tud egyedivé válni. Éva szerint az Ő esetükben mindenképp a személyre szabottság jelenti az egyediséget. Nem szeretnek egy sémával dolgozni és azt eladni újra és újra. Fontos szerinte a fiatalos csapatszellem, ami őket is jellemzi, hiszen az ő körükben jellemző az újítás és a kreativitás. Akinek nincs még tapasztalata és nem a megszokott programokkal dolgozik, sokkal könnyebben tud újabb koncepciókban gondolkodni. Minden rendezvény szervezésekor a maximumra törekednek, legfontosabb számukra az, hogy az Ügyfél igényeit teljesítsék és elégedettek legyenek.

Az Ügyféligenyekkel folytatva, illetve azt vizsgálva, hogy mikor elégedettek egy csapatépítő megszervezésekor a legfontosabb tényezőként említhető a precizitás. Akár az ütemterv esetében, akár a transzforszolgáltatást vagy a cateringet tekintve nem szabad, hogy meglepetés érje a résztvevőket. Fontos figyelni arra, hogy amikor a résztvevők például csapatban játszanak, különböző versenyhelyzetek elé állnak, akkor ennek a végéhez érve minden tekintetben a maximális komfortot kell nyújtani nekik. Éreztetni kell velük a törődést, és azt, hogy ők egy rendezvényen vesznek részt. Egy rendezvény fontos elemei közé tartozik az étkeztetés, a maximális kényelem és a komfortérzet átadása.

A programok népszerűségét vizsgálva megkérdeztem azt is, hogy melyek a legnépszerűbbek és a leggyakoribbak, melyeket a ConceptFlow már szervezett. A legkedveltebb programok általában kültéren kerülnek megrendezésre, erre van a legnagyobb igény. Éveken keresztül a legkedveltebb programok közé tartoztak a különböző sorversenyek, ahol csapatokban egymással felváltva versenyezhettek, emellett a kincskeresés és minden egyéb pontszerző feladat népszerű volt. Az utóbbi időket nézve érdekes megfigyelés, hogy az Ügyfelek különböző tévéműsorokból inspirálódnak és ezt szeretnék áthelyezni a csapatépítő programjai közé, melyek általában kicsit extrémebb és kreativitást igénylő feladatok is egyben (például Survivor, Totem, Ázsia Expressz).

A csapatépítő szervezésének gyakorisága egy éven belül nézve nagyon változó. Vannak vállalatok, akik évente egyszer tartanak egy nagy létszámmal rendelkező csapatépítést. Vannak, akik külön tartják a felsővezető, középvezető és a menedzsment

számára, és tartanak egyben egy közöset is. Így ebben az esetben évente akár 3-4 ilyen esemény is megrendezésre kerül, amik gyakran több naposak is. Olyan Ügyfelük is van, ahol akár havonta szeretnek tartani kisebb csapatépítőket, évente pedig 1-2 alkalommal nagyobb volumenben is megrendezésre kerül. Elmondható, hogy hazánkban még nagyon változó, hogy melyik cég mekkora hangsúlyt fektet az ilyen jellegű rendezvényekre. Előfordul olyan eset is, hogy más belső vállalati rendezvények szervezését a ConceptFlow-ra bízzák, ám a csapatépítés szervezéséhez a vállalat nem tartja szükségesnek a külső partnerek bevonását.

Beszélgetésünk alatt kitértünk az elmúlt két év változásaira is, hiszen érdekelt, hogy milyen átmeneti megoldásokat találtak a rendezvénytilalom ideje alatt. Az átszerveződés viszonylag gyorsan történt náluk. Online rendezvények szervezését vállalták, sok esetben ezek csapatépítők is voltak. Emellett „élménydobozokat” készítettek, melyek tartalmát ők válogatták össze és csomagolták be, majd a kiszállítását is ők végezték, így az alvállalkozói feladatokat is elvállalták, ezzel csökkentve a kiadásokat. A dobozok tartalma általában egy online sör vagy borkóstolóhoz, koktélkészítéshez szükséges elemeket tartalmazta. A résztvevők szerették ezeket a programokat, hiszen új élményt tudtak nyújtani, de érezhető volt, hogy ez egy átmeneti megoldás. A korlátozások visszavonása után szinte teljesen eltűntek az online rendezvények, a személyes találkozásokat nem lehet teljes mértékben helyettesíteni semmivel. A hibrid rendezvények is jellemzőek voltak, leginkább a karácsonyi időszakot tekintve még ez volt a jellemző.

4.1.2. INTERJÚ A TOUCHÉ EVENT KFT-VEL

Egy személyes találkozó keretein belül lehetőségem volt, hogy a Touché Event Kft. ügyvezető igazgatójával, Angyal Csabával készíthettem el a második interjúmat. A szakmai gyakorlatomat 2021-ben itt töltöttem fél évig, így a cég életébe már korábban betekintést kaphattam. A cég székhelye Budapest, de Ügyfeleik az ország számos pontjából érkeznek. Összesen 7-an dolgoznak együtt, elmondható, hogy egy nagyon összetartó és családias légkör alakult ki az évek során. Mottójuk pedig a következő: „Az élet túl rövid: Játssz többet!”.

Csaba éveken át dolgozott kreatív igazgatóként több neves rendezvényszervező cégnél, mint például az Eventrend Grouphoz tartozó Gála Eseményszervező Kft.-hez.

2011-ben megalapította az említett cégcsoporton belül a Touché Event Kft.-t, mely az egyedi aktivitások és a különböző szabadidős programok kialakításával, fejlesztésével és értékesítésével foglalkozott. 1 évvel később megnyerték a Westend bevásárló központ eseményeinek szervezését, melyet a mai napig is ők képviselik. Ez idő alatt számos új partnerrel bővültek, így alakult ki, hogy nem csak aktivitásokkal foglalkoznak, hanem egy rendezvény teljes körű szervezését is vállalják. A vállalati rendezvények bármelyik típusát szívesen megszervezik, mint családi napokat, sportnapokat, évfáras eseményeket és megnyitókat is. Állandó partnereik közé tartozik a Westenden kívül még a CommerzBank és a Shell is, de elmondható, hogy minden évben körülbelül 20 állandó Ügyféllel rendelkeznek.

A csapatépítő rendezvények szervezése már a kezdetek óta nagyon hangsúlyos. Csaba a kreatív igazgatói pályafutása alatt rengeteg tapasztalatot szerzett, az események ötleteit már ekkor is ő adta. A Touché Event legfőképpen az élményalapú csapatépítő eseményekre fókuszál. Igény esetén bevonnak trénerket is, ha a partner céljai között szerepel a vállalatfejlesztés is, de nem ez a jellemző.

Az általános tenderek mellett mindig figyelnek arra, hogy egyedi programokat nyújtsanak, melyek valóban különleges élményt tudnak nyújtani. Általánosságban a megbízói igények között szerepel a dolgozók közötti kapcsolatépítés, az összetartás, a bizalomépítés és a kikapcsolódás. Az ő elmondása szerint is a vállalatok tudatossága napjainkban még nagyon változó. Ennek háttérében az állhat, hogy Magyarországon általában a vezetőség nem fogalmazza meg, vagy nem beszélnek a konkrét szervezeti problémákról, melyeken akár egy tréning sokat tudna javítani, így nem igényelnek „tudatosabb” csapatépítést. Ha pedig mégis, akkor sok esetben már az erre specifikus tréningekkel foglalkozó cégek segítségét kérik, így vagy teljes mértékben a trénerre bízzák vagy együtt dolgozva tudnak kialakítani az ügyfél számára is megfelelő programokat.

A csapatépítő tréningek szervezésében versenytársat jelentenek a külön tréningekre specifikus cégek, hiszen a nyugati mintát követő vállalatok egyre nagyobb mértékben igénylik a tudatos csapatépítést. Ebben az esetben előnyben részesítik a rendezvényszervező cégekkel szemben a tréning szakembereket. Konkrét versenytársként említhető hazánkban a Teamlab, a TeamSuccess vagy az [eureka] Consulting & Games csapatépítő tréningekkel foglalkozó cégek.

Csaba elmondása szerint úgy tud sikeres lenni egy rendezvényszervező cég, ha folyamatosan követik az új trendeket, ezért ők minden évben ellátogatnak Londonba, ahol

egy kiállításon vesznek részt és öteteket merítenek a rendezvényszervezés újonnan megjelenő trendjeiről. A kreatív élményekre és ötletekre fókuszálnak leginkább, így az ügyfeleiket is úgy alakították ki, hogy ehhez a portfólióhoz illeszkedjenek. A vírus hatására rengeteg cég szűnt meg, azonban számos új is jött létre, ezáltal a rövidtávú céljaik között szerepel a koncepciók és az aktivitások átszervezése is, így a dinamikus változó piacra ugyanolyan dinamikus is tudnak reagálni. Korábban is sor került már egy nagyobb átszervezés a cégen belül, így alakultak még sikeresebbé. Ez jelentette azt is, hogy új emberek bevonására volt szükség, de felimerték, hogy meglévő emberek kiszervezésére is sort kell keríteni. Nem utolsó sorban pedig Csaba szerint is a sikeres cégműködés mögött motivált és kreatív rendezvényszervezők állnak.

A csapatépítőkön belül kialakult újdonságokat vizsgálva mindenképp a CSR, mint társadalmi felelősségvállalás jelensége figyelhető meg hazánkban. Szeretnék a dolgozóknak is már átadni azt, amit valójában képvisel a cég. Fontos a rendezvények során a fenntarthatósági kérdés is, próbálnak figyelni a környezetvédelemre az Ügyfelekkel együttesen. Továbbá a koronavírus megjelenése után érezhető az emberek közötti távolságtartás, ezért olyan interakciókat és új megoldásokat kell létrehozni, melyekkel újra egy közösség építhető fel.

Érdekelt továbbá az is, hogy mikor mondható egy csapatépítő esemény sikeresnek. Elsősorban akkor könyvelhető el sikeresnek, ha a dolgozók a későbbiekben is beszélnek róla és többször is emlegetik, akár azt, hogy egy program során jól érezték magukat, akár arról, hogy a cégről olyan információkat szereztek, amelyekről eddig még nem tudtak. Ha az ügyfél egy konkrét problémára keresi a megoldást, és a későbbiekben érezhető a hatása, hogy elindult egy csapatépítő alkalmával a megoldási folyamat, szintén sikernek tudható be.

A legnépszerűbbek közé sorolhatók manapság olyan programok, melyekkel lehetőség nyílik az önkifejezésre, azonban ezt kisebb közösségekre bontva viszik véghez. A gyakoriságot vizsgálva a Touché Event esetében általánosságban elmondható, hogy évente egyszer vagy kétszer kerül sor a vállalatoknál egy nagyobb csapatépítő eseményre, azonban sokan divíziókra bontva gyakrabban is szerveznek kisebbeket.

A koronavírus alatt kialakult rendezvénytilalom alatt átálltak az online, majd a hibrid rendezvények szervezésére is, de a csapatépítők náluk nem voltak igazán jellemzőek ebben az időszakban. Néhány alkalommal szállítottak ki különböző boxokat, majd egy online „meeting” keretein belül sor került például közös főzésre vagy koktél készítésre. Így fennmaradt a kapcsolat a dolgozók között. Sok esetben az online világ

elkerülhetetlen nehézségei (rossz internetkapcsolat, hibás rendszer) kellemetlenségeket okoztak és nehéz volt az interakció egy esemény lebonyolításakor, így a tilalom feloldása után teljesen eltűnt ennek a módszernek az alkalmazása.

4.2. A KÉRDŐÍV ELEMZÉSE

A kérdőívem, mint másodlagos primer kutatás célja, hogy a csapatépítők keresleti oldalát, vagyis a munkavállalói oldal megközelítéséből is információkat szerezhsek a felmerült kérdéseimre. A célközönségem nem volt kötött, hiszen nem csak azt kutattam, hogy hányan vettek-e már részt ilyen eseményen, hanem azt is, hogy mi az első benyomásuk róla, mi jut eszükbe egy csapatépítőről, így itt nem volt fontos tényező, hogy volt-e már résztvevő vagy nem. Természetesen leginkább olyan emberek segítségét kértem a kitöltésben, akik dolgoztak vagy dolgoznak, ezáltal pontos képet kaphattam, hogy a vállalati életben mekkora szerepet játszik a hatékonyságnövelés ezen formája.

Az összeállítását a Google Forms kérdőív szerkesztőjében végeztem, mely véleményem szerint könnyedén alkalmazható és az online kitöltés hatékonyabb, egyszerűbb és a folyamatot tekintve gyorsabb, mint egy papíralapú kérdőív kitöltése, majd annak elemzése. Ahhoz, hogy széleskörű reprezentativitást kaphassak, igyekeztem minden korosztály számára elérhetővé tenni. Elsősorban a közösségi oldalaimon osztottam meg, majd az egyetemi csoportban és több kérdőív kitöltésére kifejlesztett csoportban is közzétettem. Ezen felül az idősebb korosztály segítségét kérve ők is megosztották saját közösségi oldalukon, így a Z generáció mellett az Y, X és a Baby Boomer generáció által is érkezett nagy számban kitöltés.

A demográfiai adatok begyűjtése után áttértem az általános véleménykutatásra a csapatépítőkkel kapcsolatban. Majd a továbbiakban a részvételi arányokra voltam kíváncsi, hogy hányan vettek már részt csapatépítésen, és ők milyen élményeket, tapasztalatokat szereztek. Megkérdeztem továbbá, hogy a munkahelyükön milyen gyakran szerveznek ilyen jellegű rendezvényeket, és ők kire bíznák a szervezést.

A részletes elemzést és az ebből származó konklúziókat a következő fejezetekben ismertetem.

4.2.1. DEMOGRÁFIAI ADATOK ELEMZÉSE

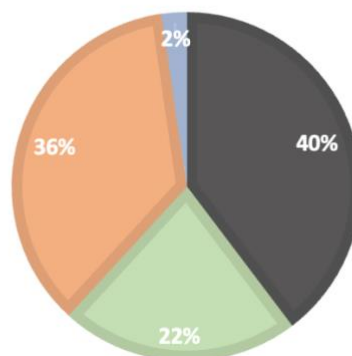
A 131 kitöltő demográfiai adatainak felmérésével kezdtem, ezen belül is a nemek arányát, a generációs megoszlást, a lakhely típusát és munkaviszonyát vizsgáltam. Úgy gondolom kis mértékben befolyásolhatta a generációs megoszlás arányát az is, hogy online felületeken osztottam meg a kérdőívemet, de a kutatási témát tekintve az idősebb korosztály számára, akik mára már a nyugdíjas korba léptek, valószínűleg nem lett volna igazán releváns, ugyanis a csapatépítők a 2000-es évek elején kezdtek népszerűbbé válni. A női kitöltők magas számát véleményem szerint az indokolhatja, hogy általában a nők hajlandósága magasabb a kérdőívek kitöltésére.

A KSH adatai alapján (Központi Statisztikai Hivatal, 2021) 2021-ben a gazdasági szektorban az X és Y generáció jelenléte a legmagasabb. A kérdőívem kitöltői a legmagasabb számban azonban Z generációba tartoztak, ez annak tudható be, hogy a digitális úton történő felmérések résztvevői nagyobb valószínűséggel a fiatalabb generáció. A KSH adatait alátámasztva a második helyen a legnagyobb százalékban már az X generáció állt. Ezt követte az Y, majd nagyon alacsony számban a Baby Boomer generációja.

1. diagram Generációs megoszlás a kitöltők között

GENERÁCIÓS MEGOSZLÁS

■ Z generáció (1996-2010) ■ Y generáció (1982-1995)
■ X generáció (1961-1981) ■ Baby Boomer (1943-1960)



Forrás: saját szerkesztés (Google kérdőív alapján)

A válaszadók többsége Z generációs volt, vagyis az 1996 és 2010 között született korosztály, ezt követte az X (1961 és 1981 között születtek), majd az Y generáció (az 1982 és 1995 között születtek).

A következő ábrán megfigyelhető, hogy hogyan alakultak az arányok a nemeket, a kitöltők tartózkodási helyét és a munkaviszonyukat tekintve.

2. táblázat Demográfiai adatok

Nemek aránya	Tartózkodási hely	Munkaviszony
75% Nő 25% Férfi	40% Város	70% Állandó
	32% Főváros	15% Tanuló
	26% Község, falu	9% Diák, gyakornok
	1% Külföld	4% Részmunkaidős
	1% Egyéb (tanya)	2% Munkanélküli

Forrás: saját szerkesztés (Google kérdőív alapján)

A legtöbb kitöltő neme nő volt, ezen felül megfigyelhető az is, hogy tartózkodási helyük város vagy főváros, illetve állandó munkahellyel rendelkeznek. Ebből levonható következtetés, hogy a csapatépítők leginkább városi székhelyű vállalatoknál jellemző és az állandó munkaviszonyú dolgozók körében alkalmazzák a leggyakrabban.

4.2.2. VÉLEMÉNYEK MEGOSZLÁSA A CSAPATÉPÍTŐKRŐL

A legfontosabb kérdéseim közé tartozó kérdés egyike volt, hogy vett-e már részt a kitöltő csapatépítő rendezvényen. A 131 megkérdezett közül a legtöbben, azaz 94 ember már részt vett ilyen eseményen, 37-en pedig még nem. Megkérdeztem továbbá azt is, hogy mi jut eszükbe először a csapatépítő szó hallatán. A leggyakoribb válaszok, melyek több kitöltőnek is a válaszaik voltak:

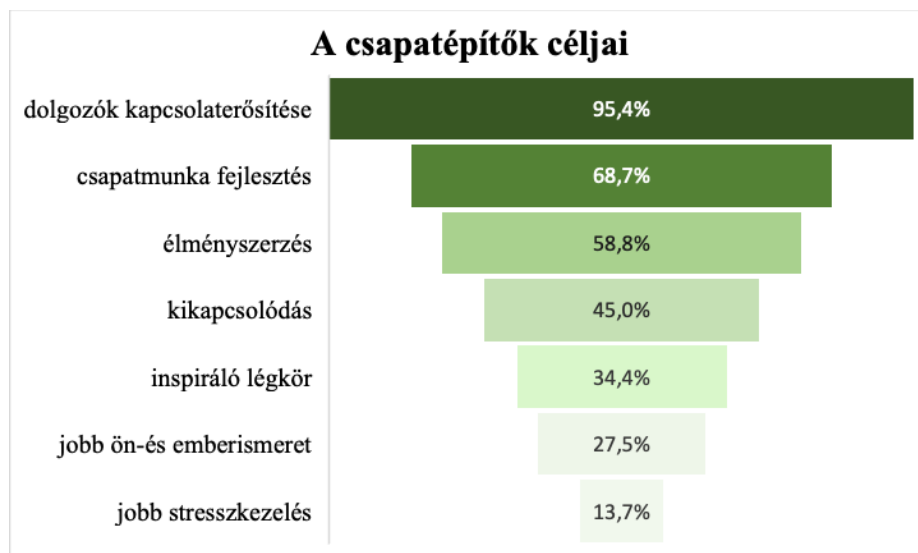
- összetartás, együttműködés
- jó hangulat, közös élmények
- közösség és bizalomépítés
- hatékonyságnövelés

- bővülő ön és társismeret
- szórakoztató, kreatív játékok
- sportolás
- új kollégák megismerése
- több kommunikáció

Ezzel szemben azonban többek számára nem jelent jó élményt egy ilyen rendezvény, szerintük erőltetett és sokaknak szorongást is okoznak a „kötelező” feladatok elvégzése. Vannak olyan válaszadók is, akik az alkoholra és a szórakozóhelyeken való bulizásra asszociálnak. Véleményem szerint ez annak tudható be, hogy a csapatépítők szervezését nem szakemberre vagy rendezvényszervező cégre bízák, ezért nem tűznek ki célt maguk elé, amit fejleszteniük kellene a közösségépítés érdekében, csak a szórakozásra fókuszálnak, de nem tartalmaznak tanító jellegű vagy önfejlesztésre szolgáló programokat.

A következőkben a csapatépítők általános céljai közül 7 példát soroltam fel, melyek közül választhattak a megkérdezettek, hogy szerintük melyek a legfontosabbak.

2. diagram A csapatépítők általános céljai



Forrás: saját szerkesztés (Google kérdőív alapján)

A 3. ábrán megfigyelhető, hogy a legtöbbször szerint a dolgozók közötti kapcsolatot erősíti, majd a csapatban való együttműködést fejleszti, továbbá élményszerzést és kikapcsolódást jelent számukra. A legutolsó helyen áll a jobb ön-és emberismeret, illetve a stresszkezelés. Ebből következtethető, hogy a dolgozóknak fontos az egymás közötti jó viszony, szeretnék fejleszteni a csoportban való együttműködést. Meglepő eredmény, hogy a stresszkezelés az utolsó a rangsorban, hiszen például egy tréning során sokszor előtérbe kerül ennek a problémának a helyes kezelése. Kimondható tehát, hogy a munkavállalók a 21. században szeretnék olyan helyen dolgozni, ahol befogadók, együttműködők egymással a munkatársak, ezáltal egy inspiráló légkör alakul ki. A felsorolt lehetséges válaszok mellett lehetőséget adtam arra, hogy egyéb célt is megfogalmazzanak, ám nem érkezett más vélemény ezzel kapcsolatban.

A 94 válaszadó, akik már vettek részt csapatépítőn felsoroltak néhány programot, melyekkel meg voltak elégedve és hasznosnak találták. Számukra a következő aktivitások voltak a leginkább érdekesek és jó élményben volt részük:

- fizikai aktivitás, sportolás
- versenyhelyzetek, ügyességi játékok, vetélkedők
- kreatív, játékos feladatok
- városfelfedező túrák
- szabaduló szoba
- önismereti programok
- ebéd vagy vacsora, borkóstolóval

Összességében megfigyelhető a válaszok alapján, hogy a többség szereti a játékos feladatokat, versenyhelyzeteket, de a csapatépítő végén szeretnek a kikapcsolódásra fókuszálni és olyan helyszínen lenni, ahol kiszakadhatnak az irodai környezetből. Ugyanakkor többen kiemelték, hogy szeretnek tréningeken is részt venni, hiszen a munkájuk során sokszor eszükbe jutnak az ott elhangzott tanácsok, ezáltal hatékonyabban tudják teljesíteni a megoldandó feladatokat. Több válaszadó munkahelyén kevesen dolgoznak együtt, ezért itt is az élményszerző programok a jellemzők, ahol a cél a megszokott környezetből való kiszakadás. A kis létszám miatt ugyanis a hétköznapiakban is egyszerűbb az összeszokás és az egymással való ismerkedés.

Az egyik alapvető kutatási kérdésem közé tartozott, hogy milyen gyakorisággal szerveznek a vállalatoknál ilyen jellegű rendezvényt egy éven belül.

3. diagram A csapatépítők gyakorisága a vállalatoknál



Forrás: saját szerkesztés (Google kérdőív alapján)

Az eredményekből látható, hogy a vállalatok leggyakrabban csak évente egyszer szerveznek csapatépítő eseményt és kevés számban fordul csak elő, hogy évente kétszer vagy többször is megszervezik. Sok munkavállalónak azonban egyáltalán nincs lehetősége részt venni ilyen eseményen.

A helyszínt tekintve, miszerint szabadtéri vagy beltéri programokon vennének részt, a válaszadók nagy többsége, vagyis 82-en (63 százalékuk) azt felelte, hogy mindkét helyszínen szívesen részt venne, míg 40-en (31 százalékuk) inkább csak a szabadtéri helyszínt preferálná. Mindössze 4 válaszadó volt, aki csak a beltéri csapatépítőt kedvelné, míg 5 válaszadó egyiken sem szeretne részt venni.

Ennek következtében a rendezvénytypust tekintve is a legtöbb megkérdezett az élményszerző csapatépítőkön venne részt, ahol a cél leginkább a közös programok, majd a szórakozás és a kikapcsolódás. Ezeknek a programoknak a lebonyolítása általában szabadtéren történik, vagy beltéri helyszínnel együtt, ezért az előző kérdésre reflektálva valóban a legkedveltebb helyszín szabadtéri vagy bel és kültéri egyaránt. Kevesen vennének részt kizárólag csak tréningeken, ahol a cél az ön-és emberismeret, illetve a csapatmunka és munkavégzési hatékonyság fejlesztése.

Véleményem szerint a dolgozók közötti kapcsolat és bizalomépítésben nagyon nagy segítséget jelenthet egy csapatépítő, akár tréning formájában akár egy jól felépített játékos és pihentető csapatépítő keretein belül. A kitöltők véleménye is hasonló volt,

hiszen 104-en, azaz a megkérdezettek közel 80 százaléka szerint is nagy hatással bír a fentebb említett tényezőkre. 22 válaszadó (17 százalék) úgy vélte, hogy talán köthető a csapatépítőkhöz a bizalomépítés is, míg 5 ember véleménye szerint egyáltalán nem kapcsolódik hozzá.

Úgy gondolom, hogy az alapvető problémát az jelenti, hogy nem szakemberre bízzák a szervezést, hiszen azt gondolják egy összejövétel is megállja a helyét a csapatépítő címszó alatt. Jó élményt jelent egy közös vacsora is, ám ez nem feltétlen ad olyan plusz élményt a dolgozóknak, amellyel a jövőben hatékonyabban tudja végezni a munkáját akár egyénileg akár csoportosan. A kérdőívem utolsó kérdése ehhez kapcsolódóan az volt, hogy a kitöltő kire bízna egy csapatépítő megszervezését. A válaszokat figyelve valószínűleg az eddigi tapasztalatokból kiindulva érkeztek a válaszok, így érdekes eredmény volt számomra, hogy a rendezvényszervező cég nem az első helyek között állt. Pozitív visszajelzés azonban, hogy a többség szerint, miszerint a válaszadók kicsivel több, mint 60 százaléka, tréning szakemberre bízna. 27 százalékuk viszont a szervezést megbízná a vállalat egyik dolgozójával is, 42 százalékuk pedig rendezvényszervező céget kérne fel. A legkevesebb válasz pedig a cég vezetőjének megbízására érkezett, itt a kitöltők 20 százaléka adott csak szavazatot erre. Fontos kiemelni, hogy a kitöltők több válaszlehetőséget is kijelölhettek, így egyfajta rangsorként is szolgálnak a válaszok.

A kérdőívem elemzésének végéhez érve tehát elmondható, hogy a többség már vett részt valamilyen formában csapatépítőn, ám a legtöbb esetben a vállalatok ennek szervezését nem szakemberre bízzák, így a kikapcsolódás élményén kívül nem hordoz önmagában mást a dolgozó számára egy ilyen esemény. Kiderült az is, hogy a kitöltők döntő többsége szívesen venne részt csapatépítőn, fontos kiemelni, hogy akár a tréningekkel összekötött csapatépítőket is preferálnák, így az élményszerzésen kívül az önfejlesztésre és a csapaton belüli kapcsolatok erősítésére is jut kellő figyelem. A multinacionális cégek esetében, legfőképpen hazánkban a fővárosban és a nagyobb városokban ez már szinte teljesen elterjedt hatékonyságnövelő módszer, amit alátámaszt az is, hogy a kitöltők közül a csapatépítőkön részt vevő személyek szinte mindegyike városban dolgozik. A kisebb cégek esetében, ahol akár a kevesebb létszám miatt is nem feltétlen van igény egy komplex csapatépítő megszervezésére, de ettől függetlenül is érdemes egy rendezvényszervező vagy tréning cég segítségét kérni, mert a kis létszámú rendezvények esetében is vannak olyan módszerek, melyek hasznosnak bizonyulnak egy cég és a dolgozók életében is egyaránt.

4.3. SWOT-ANALÍZIS

Harmadik alkalmazott primer kutatásként egy SWOT-analízist készítettem. Hasznosnak ítéltém a kielemezését, mivel ez a kvalitatív módszer bebizonyíthatja a vizsgált „termék” (jelen esetben egy rendezvény) működőképességét és egymással szembe helyezi az előnyeit, illetve a hátrányait.

A SWOT szó egy angol rövidítés, mely a **S**trengths - erősségek, **W**eaknesses - gyengeségek, **O**pportunities - lehetőségek és a **T**hreats - veszélyekből tevődik össze. A négy szempont alapján tehát megvizsgáltam a csapatépítőknél rejlő erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket egyaránt. Ennek segítségével egy általános összefoglaló képet kaphattam a csapatépítőkről.

3. táblázat A csapatépítés SWOT-analízise

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none">• bizalomépítés• kapcsolatteremtés• lojalitás növelés• kikapcsolódás• élményközpontúság• edukatív jellegű• új kapcsolatok teremtése• konfliktusok feloldása• motivációt ad	<ul style="list-style-type: none">• nehéz olyan programot találni, amely mindenkinek az egyéni preferenciáihoz illik• nem bízzák szakemberre a szervezését
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none">• digitalizáció folyamatos fejlődése (online csapatépítés)• újabb trendek megjelenése• folyamatosan újuló programlehetőségek	<ul style="list-style-type: none">• nem éri el a várt hatást• néhány dolgozóból szorongást vált ki• klikkesedés alakul ki• demotivált résztvevők• túlzott alkoholfogyasztás

Forrás: Saját szerkesztés

5. KONKLÚZIÓK ÉS JAVASLATOK

A két interjú segítségével megvizsgáltam a csapatépítők szerepét a munkáltatói, azaz a kínálati oldalról, majd a kérdőívem kielemezésével információkat kaphattam a munkavállalói oldalról, így ezzel a keresleti oldalt is áttekintettem. Feltérképeztem, hogy mekkora igény van napjainkban egy ilyen jellegű eseményre. Kíváncsi voltam, hogy a vállalatok életében mekkora szerepet tölt be akár egy tréning akár egy élményszerző csapatépítő. A kutatásom során sokszor szembesültem azzal a ténnyel, hogy a vállalatok nem bízzák megfelelő szakemberre a szervezését, ezáltal a munkavállalók egyik része élvezi a „kikapcsolódást”, azonban van, aki ezt egyáltalán nem érzi hasznosnak. Mindkét esetben hiányzik a szaktudás a szervezést illetően, hiszen ehhez kellő tapasztalat szükséges, hogy egy jól felépített és hasznos csapatépítő tréninget szervezhessünk. Legfontosabb a célkitűzés, mely általában a kollégák közötti kapcsolatok erősítése, azonban egy tréning során már ennél sokkal komplexebb célokat kell kitűzni. Véleményem szerint több hangsúlyt kellene fektetni az oktatási célú tréningekre is. Egy szakember segítségével megtalálhatjuk a megoldást az egyes problémákra, vagy egyszerűen csak tanulni lehet valami újat, melyet a későbbiekben hasznosítani tudnak. Egy tréning után következhet az élmény is, ezért érdemes a két típust egybekötni vagy egy évben mindkettőt szervezni, így a munkavállalók ki tudnak szakadni egy kis időre a megszokott környezetből és a dolgozók közötti bizalomépítésben ez a módszer is hasznosnak bizonyul. A kérdőívem és az interjúk is ezt bizonyítják, mivel a megkérdezettek több mint 55 százaléka az élményalapú csapatépítőkön venne részt szívesebben, 35 százalékuk pedig fejlesztené magát egy tréning során, majd szeretne kikapcsolódni is. A rendezvényszervezői oldalról is azt a visszajelzést kaptam, hogy a modernebb és nyitottabb szemléletű vállalatok is napjainkban már a két típus egybefonódását preferálják. A gamifikáció, mint új trend megjelenésével rengeteg kreatív és játékos feladat szervezésére van lehetőség, így a tanulás is egyben egy élményt jelent. Ezek lehetnek online játékok, kvízek vagy kincskeresés például.

A kérdőív kitöltőinek 26 százaléka nem vett részt csapatépítőn, így kijelenthető, hogy még most is sok cég nem fektet kellő energiát a szervezetfejlesztés ezen területére. Akik már részt vettek csapatépítőn, a visszajelzéseket vizsgálva általánosságban pozitív benyomásuk volt róla és hasznosnak ítélték. Izgalmas programnak találták többen is a geocaching-ot, mely a kincskeresés vagy egy természetjáró túra alapjául szolgál. Továbbá

szerették még a nem megszokott környezetben történő programokat, például egy falusi csapatépítő során bográcsozás, közös főzés, biciklizés. A fiatalabb generációk számára előnyt jelentenek az extrémebb programok is, mint a paintball, kenuzás, sárkányhajózás. Megfigyelhető, hogy a szabadtéri helyszíneket jobban kedvelik a résztvevők, mivel a természet közelsége egyfajta nyugalmat ad és nem a megszokott környezetben kell lenniük. A jövőt tekintve a programokban mindenképp az extrém sportok kapnak teret. Ezen felül pedig a fenntarthatósági és a társadalmi felelősségvállalási kérdésekbe még nagyobb hangsúlyt fektetnek a vállalatok. A programlehetőségek tárháza már napjainkban is magas, ám a későbbiekben a keresleti oldal növekedésével a kínálati oldal is párhuzamosan növekedni fog. Egyre több tréning-szervező cég keresi a lehetőségeket és a partnereket, hogy a vállalati karitatív igényeket ki tudják szolgálni.

Összegezve a csapatépítőkről kapott kép napjainkban pozitívnak mondható, de a tudatosság sajnos a legtöbb esetben még mindig hiányzik a szervezésüket tekintve. A dolgozók többségének megfelelő élmény, ha kiszakadhatnak az irodai környezetből és akár egy vacsora keretein belül megismerheti a kollégáikat jobban. A mai világban azonban sokkal több rejlik mind a csapatépítőkben mind a tréningekben. Azt gondolják, hogy egy tréning nem nyújthat élményt, nem lehet elég izgalmas, a csapatépítők pedig egy szabadulószoza és a csoportos játékokon túl már nem tud újat mutatni. Ez azonban nincs így, hiszen mind a primer, mind a szekunder kutatásom során is kiderült, hogy a rendezvényszervező cégek többsége úgy tud sikeres lenni, ha törekszik a megújulásra. Ezáltal mindig keresi az új trendeket és gyorsan reagál a piaci változásokra. A vállalatok és a dolgozók is igénylik ezt a kreativitást, így véleményem szerint a csapatépítők virágzása még felfelé mutat és sokkal több lehetőség rejlik benne. Minél több izgalmas és új programokat nyújtanak a szolgáltatók és a rendezvényszervezők annál magasabb lesz a kereslet, hiszen a mai posztmodern társadalom egyik legfontosabb tényezője az élményszerzés.

Javasolom, hogy a legújabb trendeket és igényeket követve, illetve kihasználva a gamifikáció és a digitalizáció adta lehetőségek felhasználását, mint például egy mobil applikáció készítése a csapatépítő programokhoz, mindezt az ügyfél igényeihez személyre szabottan. Továbbá kiemelten nagy figyelmet kell fordítani a környezettudatos rendezvények szervezésére, így elkerülendő a műanyag evőeszközök használata. A hulladék minimalizálására is érdemes figyelni, majd pedig ezt szelektíven kell gyűjteni. Egy rendezvény során az ételek pazarlása sokszor okoz gondot. Nagyon sok civil szervezet létezik már hazánkban, akik szívesen fogadnak ételadományokat, így érdemes

előre jelezni nekik, hogy felkészülhessenek a kiszállításra. Ilyen szervezet például a Budapest Bike Maffia, akik kerékpárral szállítják a rászorulóknak az ételadományokat.

Fontos a partnerrel együtt megfogalmazni a célkitűzéseket, így valóban egy hasznos csapatépítő rendezvény szervezhető. Ahhoz, hogy teljesen személyre (ebben az esetben vállalatra) szabott legyen, a dolgozók preferenciáit is figyelembe kell venni, hiszen a programok kialakítása nem egyszerű feladat, hogy az mindenkinek megfelelő legyen.

A kutatásom elején feltett kérdéseimre és feltevéseimre véleményem szerint teljes körű választ kaptam. A legfőbb kutatási kérdéseimre kapott visszajelzések a következők voltak:

A belső vállalati rendezvény típusai közül a csapatépítőkre mekkora az igény?

Az interjúk során kiderült, hogy teljes mértékben jelen van a hazai rendezvénypiacon a csapatépítők szervezése. Érdekes azonban, hogy a 2000-es években lett csak elterjedt, majd az évek során egyre több vállalat igényelte ezt a módszert. Az is kiderült, hogy elég változó az egy éven belüli gyakorisága, hiszen ez nagyban függ a dolgozók létszámától is. A kérdőívre reflektálva ugyancsak az az eredmény született, hogy a kitöltők döntő többsége szívesen részt vesz ilyen eseményeken, akár téringeken is, leginkább, ha egy élményszerző csapatépítővel együtt kerül megszervezésére. A kitöltők közül, akik már vettek részt csapatépítőkön, a munkahelyükön leginkább évente egyszer kerül megrendezésre, ritkább esetben kétszer.

Mennyire elterjedtek napjainkban a csapatépítő tréningek?

Az emberek ismerik a csapatépítőket, mint fogalom, azonban sokan még nem vettek részt egyszer sem. Ezt indokolhatja az egyik kutatási eredményem, miszerint a résztvevők tartózkodási helye általában város és állandó munkahellyel rendelkezik. A nagyobb vállalatok tudatosan szerveznek csapatépítő tréningeket szakemberek segítségével. Ezzel szemben sajnos sok ember számára a csapatépítés fogalmát a közös szórakozás jelenti, például egy közös vacsora vagy egy bár meglátogatása. A többség nem tapasztalta azt az élményt, amit egy ilyen esemény adhat és hasznos is lehet egyben.

Hogyan tudtak reagálni a gyors változásokra a rendezvényszervezők?

Az elmúlt éveket tekintve elmondható, hogy a világ napról-napra hatalmas változásokat hozhat, ez a mindennapi életet is nagyban befolyásolja. A rendezvényszervező cégek szinte teljes leállásra kényszerültek a Covid-19 vírus miatt. Viszonylag gyorsan tudtak

reagálni a változásokra, azonban az online és hibrid események csak egy átmeneti megoldást jelentettek. Kreatív megoldásként például létrehoztak ajándék boxokat, melyeket a résztvevőknek ki is küldtek a pandémia ideje alatt, majd az online térben rendeztek például közös főzést vagy koktéلكészítést. Az Ügyfelek száma ebben az időszakban minimálisra csökkent, de van, aki még ebben a helyzetben is fontosnak tartotta a dolgozók közötti kapcsolatok erősítését.

Mik az új trendek a csapatépítésben?

A megrendelői igények folyamatosan változnak, leginkább az újító szellemű és minél kreatívabb programokat kedvelik a vállalatok. Az élményszerző csapatépítés mellett megjelentek a tréningek szerepének fontossága is. A gamifikáció, azaz egy újonnan megjelent „eszköz”, amivel játékosabbá lehet tenni egy ilyen eseményt, nagy segítséget nyújt egy komplex csapatépítő szervezésében. Így az élmények és a kikapcsolódás mellett az Ügyfél kéréseihez szabva tanító jellegű is lehet. A környezetvédelem és a CSR, vagyis a társadalmi felelősségvállalás, ezen belül is a karitatív programok egyre nagyobb szerepet töltenek be a vállalati életben.

A legújabb ügyféligényeket tekintve egy csapatépítőnek két részből kell állnia. Nagyobb százalékban az élményszerűség, a csapatjátékok, illetve a kikapcsolódás áll, és kisebb százalékban a tanító jellegű tréning. A kettő együtt alkalmazva hozza meg a kellő sikert, így a közösség összekovácsolása mellett az önfejlesztésre is lehetőség nyílik.

Megfigyelhető az is, hogy az extrémebb sportok előtérbe kerültek. Ilyen például egy kenu túra, vitorlázás, quadozás, terep segway vagy egy erdei túra terepjáróval. Az ilyen jellegű programok általában az embereknek a komfortzóna elhagyását jelenti, így az élményszerzés garantált.

Összességében tehát a rendezvények trendjeit vizsgálva napjainkban mindenképp a környezettudatos szemléletmód és a társadalmi felelősségvállalás áll. Kiemelten fontos emellett a személyre szabottság, az élményközpontúság, a digitalizáció lehetőségeinek kihasználása és kreativitás.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatomban áttekintettem a belső vállalati rendezvények szerepeit és céljait, ezen belül is kiemelten vizsgáltam a csapatépítőket és tréningeket. A fontosságuk kutatása mellett kiemelten fókuszáltam arra is, hogy napjainkban mennyire elterjedtek, milyen véleménnyel vannak a munkavállalók róla. Számos folyóiratot, könyvet, cikket és weboldalt tanulmányoztam annak érdekében, hogy a szakedolgozatom egy teljes képet mutasson a kutatásomról.

A csapatépítőket és a tréningeket külön megvizsgálva csoportosítottam és legfőképp azt kutattam, hogy milyen szerepeket töltenek be a vállalati életben. Áttekintettem a tréningek csoportjait, jellemzőit és céljait, illetve az élményalapú csapatépítő tréningek szerepét és jellemzőit is. A primer kutatásom során bebizonyosodott, hogy a rengeteg információ, mely a rendelkezésemre állt, különösen weboldalak voltak, melyek leginkább rendezvényszervező cégek blogjai voltak. A kutatásom hangsúlya leginkább az élményalapú csapatépítő tréningeken volt, hiszen a kérdőívemből és az interjúk során is kiderült, hogy a jövő ebben a módszerben rejlik. Míg régebben „hagyományos” tréningeket tartottak (mint például vakvezetés, bizalmi dőlés), ezt az élményszerző csapatépítő tréningek váltották fel. Ma már az élmény és a tudatosság együttese jelenti a komplex és átfogó megoldást a hatékonyságnövelésre. A tréningek kezdenek újra előtérbe kerülni, de ennek módszerei is a gamifikáció megjelenésével átalakultak és sokkal inkább a játékosság jellemzi, miközben tanulhatnak is a résztvevők.

Véleményem szerint összességében teljes képet kaptam a csapatépítő tréningek világáról. A vállalatok életében, ha még nem is mindenhol, de a nagyobb létszámmal rendelkezők esetében mindenképp jelen van, mint hatékonyságnövelési eszköz. Az önfejlesztésen és a csapatban való együttműködésen túl rengeteg erősséggel és lehetőséggel bír egyaránt, mely a SWOT- analízisem során is kiderült. Kijelenthető, hogy a vállalatok tudatosságán múlik, hogy mekkora hangsúlyt fektetnek a dolgozók hatékonyságának növelésébe és ennek a szervezését maguk között intézik, vagy szakemberre bízzák. Úgy gondolom, kis és nagy létszám esetén is érdemes a rendezvényszervezők és akár a trénerek bevonása, hiszen nagyon nagy szakmai tapasztalattal rendelkeznek. Emellett az interneten is megtalálható csapatépítő programokon túl tudnak sokkal személyre szabottabb, az egyéni, illetve a vállalat preferenciáihoz mérten egy izgalmas koncepciót létrehozni.

A szakdolgozatom zárásaként kiemelném, hogy véleményem szerint a sikeres élet egyik titka a folyamatos önfejlesztés és az életen át tartó tanulás. A vállalatok ugyanezen az elven működve folyamatosan a legújabb piaci változásokra reagálnak, hiszen csak így tudnak sikeresek maradni. A munkavállalók fejlesztésére és törődésére szánt figyelemmel teljes mértékben összefügg, hiszen a motivált dolgozók és a jó csapatszellem meghozza a vállalat sikerét. Elmondható az is, hogy a rendezvény világa az egyik leggyorsabban fejlődő iparág, hiszen nekik minden alkalommal új, kreatív és szokatlan megoldásokat kell mutatniuk. A mai társadalom alapvető elvárása, hogy folyamatos élményekben részesüljenek.

Végezetül egy idézettel szeretném zárni, mely rávilágít arra, miért is fontos a csapatmunka fejlesztése:

„A csapatmunka egy képesség, amely lehetőséget ad az együttműködésre egy közös elképzelés érdekében. Egy képesség, amely az egyéni teljesítményeket a szervezeti célok felé tereli. Egy olyan energia, üzemanyag, amely lehetővé teszi az egyszerű emberek számára, hogy szokatlan eredményeket érjenek el (Andrew Carnegie).”

7. MELLÉKLETEK

7.1. INTERJÚ KÉRDÉSEK

1. Elmesélné kérem, hogy hogyan alakult a cég? Mikor és milyen célból?
2. Mennyire hangsúlyos önöknél a csapatépítő? Hogyan alakult ki a csapatépítők szervezése / mikor kezdődött?
3. Mik a megbízói igények?
4. Általában milyen célból keresik fel Önöket az Ügyfelek egy csapatépítő szervezésekor?
5. Mik voltak a jellemzők a csapatépítőkre régen és most? Volt-e változás például a létszámot, tematikát vagy a módszertant tekintve?
6. Ön szerint hogyan tud jól működni egy rendezvényszervező cég, mi az egyedisége az Ön cégének a rendezvénypiacon?
7. Véleménye szerint mi a célja egy csapatépítő rendezvénynek, miért tartja fontosnak?
8. Milyen visszajelzéseket szoktak kapni az Ügyfelektől egy csapatépítő szervezése után?
9. Melyek azok a tényezők, melyekkel sikeresnek mondható egy csapatépítő?
10. Ön szerint mely programok a legnépszerűbbek? Inkább az outdoor vagy az indoor csapatépítőkre van igény?
11. Általában az ügyfelek milyen rendszerességgel szerveznek csapatépítőket?
12. A Covid-19 milyen hatással volt az ilyen jellegű rendezvényekre? Mekkora volt az igény az online/hibrid rendezvények szervezésére?

7.2. KÉRDŐÍV KÉRDÉSEK

1. Az Ön neme:
 - nő
 - férfi
2. Az Ön életkora:
 - Z generáció (1996 és 2010 között születtek)
 - Y generáció (1982 és 1995 között születtek)
 - X generáció (1961 és 1981 között születtek)

- Baby Boomer (1943 és 1960 között születtek)

3. Az Ön tartózkodási helye:

- Főváros
- Város
- Község, falu
- Külföld
- Egyéb:

4. Jelenlegi munkaviszonya:

- Állandó munkahely
- Részmunkaidős állás
- Diákmunka vagy szakmai gyakorlat
- Munkanélküli
- Jelenleg tanul

5. Mi jut eszébe a csapatépítőkről? (Pár szóban)

Rövid szöveges válasz

6. Ön szerint mi a célja egy csapatépítőnek?

- jobb stresszkezelés
- dolgozók közötti kapcsolat erősítése
- csapatmunka fejlesztése
- jobb ön-és emberismeret
- élményszerzés
- kikapcsolódás
- inspiráló munkahelyi légkör
- egyéb:

7. Ön vett már részt csapatépítő rendezvényen?

- igen
- nem

8. Ha igen, mely programokkal volt megelégedve a legjobban? (nem kötelező válaszadás)

Hosszú szöveges válasz

9. Milyen gyakran szerveznek a munkahelyén ilyen jellegű rendezvényt?

- Évente egyszer
- Évente kétszer
- Évente többször
- Soha

10. Ön mely csapatépítő rendezvénytípust preferálná jobban?

- Élményszerző csapatépítő (cél: közös programok, szórakozás)
- Csapatépítő tréning (cél: önismeret, csapatmunka fejlesztése)
- Mindkettő
- Egyik sem

11. Ön szabadtéri vagy inkább beltéri csapatépítőre menne szívesen?

- szabadtéri
- beltéri
- mindkettő
- egyik sem

12. Véleménye szerint hozzájárul a dolgozók közötti kapcsolat és bizalomépítésben egy csapatépítő?

- igen
- nem
- talán

13. Ön kire bízna a csapatépítők szervezését?

- Rendezvényszervező cégre
- Csapatépítő tréning szakemberre
- Cégen belül egy dolgozóra
- Cégen belül a vezetőre

FELHASZNÁLT IRODALOM

Könyvek, folyóiratok, cikkek

- Allen, J. 2017. *A rendezvényszervezés nagykönyve*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Bodnár, D., 2019. *Múzeumi látogatói élmény*. Turizmus Bulletin, XIX (3), pp. 44-45.
- Deák, Cs., 2006. *A csoportfejlődés szakaszai*. Miskolc: Z-Press Kiadó.
- Gyarmati, I., 2005. *Rendezvényszervezési kalauz*. Budapest: Athenaeum 2000 Kiadó.
- Gyulavári, et al., 2017. *A marketingkutató alapjai*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Juhász, I. & Matiscsákné Lizák, M., 2013. *Emberi erőforrás-gazdálkodás*. Eger: Médiainformatikai Kiadványok.
- Kádek, I. & Juhász, I., 2012. *Emberi erőforrás képzés és fejlesztés*. Budapest: Complex Kiadó.
- Kozma, K., 1998. *Rendezvényszervezés I*. Budapest: Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola.
- Kristók, B., 2019. *Előszó*. Hr Plusz, 2020., p.3.
- Mitev, A., 2019. *Kutatásmódszertan a turizmusban*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Pine II, B. J. & H. Gilmore, J., 1999. *Experience Economy*. Boston (Massachusetts): Harvard Business School Press.
- Puczkó, L., 2009. *A szabad munkától a munkás szabadságig - és vissza!*. Magyar fogyasztói Magazin, 2009. november 27. pp. 24-25.
- Réthy, E., 2003. *Oktatásméleti irányzatok*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Rudas, J., 2016. *Delfi örökösei - Önismereti csoportok- elmélet, módszer, gyakorlatok*. Budapest: Oriold és Társai Kft.
- Szabó, I., 2012/2013. I. *Rendezvényszervezés*. Debrecen: DE Neveléstudományok Intézete, Andragógia Tanszék.

Varga, P., 2017. *RendezvényBiblia - Hogyan szervezz élménydús, kreatív rendezvényt?*.
Budapest: RendezvényBiblia Kft.

Elektronikus források

brandfizz.hu, s.a. *3 betűből jövőt építeni, avagy az EVP jelentése és fontossága*. [online]
Elérhető: <https://brandfizz.hu/evp-jelentese-es-fontossaga/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 05.06.]

hrportal.hu, s.a. *CSR* [online] Elérhető: <https://www.hrportal.hu/jelentese/csr.html>
[Hozzáférés dátuma: 2022. 05.06.]

kastelyszirak.hu, s.a. *Csapat fejlődés folyamata, és a csapatépítés szerepe egyes fázisokban!*. [online] Elérhető: <https://kastelyszirak.hu/csapat-fejlodes-folyamata-es-csapatepites-szerepe-egy-es-fazisokban/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 04.02.]

Poór, F., 2009. *A tréning fogalma és jellemzői*. [online] Elérhető: <https://www.hrportal.hu/c/a-trening-fogalma-es-jellemzoi-20091116.html> [Hozzáférés dátuma: 2022. 03.25.]

Reményiné, Gyimesi, I., 2006. *A tréning módszer kommunikációs készségfejlesztés története Magyarországon A tréning módszer megjelenése Magyarországon*. [online]
Elérhető: http://publikaciotar.repositorium.uni-bge.hu/470/1/szf_17_07.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022. 05. 06.]

rendezvenybiblia.hu, 2018. *Tedd játékosá a rendezvényedet!*. [online] Elérhető: <https://rendezvenybiblia.hu/tedd-jatekossa-a-rendezvenyedet/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 04.05.]

rendezvenybiblia.hu, 2021. *A rendezvények csoportosítása*. [online] Elérhető: <https://rendezvenybiblia.hu/a-rendezvenyek-csoportositasa/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 03.02.]

rendezvenymuhely.hu, s.a. *Csapatépítés kisokos: ahol mindenki jól érzi magát.* [online] Elérhető: <https://rendezvenymuhely.hu/csapatepites/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 02.21.]

rendezvenymuhely.hu, s.a. *Csapatépítő tréning kontra csapatépítés?* [online] Elérhető: <https://rendezvenymuhely.hu/csapatepites/csapatepito-trening/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 02.23.]

rendezvenymuhely.hu, s.a. *Csapatépítés kisokos: ahol mindenki jól érzi magát.* [online] Elérhető: <https://rendezvenymuhely.hu/csapatepites/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 03.25.]

survive-all.hu, s.a. *Karitatív program, mint csapatépítés* [online] Elérhető: <https://survive-all.hu/karitativ/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 05.06.]

teamrekreacio.hu, 2019. *A csapatépítés típusai.* [online] Elérhető: <https://teamrekreacio.hu/2019/05/28/a-csapatepites-tipusai/> [Hozzáférés dátuma: 2022. 02.21.]

trainingindustry.com, 2014. *70-20-10 model for learning and development.* [online] Elérhető: <https://trainingindustry.com/wiki/content-development/the-702010-model-for-learning-and-development/> [Hozzáférés dátuma: 2022.04.12.]

turizmus.com, 2020. *Budapest Convention Bureau: cél az üzleti turizmus újjáépítése* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/szabalyozas-oroszagmarketing/budapest-convention-bureau-alakult-a-minosegi-turizmus-fellenditesere-1169191> [Hozzáférés dátuma: 2022. 05.06.]

turizmus.com, 2021. *A rendezvények újraindulását segítené a frissen alakult Magyar Turisztikai Program Alapítvány* [online] Elérhető: <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/megalakult-a-magyar-turisztikai-program-alapitvany-a-rendezvenyszakma-segitesere-1174377> [Hozzáférés dátuma: 2022. 05.06.]

Veres, G., 2014. *Rendezvényszervezés jegyzet.* [online] Elérhető: http://www.nyf.hu/ugyvitel/sites/www.nyf.hu.ugyvitel/files/Tananyag/Veres%20Gabriella_Rendezvényszervezés%20jegyzet.pdf [Hozzáférés dátuma: 2022. 03. 06.]

Tananyag és előadás jegyzetei

Róbert, N., 2021. *Rendezvénymenedzsment VGNAMNTV03.* február 8. [órai előadás]
Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és
Idegenforgalmi Kar.

Szabóné, Erdélyi, É., 2021. *Kutatásmódszertan VGNAMNTV05.* február 25. [órai
előadás] Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és
Idegenforgalmi Kar.

Interjúk

Losonczi, É., 2022. *Interjú a ConceptFlow Kft.-vel.* Interjúztató Tasi Blanka [interjú]
Budapest, április 14.

Angyal, Cs., 2022. *Interjú a Touché Event Kft.-vel.* Interjúztató Tasi Blanka [interjú]
Budapest, május 9.

