

SZAKDOLGOZAT

Nagy Zoltán

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

MARKETING MESTERSZAK

Nappali tagozat

**A RENDEZVÉNYTEREM-ÜZEMELTETÉS MŰVÉSZETE:
SZOLGÁLTATÁSMARKETING ESZKÖZÖK ELEMZÉSE ÉS
ÉRTÉKELÉSE**

Belső konzulens:

Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva

Készítette:

Nagy Zoltán

Budapest, 2023

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
2.1. A marketing, szolgáltatásmarketing és azok jelentősége:	3
2.1.1. A szolgáltatásmarketing történeti fejlődése és jelentősége:	8
2.1.2. A szolgáltatásminőség és az ügyfélművelés közötti kapcsolat	13
2.1.3. Modern rendezvénytermek és azok jellemzői:	17
2.1.4. A rendezvénytermek gazdasági, kulturális szerepe és a megfelelő helyszín kiválasztása	17
2.2. Rendezvényszervezés elméleti keretei:	19
2.2.1. Főbb rendezvényszervezési modellek és módszerek:.....	20
2.2.2. A szervezés és vendégélmény kapcsolata:	21
2.2.3. A menü összeállítása és a vendégek	23
2.3. Rendezvénytermek és szolgáltatásmarketing	24
2.3.1. A rendezvénytermek szolgáltatásportfóliója	24
2.3.2. Aktuális kihívások	25
2.4. Kihívások és lehetőségek a jövőben	26
2.4.1. A digitalizáció és az online platformok hatása	27
2.4.2. Az okos technológiák a rendezvényszervezésben	28
2.4.3. Fenntarthatósági kezdeményezések	29
2.4.4. Új fogyasztói trendek és elvárások	29
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	32
4. EREDMÉNYEK	36
4.1 Interjúk kiértékelése	36
4.2 Kérdőív kiértékelése.....	39
4.3. SPSS vizsgálatok	48
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	51
6. ÖSSZEFOGLALÁS	55
7. IRODALOMJEGYZÉK	57
8. MELLÉKLETEK	I

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat A minta bemutatása (N=158)	33
--	----

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Marketing alapfogalmak	3
2. ábra Milyen gyakran látogat rendezvénytermeket?	39
3. ábra Mennyire fontos Önnek a digitális szolgáltatások megléte?	40
4. ábra Hogyan értékeli a rendezvénytermek közösségi média jelenlétét és annak hatását? ...	41
5. ábra Mennyire volt elégedett az utolsó rendezvényteremben nyújtott szolgáltatás minőségével?	42
6. ábra A fenntarthatósági törekvések befolyásolják-e Önt?	43
7. ábra Legfontosabb szempontok a kiválasztás esetén.....	44
8. ábra Megközelíthetőség és parkolási lehetőségek	45
9. ábra Egyedi és személyre szabott szolgáltatások	46
10. ábra Rendezvény kiválasztási szempontok	47
11. ábra Mobilalkalmazások és VR körbevezetés	48

1. BEVEZETÉS

A rendezvényterem üzemeltetés napjainkban egy rendkívül összetett és változatos iparágot testesít meg. A városi kulturális és gazdasági élet szerves részeként a rendezvénytermek nagy szerepet játszanak az üzleti események, konferenciák, esküvők, családi, koncertek és egyéb rendezvények lebonyolításában. Ezen események biztosítják a helyi közösségek összekapcsolódását és fontos bevételi forrást képeznek a helyi önkormányzatok számára.

Az elmúlt években azonban ez a szolgáltatói iparág számos kihívással nézett szembe. A digitalizáció és a technológiai fejlődés új lehetőségeket és megoldásokat hozott a piacra, amelyek befolyásolták a jól megszokott stratégiákat. Az online események és webináriumok elterjedése, különösen a világjárvány alatt, alapjában változtatta meg az üzleti modelleket és az ügyfelek, vendégek elvárásait is. Emellett a fenntarthatóság és az öko-tudatosság növekedése is új kihívások elé állította az üzemeltetőket, mivel ha tudatosak szeretnénk lenni, az nem mindig gazdaságos.

Ezen változások fényében egyre fontosabbá válik a piac minél mélyebb megértése, a fogyasztói elvárások és trendek követése, valamint az üzleti modellek és stratégiák finomítása és naprakész frissítése. Kutatásom aktualitása ebből ered. A részletes piaci elemzés nemcsak a jelenlegi helyzet átfogó képét nyújtja, hanem lehetőséget teremt az iparág jövőbeli irányának feltérképezésére is. A kutatás révén az üzemeltetők és az érdekelt felek jobban megérthetik a piac dinamikáját, ezzel elősegítve alkalmazkodhatnak a változó körülményekhez, ezzel elősegítve az iparág hosszú távú sikerét és fenntarthatóságát.

A kutatásom célja ennek az alkalmazkodásnak mélyebb megértése, a piacon lévő trendek és a fogyasztói elvárások feltérképezése, valamint az új üzleti modellek és stratégiák kialakításának megértése. A kutatás során a rendezvényterem üzemeltetés aktuális helyzetét, piaci szereplők kihívásait és stratégiáit, valamint az iparág jövőbeli kilátásait vizsgálom.

A diplomadolgozatom a következő struktúrát követi: A bevezetést követően a második fejezetben szekunder kutatást végzek, ahol feldolgozom a forrásokat, megvizsgálom a rendezvénytermek globális és helyi piacait, valamint készítek egy összehasonlító elemzést a versenytársak marketingstratégiáiról. A harmadik fejezetben primer kutatást végzek mélyinterjú segítségével, ahol üzemeltetőket és szakemberekkel folytatok hosszabb beszélgetéseket, hogy jobban megértssem a szolgáltatásmarketing gyakorlati alkalmazását. Ezt

a kvalitatív kutatási módszert egészítem ki egy kvantitatívval, ahol online kérdőíves felméréssel kérdezem meg a múltbéli és potenciális jövőbeli ügyfeleket arról, hogy milyen elvárásokkal vannak egy rendezvényteremmel szemben. Az ötödik részben elemzem és értékelem az összegyűjtött adatokat, az utolsó hatodik fejezetben pedig összefoglalom a kutatási eredményeket és javaslatokat fogalmazok meg a rendezvényteremek felé, hogy hatékonyabb és stabilabb rendszerben működjenek.

A diplomamunkám során kiemelt hangsúlyt fektetek a rendezvényteremek szolgáltatási portfóliójának mélyebb megértésére. Figyelemmel kísérem, hogy miként bővülnek vagy módosulnak a kínált szolgáltatások, válaszul a fogyasztói elvárások változásaira. Elemzem a termek által nyújtott egyedi élmények és szolgáltatások széles körét, a hagyományos eseményektől kezdve a technológiailag innovatív megoldásokig.

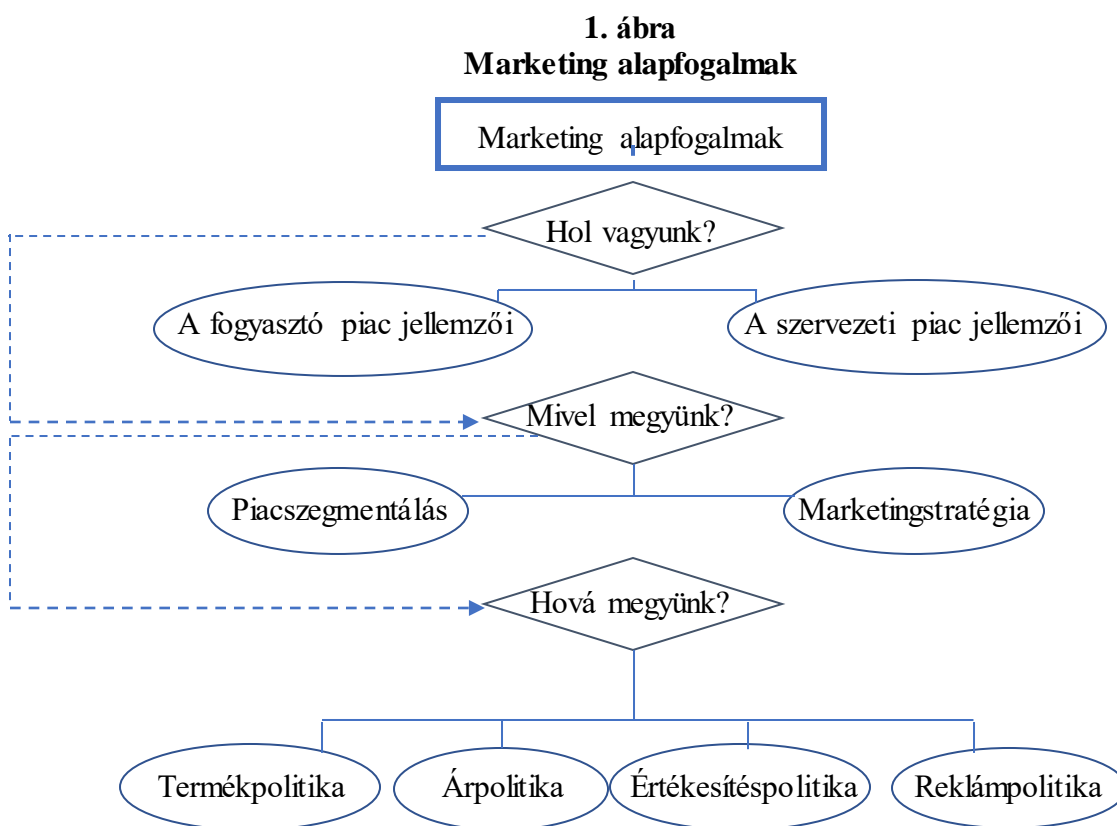
Ezen túlmenően, a rendezvényteremek szolgáltatásmarketingjének különlegességeire is fókuszálok. Az iparági trendeket figyelembe véve megpróbálok feltárni azokat a kritikus pontokat, ahol a marketingstratégiáknak rugalmasnak kell lenniük a gyorsan változó fogyasztói igényekhez képest. Ezen belül külön figyelmet fordítok a vevőkapcsolatok rendezvénytermi kezelésére és bemutatom, hogy a hosszú távú siker érdekében milyen stratégiákat és technikákat alkalmaznak az üzemeltetők az ügyfél elégedettség növelésére.

Összességében, a diplomamunkám során a rendezvényteremek és a szolgáltatásmarketing közötti szoros összefüggéseket vizsgálom, különös tekintettel az iparág jelenlegi kihívásaira és lehetőségeire. Mindezen megállapításokkal arra törekszem, hogy a rendezvényteremek szolgáltatásmarketingjének gyakorlati alkalmazásához új és innovatív megközelítéseket kínáljak.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A marketing, szolgáltatásmarketing és azok jelentősége:

A marketing jelentősége minden gazdasági és társadalmi területen megmutatkozik, legyen szó termékek és szolgáltatások értékesítéséről, politikai nézetek népszerűsítéséről, vagy nonprofit szervezetek működéséről. A marketing lényegében egy kapocs a vállalatok és fogyasztók között, amely magában foglalja a fogyasztói magatartás elemzését, termékek kialakítását, árképzést, értékesítési stratégiákat és a vásárlásra való ösztönzést. Ez egy tervezési és végrehajtási folyamat, amely segít megvalósítani az egyéni és szervezeti célokat azáltal, hogy ötleteket, termékeket és szolgáltatásokat teremt, áraz, forgalmaz és promóciós tevékenységeket folytat. Az alábbiakban a marketing alapfogalmait tisztázva szeretnék segítséget nyújtani ezen ismeretek megszerzéséhez (Kiss, 2016).



Forrás: Saját kutatás, 2023

A marketing szerepe az aktuális piaci problémák megoldásában kulcsfontosságú tényező és a vállalati vezetők marketingorientációjának alakulása folyamatosan változik. Egy gazdaságban általában három vállalattípus található: termelésorientált, értékesítés orientált és marketingorientált vállalatok. A termelésorientált szemlélet a tömegtermelésre és a költségsökkentésre összpontosít, míg az értékesítés orientált vállalatok a már előállított termékek értékesítésére koncentrálnak, gyakran agresszív értékesítési és reklámtechnikák alkalmazásával. A marketingorientált vállalatok a céljai eléréséhez felméri a célpiacok szükségleteit és igényeit és a megpróbálja a versenytársaknál eredményesebben kielégíteni azokat. Céljuk, hogy megtalálják a kulcsfontosságú előnyöket, azokat az előnyöket tudatosítják a jövőbeli vevőkben, így a vevő szemében egyedivé válik a termék és a fogyasztó megkülönbözteti a versenytársaktól (Kiss, 2016).

A marketing két alapvető elemre épül: egyfajta szemléletmódra és egy eszközrendszerre. A marketing-szemléletmód középpontjában a vevő áll, és a célja, hogy a vállalat kínálata minél inkább megfeleljen a vevői igényeknek. Az elmúlt évek során ez a szemléletmód az értékorientáció felé mozdult el, ami azt jelenti, hogy a vállalatoknak nem csak a vevői igényeket kell kielégíteniük, hanem versenytársaikhoz képest is többet és másképp kell értéket teremteniük (Reketye, 2016).

Az értékteremtés a vevők magas szintű kiszolgálásához komplex eszközrendszert igényel. Ezen eszközrendszer használata és a vevőközpontú szemléletmód egymást kölcsönösen befolyásolják: az eszközrendszer működési irányát a szemléletmód határozza meg, míg a vevőközpontúság megvalósítása az eszközrendszer meglétét feltételezi. Fontos megjegyezni, hogy a vevőorientált szemléletmód a vállalat összes tagjára kiterjed, a tulajdonos-menedzsertől az alkalmazottakig. Egy vállalat marketingstratégiája nem lehet sikeres, ha a vevőkkel való bánásmód nem megfelelő vagy a termékek minősége alacsony, még akkor sem, ha a vállalat marketingkommunikációja magas színvonalú (Reketye, 2016).

A kisvállalatok tulajdonosai gyakran inkább a végrehajtásra és a termelésre összpontosítanak, mint a tervezésre. Ez gyakran azt jelenti, hogy bár marketingtevékenységeket végeznek, azok nem mindig illeszkednek a vállalat igényeihez, vagy a megfelelő stratégiát rosszul hajtják végre. A kisvállalatok számára létfontosságú, hogy egyszerű, de hatékony marketingterveket készítsenek, amelyek az alapvető marketingismeretek birtokában készülnek (Reketye, 2016).

A marketing számos társadalmi területen alkalmazható eszköz. Az üzleti szektorban a nyereségorientáltság a meghatározó. A vállalatok különböző termékeket és szolgáltatásokat kínálnak a piacra. A fogyasztók ezeket értékelik, és amennyiben azok megfelelnek az elvárásaiknak, vásárlásra kerül sor (Rekettye-Törőcsik-Hetesi, 2016).

A modern marketingorientált vállalatok a fogyasztói igényekre és a piac változásaira összpontosítanak, kihasználva a technológiai fejlődést és az új piaci lehetőségeket. A piaci szegmentáció, termékdifferenciálás és a fogyasztói igényekre való fókuszálás jellemzi őket. A marketingorientált vállalatok célja a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kiépítése és fenntartása, amely hozzájárul a vállalat hosszú távú nyereségességéhez és sikeréhez. Fontos, hogy ne engedjük el a vásárlóink „kezet”. Sok helyen az a probléma, hogy a vásárlás után megkapja a terméket az ügyfél és a kapcsolat megszűnik közöttük. Ha például egy webshopot üzemeltetünk, ahol ágyakat és bútorokat értékesítünk a vásárlás követően email vagy sms formában keressük fel, írunk neki. „Elégedett volt a vásárlással?” „Ajánlhatunk Önnek kiegészítőket?” Számos trükk van arra, hogy megtartsuk vásárlóinkat hosszútávon. Sok ügyvezető nincs tisztában azzal, hogy sokkal könnyebb vásárlásra ösztönözni egy múltbéli vásárlót, mint egy újat szerezni. (Kiss, 2016).

A szolgáltatásmarketing a marketing egyik speciális ága, amely kifejezetten a szolgáltatások értékesítésére és promóciójára összpontosít. A hagyományos termékmarketinggel szemben, ahol a fizikai termékek állnak a középpontban, a szolgáltatásmarketing főként azokkal a nem kézzelfogható javakkal foglalkozik, amelyeket közvetlenül az ügyfelek számára nyújtanak, ezért is nehéz a szolgáltatások világa, mert az ügyfél meg kell győznünk arról, hogy valóban értéket képviselő szolgáltatást kap majd (Demeter, 2016).

A szolgáltatásmarketing jelentőségét az adja, hogy a szolgáltatások egyedi jellemzői - mint a nem kézzelfoghatóság, az elválaszthatatlanság, a változékonyság és a mulékony természet - különleges marketingstratégiát és megközelítést igényelnek. Ebben a kontextusban az ügyfél-élmény és az ügyféligenyek kiemelten fontosak, hiszen a szolgáltatások minőségének megítélése nagyban függ az ügyfelek személyes tapasztalataitól és elégedettségétől. Mindig arra kell törekednünk, hogy a szolgáltatásunk végén az ügyfél elégedetten távozzon. Ha esetleges problémák merülnek fel, akkor a tudásunk szerint a legjobb megoldást kell nyújtani számára akkor is, ha az jelentős pénzbeli veszteséggel jár majd (Demeter, 2016).

A szolgáltatásmarketing, különösen a rendezvénytermek esetében, az ügyfelek igényeinek megértésére és kielégítésére összpontosít. A rendezvénytermek üzemeltetői számára kulcsfontosságú a célközönség pontos azonosítása és megszólítása, ami a szolgáltatásmarketing egyik alapvető elemét képezi. Minden rendezvénytípusnál más-más célközönséget szólítunk meg. Tudnunk kell, hogy milyen felépítést, előkészületet, szolgáltatásokat tartalmazzon például egy standard koncert, esküvő vagy akár egy szilveszteri bál (Horváth, 2017).

Például egy rendezvényterem esetében fontos tudni, hogy a kommunikáció akkor hatékony, ha elérhető és érthető a célcsoport számára. Hibák, mint például a helytelen kommunikációs csatorna választása, negatívan befolyásolhatják a célközönség elérését és a szolgáltatás megítélését. Például ha egy rendezvényterem főként céges eseményeket szervez, de kommunikációját kizárólag a közösségi médián keresztül végzi, lehetséges, hogy nem éri el a döntéshozókat a cégekben, akik nem aktívak ezen platformokon. Manapság a b2b piac megszólítása nagyon nehéz feladat és nagyon költséges is. Google Ads felületen már nem is tudunk kimondottan cégvezetőket, cégeket, vállalkozásokat kimondottan megcélozni, csak a Meta által nyújtott szolgáltatásokban. Viszont ki az a cégvezető, akinek van ideje azzal foglalkozni, hogy rendezvénytermek után kutasson az évről évre rendezvényére. Horváth állításával itt teljes mértékben egyetértek, hogy meg kell találnunk mindig a megfelelő csatornáját az adott célcsoportnak. Jelen esetben kényelmetlennek tűnik, de személyesen kell ilyen speciális célcsoporthoz ellátogatni vagy esetleg telefonon elérni, ha egyáltalán felveszi a telefont nekünk és meggyőzni, hogy miért lenne előnyös cégének, ha a rendezvénytermünkben tartaná a következő rendezvényét. (Horváth, 2017).

Szintén fontos a közérthető kommunikáció. A szolgáltatásmarketingben nem csak arról van szó, hogy az információ átlagosan érthető legyen, hanem hogy a konkrét közönség számára legyen érthető. Egy rendezvényterem esetében ez azt jelenti, hogy a kommunikációban figyelembe kell venni az ügyfelek szakmai háttérét, életkorát és kulturális sajátosságait. Egy-egy tárgyalás alatt már az első pár mondat után le kell szűrni, hogy milyen típusú ügyfelekkel tárgyalunk. Természetesen ez nem alakul ki egyik napról a másikra, tapasztalatot kell szerezni elsősorban és idővel már az első mondat után tudjuk majd, hogy melyik forgatókönyvet kövessük, hogy aláírja a szerződésünket egy ügyfél (Horváth, 2017).

A jó időzítés is kritikus tényező. Egy rendezvényterem esetében az olyan kommunikációs üzenetek, mint az új szolgáltatások bevezetése vagy különleges ajánlatok, akkor lesznek a leghatékonyabbak, ha a célcsoport számára releváns időszakban kerülnek közlésre. Ezzel azt szeretném elmagyarázni, hogy a szilveszteri bálunkat ne december közepén kezdjük el hirdetni és kommunikálni a célcsoportunk felé, hanem egy jól kigondolt és összetett stratégiát kell alkalmaznunk, mind a megszólításban, árazásban, szolgáltatások minőségében. Természetesen a túl korai időzítés sem jó, mert akkor a rendezvény „varázsa” elmúlik egy idő után és az is gondot tud okozni. Összességében a szolgáltatásmarketing a rendezvényterem esetében a kommunikáció, az ügyfél-élmény és a társadalmi felelősségvállalás összehangolt kezelését jelenti, aminek célja az ügyfelek elégedettségének növelése és a vállalat hosszú távú sikerességének biztosítása. (Horváth, 2017)

A szolgáltatásmarketing stratégiái közé tartozik az ügyfélkapcsolatok kezelése, a személyre szabott élmények biztosítása, a szolgáltatások minőségének folyamatos javítása és az ügyfelek visszajelzéseinek figyelembe vétele. Itt kitérnék az ügyfelek visszajelzésére. Úgy gondolom ez a legfontosabb tényező a jövőbeli megrendeléseket illetően. Fontos, hogy elégedetten távozzon a helyszínről és ha erről mi is meggyőződünk, bíztassuk arra, hogy megköszönjenk azt, ha visszajelzéseket adna mind online mind az ismerősei körében. Nem szabad elhanyagolni ebben a digitális korban a szájreklám hatalmát sem. Ebben a szegmensben, mivel relatív drága szolgáltatásokról van szó, így fontos az embereknek a személyesen megerősítés ismerőseitől, barátaitól. Visszatérve ezek a stratégiák segítenek a vállalatoknak abban, hogy hosszú távú ügyféltartózkodást és lojalitást alakítsanak ki, valamint növeljék szolgáltatásaik hatékonyságát és versenyképességét a piacon. A gazdaság társadalmi létszféraaként funkcionál, ahol az emberi szükségletek kielégítése történik a rendelkezésre álló, korlátozott erőforrások mellett. Ezen erőforrások korlátozottsága miatt fontos, hogy gazdasági döntéseinket a tevékenységek és azok hatékonyságának figyelembevételével hozzuk meg. Egy tevékenység hatékonysága ugyanis jelentősen hozzájárul a szükségletek kielégítéséhez (Demeter, 2016).

A modern gazdaság szabályozásának egyik legfontosabb eleme a piac, amelyet Chikán is megerősített. A piacgazdaság alapegysége a vállalat, amelyet azért hoztak létre, hogy a fogyasztói igényeket kielégítse, miközben nyereséget termel. Az üzleti tevékenység hatékonysága ebben a kontextusban azt jelenti, hogy mennyire tudja kielégíteni az ügyfelek

igényeit és mennyire járul hozzá a vállalat nyereségességéhez. Chikán szerint ez a két kritérium hosszú távon csak egymással összefüggő módon érhető el. (Demeter, 2016)

A vállalati tevékenységek rendszerén belül különböző funkcionális alrendszerek találhatók, amelyek a vállalat környezetéből érkező kihívásokra adott válaszok alapján határolódnak el egymástól. Ezen funkcionális rendszerek révén állít elő a vállalat olyan termékeket és szolgáltatásokat, amelyek értéket képviselnek az ügyfelek számára. (Demeter, 2016)

A vállalati tevékenységek folyamatszéméletű megközelítése a korszerű vállalati gondolkodásmód kulcsfontosságú része. Ez a felfogás egy másik dimenzióban közelíti meg a vállalatot, a hagyományos funkcionális tevékenységi köröket átszelve. A vállalat "értékteremtő folyamata" a termelés, szolgáltatás és logisztika funkcióhármában konkretizálódik. Az értékteremtő folyamatok a fogyasztói igények kielégítését célozzák, a vállalati képességekre támaszkodva. Ezen folyamatok értelmezése kiemelten fontos a szolgáltatásmarketing területén, ahol a vállalatok az ügyfelek igényeinek kielégítésére összpontosítanak. A szolgáltatásmarketing, különösen a rendezvényterem esetében, a vendégek igényeinek megértését és a teljes élmény kialakítását jelenti, ahol a technológia és az online jelenlét egyre nagyobb szerepet kap. A szolgáltatások természetüknél fogva nem megfoghatóak, így a vendégek élménye, elégedettsége és a helyszín által nyújtott szolgáltatások minősége közötti kapcsolatot a marketing szorosan befolyásolja. Az ilyen típusú vállalkozásoknak tehát nem csupán a termékek és szolgáltatások fizikai minőségére, hanem a vevői élményre és a márkaképzésre is nagy hangsúlyt kell fektetniük, szinte mindennek tökéletesnek kell lenni, hogy elégedett vendéget távozzanak a rendezvényekről (Demeter, 2016).

2.1.1. A szolgáltatásmarketing történeti fejlődése és jelentősége:

A rendezvényterem üzemeltetés és a szolgáltatásmarketing kapcsolata az elmúlt évtizedekben számos kutatás és tanulmány tárgyává vált. Az iparág dinamikus fejlődése és az azt érintő változások számos kutatót és szakembert ösztönöztek arra, hogy elmélyüljenek ebben a témában, mert azelőtt nem voltak átfogó kutatások erről a témáról. A kutatás témájához kapcsolódóan bemutatom a legfontosabb elméleteket, kutatási eredményeit és azok főbb megállapításait. Céлом, hogy egy átfogó képet adjak az olvasó számára arról, hogyan alakult ki és milyen jelenlegi kihívásokkal néz szembe a rendezvényterem üzemeltetés és a szolgáltatásmarketing területe, melyek szorosan kapcsolódnak egymáshoz (Veres, 2021).

A szolgáltatásmarketing kialakulása és saját ágazattá növekedése nem volt egyszerű folyamat. Az egykor vezető marketing szakértők többször is megkérdőjelezték ennek a szegmensnek létezését. A 60-as években a szolgáltatói szektor a tudósokat intenzív kutatásra sarkallta és a ma is érvényes alapelvek a 70-es évek végére körvonalazódtak. A szektor elfogadása nagyon lassú folyamat volt, mert sok szakértő ellenezte a létrejöttét vagy akadályozták a kutatómunkákat. Ebben az időszakban gyakori eset volt, hogy míg az elméleti szakemberek azon vitatkoztak, hogyan kellene értelmezni, a vállalatok már adaptálták ezen marketing formulákat a piaci kihívásokra válaszul, ez is azt mutatja, hogy már abban az időben is a cégek mindig az aktuális trendekhez próbáltak igazodni és a lehető leghamarabb átvenni az adott stratégiát. Tehát már a kezdetektől naprakésznek kellett lenniük a cégeknek, ha piacvezetők és hosszú éven keresztül fenntarthatóak szerettek volna lenni az adott szegmensben. Én azt gondoltam, hogy ebben az időben még nem voltak kiforrott stratégiák, ha voltak is azokat használták évekig. Veres kutatása meglepetésemre nem ezt támasztotta alá. Az Amerikai Marketing Szövetség 1981-es konferenciáján két egymással ellentétes véleményt fogalmaztak meg: (Veres, 2021)

Loverock szerint a szolgáltatásmarketing teljesen eltérő menedzsment formát igényel, mert a szolgáltatások lényegükben különböznek a jól megszokott fizikai termékektől és a megközelítése marketing szempontból is eltérő (Veres, 2021).

Ezzel szemben Enis és Roering arra hívták fel a figyelmet, hogy minden termékben jelen vannak fizikai és nem fizikai elemek, így végső soron ugyanazt a stratégiai megközelítést alkalmazhatjuk (Veres, 2021).

A két alap megközelítés mellett egy harmadik változat is kialakult, hogy az általánosítás lehetőségei korlátozottak. Az álláspontok a 80-as évek végére is fennmaradtak és még a mai napig nincs teljesen egységes megközelítés a szolgáltatásmarketinggel kapcsolatban. Viszont ma már egyértelműen elfogadott, hogy a szolgáltatásmarketing alkalmazható eljárás és a 80-as évek óta önálló területként kell kezelni. Ezt a meglátást támasztja alá az is, hogy számos országban jelentek meg az elméleti alapokat bemutató szakirodalmak, publikációk és cikkek. Ebben a széles körben fontos megérteni a szolgáltatásmarketing kialakulását, evolúcióját és helyét a napjaink marketing palettáján. A rendezvényterem-üzemeltetés szempontjából különösen fontos az, hogy a szolgáltatásmarketing alapelveit alkalmazzuk, mivel a vendégek elégedettsége nagyban befolyásolja az üzemeltető vállalkozás sikerét. A szolgáltatások természetüknél fogva nem megfoghatóak, így a vendégek élménye, elégedettsége és a helyszín

által nyújtott szolgáltatások minősége közötti kapcsolatot erőteljesen befolyásolja a marketing. A rendezvények, mint például az esküvők, konferenciák vagy bálókra alkalmas termek különleges kihívások elé állítják a marketingeseket. Ebben az ágazatban nem csak a fizikai helyszínt és annak adottságait kell értékesíteni, hanem egy élményt, hangulatot. Így a szolgáltatásmarketing itt nem csupán a helyszín népszerűsítéséről szól, hanem a teljes élmény kialakításáról és az ügyfelek, vendégek igényeinek megértéséről is. Ezenfelül a technológia rohamos fejlődése és az online jelenlét növekvő fontossága tovább bonyolítja a szolgáltatás sikerességét. A közösségi média és az online értékelések erejének növekedése miatt a rendezvénytermeknek is alkalmazkodniuk kell a digitális kor kihívásaihoz. Egy rossz online értékelés vagy negatív visszajelzés drámai hatással lehet a jövőbeli megrendelésekre, ezért a digitális marketingstratégiai megközelítés, az online jelenlét menedzselése és a vendégekkel való kommunikáció elengedhetetlen. Sokszor az ügyfelek akár tíz helyről is kérnek online árajánlatot, mielőtt személyesen felkeresnek üzemeltetőket. Fontos, hogy SEO és SEA szempontból előkelő helyet foglaljunk el, majd amikor árajánlatot kérnek, megfelelő hangnemben átlátható és szakmailag is átfogó ajánlatot adjunk. Végül soron a rendezvényterem üzemeltetés és a szolgáltatásmarketing kapcsolatának megértése és alkalmazása létfontosságú a sikerhez ebben az iparágban. A változó fogyasztói igények és a technológiai fejlődés új kihívásokat és lehetőségeket is rejt, amelyekre a rendezvénytermeknek proaktívan kell reagálniuk, hogy a piac vezetői között maradhassanak (Veres 2021).

A 21. század elején a szolgáltatásmarketing területén mélyreható változások mentek végbe, ami azt a kérdést feltételezte, hogy szükséges-e továbbra is ezt a területet külön kezelni vagy sem. Ezen változások beindítójaként az internet és a digitális technológiák elterjedése jelent meg. Az online platformok, mint a közösségi média, az értékelő oldalak, mint a Google Maps vagy az okos telefon alkalmazások forradalmasították a szolgáltatások értékesítésének és promóciójának módjait. Az e-kereskedelem robbanásával az emberek hozzászoktak ahhoz, hogy gyorsan és egyszerűen vásárolhassanak szolgáltatásokat az interneten. Ezen kívül az online véleményvezérek jelentős hatással vannak a fogyasztói döntésekre, ami tovább erősíti a szolgáltatásmarketing jelentőségét ebben a digitális korban. Továbbá a szolgáltatásmarketing és az ügyfélmélység közötti határ elmosódott. Az ügyfelek ma már nem csak a termék vagy szolgáltatás minőségét értékelik, hanem az egész folyamatot, a kapcsolattartástól a szolgáltatási utáni hozzáállásig. Sokkal tudatosabbak, körültekintőbbek és megfontoltabbak lettek a fogyasztók. Egyrészt ennek van jó oldala is, viszont véleményem szerint nem mindig előnyös a kkv-k számára, hogy minden információ és vélemény elérhető egy-egy adott témáról. Ebben

a kontextusban a CRM rendszerek elterjedése tovább erősítette a szolgáltatásmarketing szerepét. A vállalatok rájöttek, hogy a hosszú távú siker érdekében nem elég csak jó terméket vagy szolgáltatást kínálni, hanem az ügyfél teljes élményére és elégedettségére is oda kell figyelni. Mindezen tények fényében kijelenthető, hogy a 21. század elején a szolgáltatásmarketingnek továbbra is önálló és különálló területként kell megmaradnia. Ahhoz, hogy a vállalatok versenyképesek maradjanak ebben a dinamikusan változó környezetben, alkalmazkodniuk kell a digitális kor új kihívásaihoz és a szolgáltatásmarketing eszközeit és stratégiáit a legjobban kihasználva kielégíteni az ügyfelek növekvő elvárásait (Kenesei – Kolos, 2018).

A szolgáltatásközpontú marketinges szemléletmódhoz elengedhetetlenek a következő megállapítások: az ügyfeleket vonjuk be a szolgáltatás alatt, az értékteremtő folyamatokat értjük meg és azokat fejlesztjük. Az ügyfelek bevonása a szolgáltatás alatt nem csak az élmény személyre szabását jelenti, hanem egy interaktív kapcsolat kialakítását is, ahol az ügyfél visszajelzései alapján folyamatosan finomíthatjuk ajánlatainkat és az ügyfél is boldog, mert be van vonva az egész folyamatban- úgy érzi, hogy számít a véleménye. Az értékteremtő folyamatok megértésével a vállalatok jobban tudják strukturálni az ügyfél élményt és ezáltal hatékonyabban kiszolgálni az ügyfeleket. A szolgáltatásközpontú marketingben a potenciális ügyfelek felkutatása nem csak a hagyományos módszerekről szól. A digitális platformok és a közösségi média eszközeinek kihasználásával a vállalatok célzottabb kampányokat hozhatnak létre, amelyek az ügyfelek egyedi igényeit veszik figyelembe. A pénzügyi teljesítmény javítása is kulcsfontosságú, mivel a szolgáltatásmarketing hatékonyabbá tételével az ügyfél elégedettsége és a lojalitás növelhető, ami hosszú távú bevételekhez és jobb profitabilitáshoz vezet. Továbbá fontos kihangsúlyozni, hogy a szolgáltatásközpontú marketing estében a személyes kapcsolat kulcsfontosságú. Míg a technológia és a digitális eszközök lehetővé teszik az ügyfelek számára, hogy egyszerűbben és gyorsabban ériék el a szolgáltatókat, az emberi kapcsolat és empátia iránti igény nem csökken. Ebben a helyzetben a vállalkozásoknak mindenképpen figyelniük kell arra, hogy a technológiai fejlődés mellett ne veszítsék el az emberi kapcsolatot, ami a szolgáltatásmarketing sikerének alapja. Ismét kihangsúlyoznám azt a tényt, hogy ilyen magas költségű szolgáltatásoknál az ügyfél számára evidens, hogy személyes megbeszélésen minderről tájékoztatást kapjon (Veres 2021).

A szolgáltatásmarketing fejlődését négy különböző szakaszra bonthatjuk:

- I. Laposkúszás 1953-1980: A szolgáltatásmarketing bevezető szakasza, szárnypróbálgatások történtek ebben a szakaszban. A szakirodalom nagyrészt az alap kérdésekkel foglalkozott, a vita középpontjában pedig a nem fizikai szolgáltatás a fizikai termék összehasonlításában volt olvasható. A korszak két jelentős műve az Elszakadás a termékmarketingtől és A szolgáltatásmarketing c. művek jelentették (Veres 2021).
- II. Berobbanás 1980-1985: Az AMA tisztázza, hogy mi is pontosan a szolgáltatásmarketing és meghatározzák az elhelyezkedését a szakma skáláján. Az Egyesült Államokban megalapítják az első erre szakosodott folyóiratot és az első elméleti modellek is ebben az időben születnek meg. Ide tartozik a Gap modell, Service Encounter modell, a szolgáltatások 7P-je és a Grönross féle belső marketing (Veres 2021).
- III. Felemelkedés időszaka 1986-2004: Megjelentek az európai szolgáltatásmarketinggel foglalkozó szervezetek több országban is, (angol, német, francia, finn, svéd) ezek az országok egy újabb ugródeszkat jelentettek ebben a szegmensben, mert egy másik oldalról közelítették meg a témát, viszont minden ország alapjául vette az Egyesült Államokból származó információkat. A berobbanás korszakára alapozva megjelentek újabb módszerek és elvek, melyek az előzőeknek a továbbfejlesztett változata volt. A legmeghatározóbb mátrix, amit kiemelnék a termék és szolgáltatásmátrix. A vállalatok sikert sikerre halmozva használták a fentebb említett módszereket, viszont a tudományág körében még mindig gond volt a fizikális termék és megfoghatatlan szolgáltatás között (Veres 2021).
- IV. Szolgáltatásközpontú marketing 2004-től napjainkig: Lusch és Vargo létrehoz egy SDL nevezetű koncepciót, mely meghatározó szerepet játszik a mindennapokban. Ez a friss meglátás- elmozdulva az előzőektől, a fizikai termékek iránti hangsúlytól, a marketingben az észrevehetetlen erőforrásokra, a közösen létrehozott értékekre és kapcsolatokra koncentrál. Az SDL elméletének központi állítása, hogy a gazdasági tranzakciók magját a szolgáltatások biztosítása alkotja (Veres 2021).

A szolgáltatások osztályozása a marketing szempontjából még viszonylag új terület, különösen a fejlett országokban, ahol a szolgáltatásmarketing a termékmarketing után jelent meg és még mindig fejletlenebbnek számít. A marketing orientáció alapján négy fő szolgáltatási csoportot különböztetünk meg: (Papp, 2017)

Fogadott szolgáltatások: Ezek az ügyfél mindennapi szükségleteit elégítik ki és szorosan kapcsolódnak a szolgáltató intézményéhez. Az ügyfél részvétele aktív, és a szolgáltatás eredménye konkrét formát ölthet. Ide sorolhatók a javítási, személyszállítási, szállodai szolgáltatások (Papp, 2017).

Szakmai szolgáltatások: Ebben az esetben a szolgáltató cég vagy személy szakértelmére épül a tevékenység. Kulcsfontosságú az egyedi ügyfél-igények figyelembe vétele, és a szolgáltatások intenzív együttműködésen alapulnak. Jellemző területei közé tartozik az egészségügyi, oktatási és tanácsadási szolgáltatások (Papp, 2017).

Műszaki szolgáltatások: Ezek a szolgáltatások a beruházási javak értékesítésével szorosan összefüggő tevékenységeket foglalnak magukban. A felek közötti kapcsolat itt is kiemelkedően fontos, ilyen területek például a mérnöki tevékenységek, ellenőrzési eljárások, adatbankok (Papp, 2017).

Birtokbavételi szolgáltatások: Ezek a mindennapi élet számos területét érintő szolgáltatások, ahol az ügyfél végül valamilyen tárgy, juttatás vagy új minőség birtokába kerül. A fogyasztás időben és személy szerint is elválhat a termeléstől. Tipikus példák az elosztás, bérleti, banki és biztosítási szolgáltatások (Papp, 2017).

2.1.2. A szolgáltatásminőség és az ügyfélélmény közötti kapcsolat

A szolgáltatás megvásárlásának folyamata azzal kezdődik, hogy felismerjük a szükségletet vagy vágyat. Bár többféle módon is leírhatóak a szükségletek, a legismertebb a Maslow-féle piramis, ami öt különböző szintet különböztet meg a szükségletek között az alapvető biológiai igényektől a magasabb szintű társadalmi és önvalósító igényekig. A szolgáltatások minden szinten kielégíthetik ezeket a szükségleteket és a magasabb szintűek egyre fontosabbá válnak (Wilson, 2020).

A fiziológiai szükségletek alapvető biológiai igények, mint az étel, víz vagy alvás. Ezek felismerése általában egyértelműek számunkra. Emlékezzünk vissza az utolsó nyaralásunkra, ahol talán új helyszíneken keresztül sétálva hirtelen szükségünk lett egy étteremre, hogy megálljunk és ebédeljünk. Az éttermek, kávézók, bisztrók és egyéb hasonló helyek nyújtotta étel és víz ekkor válik különösen feltűnővé és sokkal többet is hajlandóak vagyunk fizetni, mert egyszerűen csillapíthatatlan vágyat érzünk arra, hogy igénybe vegyük az adott szolgáltatást (Wilson, 2020).

A biztonsági szükségletek valószínűleg ott erősödnek, ahol emberek városi környezetben élnek, ahol a biztonságos környezet keresése kulcsfontosságú. Ezek az emberek szállást keresnek biztonságos területeken, repülőjáratokat foglalnak megbízható légitársaságokkal, és bankokban tartják pénzüket, hogy megóvják magukat a negatív eseményektől. Olyan megbízható szállítókat keresnek, mint az elektromos energia, gáz és telekommunikációs szolgáltatások szolgáltatói, mert ezek hozzájárulnak a folyamatos tevékenység biztosításához (Wilson, 2020).

A társadalmi szükségletek magukban foglalják az egyéni és társadalmi kapcsolatokat. A szociális hálózatok fontos szerepet játszanak ebben, mivel ezek nyújtanak biztonságot és folytonosságot. A szervezeteknek széleskörű biztosítást kell nyújtaniuk, valamint különböző katasztrófák és válságok esetére felkészültséget kell mutatniuk. Azonban vannak kultúrák, mint például Japán és Kína, ahol a kollektív társadalmi kapcsolatok még nagyobb hangsúlyt kapnak (Wilson, 2020).

Fontos kihangsúlyozni, hogy a rendelkezésre álló kapacitással összehangoljuk az ügyfelek igényeit. Jól menedzselt kereslet és kapacitás kiszámítható folyamatokhoz vezet, amelyek kevesebb várakozási időt eredményeznek az ügyfelek számára. A keresletkezelési stratégiák magukban foglalják a kereslet koordinálását. Az ügyfelek motivációinak megértése az eltérő szegmensekben szintén fontos a sikeres keresletkezeléshez (Wirtz- Lovelock, 2021).

A szolgáltatások minőségének meghatározása nagy hangsúlyt kap, mivel azok sajátosságai és tulajdonságai eltérnek a hagyományos termékektől. A szolgáltatások nem kézzelfogható jellegéből adódik, hogy egyedi tulajdonságokat hordoznak. A szolgáltatásminőség az ügyfél fejében úgy jelenik meg, hogy az előzetes elvárásokat mennyire teljesíti az adott szolgáltatás. A minőséget tehát úgy határozhatjuk meg, hogy a tapasztalt szolgáltatás értékéből kivonjuk az elvárt szolgáltatás értékét. Ha a kapott eredményünk pozitív, akkor az igénybevett szolgáltatás meghaladja az elvárásainkat, viszont ha ez a szám negatív, akkor sajnos javítani kell a

szolgáltatás minőségén. Természetesen ez a szint, amit az adott ügyfél elvár a szolgáltatótól személyenként változik, mert minden ügyfélnek más-más értékek a mérvadóak. Ezentúl a szolgáltatások gyakran egyszeriek és időhöz kötöttek, tehát nem tárolhatók vagy előre legyártottak. Ez azt jelenti, hogy a minőség változhat az idő függvényében vagy akár a különböző munkavállalók közötti különbségek miatt. Például egy szállodai étteremben való étkezés minősége változhat a napszak, személyzet létszáma vagy a szolgáltatást nyújtó személy kompetenciája alapján. Ezenfelül a szolgáltatások sokszor közvetlen interakciót igényelnek az ügyféllel, ami tovább bonyolítja a minőség meghatározását. Az ügyfél- elégedettség így nem csak a szolgáltatás közvetlen értékén alapul, hanem az élményen is. Ebben a tekintetben a személyes kapcsolat, a kommunikáció minősége, az empátia és az ügyfél iránti figyelem kritikus tényezőkké válnak. A szolgáltatásminőség értékelése során fontos szerepet játszik az is, hogy az ügyfelek gyakran nem rendelkeznek mély szakértelmi tudással az adott szolgáltatási területen, így sok esetben nem is tudják, hogy milyen kritériumok alapján értékeljenek egy-egy szolgáltatást, ezért az ügyfél visszajelzései nem csak a szolgáltatás közvetlen tulajdonságai, hanem az érzések és élmények alapján is formálódnak. A vállalatok számára rendkívül fontos, hogy ne csak a szolgáltatásuk technikai és funkcionális minőségét optimalizálják, hanem az ügyféllel való kommunikációt is, amely nagyban befolyásolja a márka hűségét és az ügyfél visszatérési hajlandóságát (Bauer-Berács-Kenesei, 2016).

A minőség nem csupán az objektív teljesítményen alapul, hanem erősen támaszkodik az ügyfelek észleléseire és élményeire. A szolgáltatásokat értékelő ügyfelek gyakran olyan szubjektív minőségi szempontokat vesznek figyelembe, amelyeket nem mindig lehet könnyedén számszerűsíteni. Mivel az ügyfelek szinte mindig részt vesznek a szolgáltatás nyújtásában, az eredmény gyakran az ügyfél részvételétől és kedvétől is függ. Ha valamivel elégedetlen a lehető legjobb megoldást kell megkeresnünk. Az ügyfelek számára a szolgáltatások minőségét értékelő dimenziók között szerepel: megbízhatóság, empátia, megfoghatóság és biztonság. Az ügyfélélményt és az elvárásokat befolyásolhatja, hogy előző tapasztalatai honnan származnak. Ide tartoznak a korábbi hasonló igénybevett szolgáltatások, személyes igények, az ügyfél által szerzett információk online és offline, illetve befolyásolhatja a vállalkozás kommunikációja. Figyelnünk kell arra, hogy csak annyit szabad ígérni a jövőbeli ügyfélnek, amennyit maradéktalanul teljesíteni is tudunk. Ha esetlegesen nem tudunk egy adott dolgot nyújtani számára, ott már csökken az ügyfélélmény. Az ügyfél visszajelzése alapvető fontosságú a problémák azonosításában és azok orvoslásában. Az ügyfelek panaszai és visszajelzései nem csupán kritikaként, hanem értékes információként is szolgálhatnak, amelyek

segítségével a vállalatok jobban megérthetik az ügyfelek elvárásait és szükségleteit. A szolgáltatások minőségének javítása és fenntartása érdekében a vállalatoknak folyamatosan monitorozniuk kell a piacot, az ügyfelek visszajelzéseit és alkalmazkodniuk kell az ügyfelek változó igényeihez. A vállalatoknak nem csak a saját szolgáltatásaikat kell figyelemmel kísérniük, hanem a versenytársakét is, hogy mindig a piaci elvárásoknak megfelelő minőséget tudjanak nyújtani. Fontos hangsúlyozni, hogy az ügyfél elvárások az idő előrehaladtával folyamatosan változik és ami ma minőségi szolgáltatásként értékelnek, az lehet, hogy holnap már elavult formula lesz. A társadalmi és gazdasági változások mind befolyásolják az ügyfelek elvárásait (Bauer-Berács-Kenesei, 2016).

Három fő forrása van a fogyasztói elvárásoknak:

- Korábbi élmények: A korábbi tapasztalatok alapján alakítjuk ki elvárásainkat a jövőbeli szolgáltatásokkal kapcsolatban. Például ha megszoktuk azt, hogy a csomagküldő vállalat, akitől mindig rendelünk házhozszállítást, előző nap és aznap is küld sms értesítést. Ezek alapján elvárjuk a jövőben is, hogy mindig küldjenek sms értesítést. Ha ez a plusz szolgáltatás megszűnne, egy hiányt érzünk, még akkor is, ha addig nem is tartottuk lényegesnek ezt az értesítési formát. Ezáltal elégedetlenek leszünk, mert csökken a szolgáltatás értéke (Bauer-Berács-Kenesei, 2016).
- Személyes preferenciák: Az egyéni igények nagymértékben meghatározzák az elvárásokat. Erre azt a példát tudom felhozni, hogy egy adott hotelben egy üzletember azért ül be a kávézóba, hogy egy kellemes kávé mellett nyugodtan átnézze az aznapi tárgyalás részleteit. Ezzel szemben egy turista szórakozni, ellazulni megy le a kávézóba egy-egy szeszesitalt fogyasztva. Így leszűrhetjük, hogy az első vendég számára a hangosabb bárzene zavaró lehet a koncentrációban, a második számára pedig kellemes időtöltés (Bauer-Berács-Kenesei, 2016).
- Mások véleménye és a vállalkozás kommunikációja: Az ismerősök és családtagok által megosztott vélemények és tapasztalatok, valamint a vállalkozás részéről a hirdetések és ígéretei is nagyban befolyásolják az elvárásokat. Ha a rendezvényünkön megállapodunk például az ételek, italok mennyiségében és típusában, akkor maradéktalanul teljesíteni kell a szerződésben foglaltakat mennyiségben és időben. Ebből kifolyólag ismét kihangsúlyozom, hogy csak olyat szabad ígérnünk, amit teljesíteni is tudunk, illetve árban is ki kell tűzni egy határt, ami alá nem szabad menni, mert akkor a szolgáltatás megítélése csökken az ügyfelek szemében (Bauer-Berács-Kenesei, 2016).

2.1.3. Modern rendezvénytermek és azok jellemzői:

Bár a rendezvényszervezési iparra az elmúlt évtizedekben a kutatók egyre nagyobb figyelmet fordítottak, mégis kevés tanulmány született az esküvők helyszínének kiválasztására irányuló jellemzőkről. Mahmoud és Eman A. egy alexandriai friss házaspár nézőpontjából vizsgálta meg az általuk kiválasztott esküvői helyszínt. Továbbá feltárták azokat a kulcsfontosságú helyszíni jellemzőket, amelyek befolyásolták a párok általános elégedettségét és jövőbeli szándékait, beleértve a szolgáltatás, ár-érték arány, ételek és italok minősége, légkör, szórakozási lehetőségek, elhelyezkedés, elérhetőség és dekorációs lehetőségek elérhetősége. Az eredmények statisztikailag jelentős különbséget mutattak a szállodai báltermek és a csak rendezvényes szolgáltatók között. A menyasszonyok a legtöbb megkérdezett jellemzők esetén az átlagostól magasabb elvárással voltak, mint a vőlegények. Összességében a kutatási modell közvetlen összefüggést mutatott az előzőleg felsorolt tényezők és a párok általános elégedettsége között. Az esküvőhelyszínek marketingstratégiáinak javítása az iparág szakemberei számára is az egyik legfontosabb feladata volt (Mahmoud-Eman, 2015).

2.1.4. A rendezvénytermek gazdasági, kulturális szerepe és a megfelelő helyszín kiválasztása

A rendezvénytermek, melyek helyet biztosítanak különféle események, konferenciák, koncertek és különböző előadások számára, alapvető szerepet játszanak a modern társadalmakban, mind gazdasági, mind kulturális szempontból (Molnár, 2017).

Gazdasági szerepük kettős. Elsősorban jelentős bevételi forrást jelentenek a városok és régiók számára. A legnagyobb események, mint például nemzetközi konferenciák vagy koncertek sok látogatót vonzanak, akik szállodai szobákat foglalnak, éttermekben étkeznek és a helyi boltokban vásárolnak. Ezen túlmenően, a rendezvénytermek maguk is munkahelyeket teremtenek, nem csak közvetlenül, mint például a biztonsági személyzet, technikai szakemberek vagy ügyfélszolgálati munkatársak, de közvetve is, mint a catering vagy éppen a logisztika területén (Molnár, 2017).

A rendezvénytermek kulturális szerepe is kritikus jelentőségű. Olyan teret biztosítanak, ahol az emberek találkozhatnak, megoszthatják és kibővíthetik kulturális élményeiket. Akár egy helyi közösség összejöveteléről, akár egy nemzetközi művészeti kiállításról legyen szó, a termék

lehetővé teszik a kultúrák közötti párbeszédet és a közösségek közötti kapcsolatok építését. (Molnár, 2017).

Ezen kívül, a rendezvények gyakran lehetőséget adnak a helyi művészek és művészeti csoportok számára, hogy bemutathassák műveiket vagy produkcióikat a szélesebb közönségnek, elősegítve a kulturális örökség megőrzését és új művészi egyesületek kialakítását. Napjainkban a rendezvénytermeknek közösségfejlesztő szerepe is van, mivel a 21. században digitális társadalomban élünk, ezáltal háttérbe szorultak a személyes kapcsolatok és a termek megőrzik a személyes kontaktus létesítését (Molnár, 2017).

A rendezvény megszervezésének alapvető lépése a rendezvénytípus meghatározása, amely az esemény céljától függ. Ennek kiemelt jelentősége van, mert a választott típus határozza meg a helyszín méretét és jellegét a résztvevők létszámának megfelelően. Fontos eldöntenünk, hogy egy vagy több napos, illetve egy vagy több helyszínen kerüljön-e megrendezésre az esemény. Tisztában kell lennünk azzal is, hogy a meghívottak helyi, távolabbi régiókból vagy akár külföldről érkeznek-e, hiszen ez befolyásolja a szállásigényeket is (Molnár, 2017).

A helyszín kiválasztása során a szervezőcsapat tagjai helyszíni látogatásokat és személyes tapasztalataik alapján tesznek javaslatot a legmegfelelőbb helyszínre. Manapság a vendéglátási szolgáltatások és a technikai eszközök rugalmasságának köszönhetően nem kell kizárólag egy helyszínre korlátozódunk; a modern kitelepülési és mobiltechnikai megoldásoknak köszönhetően szinte bárhol megvalósíthatóak a zöldmezős rendezvények (Molnár, 2017).

Üzleti események esetében még változatosabb lenne a kép, ha részletes adatok állnának rendelkezésre, hiszen a céges rendezvények a vállalati központoktól kezdve a különféle vendéglátóhelyeken, szállodákon át, egészen a nemzetközi kiállításokig és vásárookig számtalan helyszínen kerülhetnek megrendezésre (Molnár, 2017).

Összességében, a rendezvénytermek létfontosságúak a gazdasági növekedés és a kulturális virágzás szempontjából. Nem csak közvetlenül járulnak hozzá a gazdasághoz, hanem olyan teret is biztosítanak, ahol a közösségek összefoghatnak, tanulhatnak és inspirálódhatnak. Az ilyen helyek hatalmas befektetést igényelnek mind időben mind pénzben, de a társadalom és a gazdaság számára hozott előnyök messze meghaladják a költségeket (Molnár, 2017).

2.2. Rendezvényszervezés elméleti keretei:

A rendezvényszervezés világa évről-évre bővül, változik és fejlődik. Manapság magában foglalja a magán, céges és nonprofit eseményeket, ebből kiemelném az esküvőszervezést, mely több milliárd dolláros iparágga nőtte ki magát és az egyik legnehezebb rendezvénytípusok közé tartozik. Arra kell törekednünk, hogy olyan eseményeket készítsünk elő, ahol mindenképpen megtérül a befektetett idő, energia és pénz. Fontos, hogy ár-érték arányban megfelelő szinten legyünk, egy optimális értéket kell megcélozni, ahol a saját nyereségünk és az ügyfelek által felállított elvárások találkoznak. Megfelelő tervet és stratégiát kell kidolgozni, ahol minden munkavállaló és szerződött partner együttműködik egy csapatként, egymást segítve a megfelelő minőség és élmény elérésében. A megfelelő tudás átadásában szerencsére már az egyetemek és a főiskolák is rendezvényszervezési kurzusokat hoztak létre, ahol a hallgatók felkészülhetnek arra, ha rendezvényszervezőként vagy ehhez kapcsolódó feladatkörben szeretnének a jövőben dolgozni. Ezen hallgatók pl.: marketing, gazdasági vagy kommunikációs diákok átvehetik azt a tudást, amely kitér a szervezésre, stratégia felépítésére egy rendezvény szervezése esetén. Az idő előrehaladtával olyan speciális szakterületek jelentek meg, melyek azelőtt nem is léteztek. Manapság sok kisebb, pár fős rendezvényszervező vállalkozások jelentek meg, amelyek előnyösek azon ügyfelek számára, főleg magányszemélyek számára, akiknek különleges és kreatív kérései vannak és szeretik, hogy nagyobb figyelmet kapnak, mintha egy nagy céghez mentek volna rendezvényszervezés kapcsán (Allen, 2016).

Az események sokkal jobb eredményt fognak elérni, amelyek jól vannak menedzselve, és az új résztvevők visszajönnek, meghívják barátaikat. Tehát az eseményeknek nagyon magas minőségűnek kell lenniük. Ezért az eseménymenedzsment rendkívül fontos tényező (Genadinik, 2015).

Boros Kitti 2023-as kiadványában szintén kitér arra, hogy a növekvő megrendelői igények és a tudományos vizsgálatok előtérbe hozták annak szükségességét, hogy a rendezvényszervezés a felsőoktatás tantervében is megjelenjen, mint önálló kurzus. Országunkban 1992 óta vehetnek részt a hallgatók különböző rendezvényekkel kapcsolatos képzéseken. Az egyetemi képzés során a hallgatók az alapvető elméletekkel ismerkedhetnek meg, ami átfogó tudásra és szakértelmükre ad alapot, amelynek köszönhetően magas színvonalú és szakmailag átgondolt rendezvényeket hozhatnak létre (Boros, 2023).

2.2.1. Főbb rendezvényszervezési modellek és módszerek:

A rendezvényszervezés sokrétű és összetett folyamat, amelyek során a szervezőknek folyamatosan alkalmazkodniuk kell a változó környezethez, az ügyfél elvárásaihoz és a technológiai innovációkhoz. A 21. század elején kibontakozó új szervezési modellek és módszerek nagyban befolyásolják a szektor fejlődését. Judy Allen könyvében az Event Planning c. műben számos ilyen technikát és stratégiát ismertet, amelyek közül néhányat bemutatatok: (Allen, 2016)

1. Igényfelmérés és célmeghatározás: Minden sikeres rendezvény az igények pontos felmérésével és megértésével kezdődik. Mi a rendezvény célja? Kik a célcsoportok? Mit szeretnénk elérni a rendezvényünkkel? Ezekre a kérdésekre kell válaszolnunk a kezdeti szakaszban. Judy Allen hangsúlyozza a célok és elvárások pontos meghatározásának fontosságát, amelyek meghatározzák az egész rendezvény irányát (Allen, 2016).
2. Költségvetés: Mint minden projektben, itt is kiemelkedően fontos a költségvetés megtervezése. Nem elég csak az összköltséget meghatározni, de az is fontos tényező, hogy mely területeken szeretnénk többet és melyeken kevesebbet költeni (Allen, 2016).
3. Helyszín kiválasztása: A helyszín az egyik legfontosabb eleme minden rendezvénynek. Az ideális helyszín kiválasztásával nem csak a logisztikai kérdéseket kell figyelembe venni, hanem azt is, hogy a helyszín mennyire felel meg a rendezvény céljának (Allen, 2016).
4. Időzítés és ütemezés: A rendezvények sikere gyakran az időzítésen múlik. Nem elég a megfelelő dátumot és időpontot kiválasztani, hanem azt is figyelembe kell venni, hogy milyen időrendet állítunk össze a rendezvényhez (Allen, 2016).
5. Kommunikáció és marketing: Ahhoz, hogy a rendezvényünk sikeres legyen, nem csak a tervezésre, hanem a megfelelő kommunikációra is szükség van. Judy Allen kitér a különböző kommunikációs csatornák hatékony használatára is (Allen, 2016).

Allen könyve a rendezvényszervezés területén kiváló alapot ad és az általa bemutatott modellek bárki számára egy jó alapot tud képezni. Viszont a modellek sokszor túlzottan elméletinek tűnnek és hiányolom belőlük a gyakorlati alkalmazhatóságot a kisebb léptékű események

esetében. Nem minden rendezvényszervező vállalkozásnak vagy egyénnek van lehetősége olyan részletes elemzésre, mint amit Allen javasol. Vannak benne jó gondolatok, melyeket személyesen is tapasztaltam a rendezvények esetén, de minden ügyfél és rendezvény más és más, szóval rugalmasnak kell lenni bármilyen kérésük legyen a megrendelőknek. Allen rendkívül átfogó és részletes útmutatót kínál, de nem minden esetben alkalmazható az összes lépése. Az alkalmazkodás hiánya itt mutatkozik meg, amikor a stratégiai tervezésnél nem veszi figyelembe a gyorsan változó körülményeket vagy az esetleges akadályokat. Viszont az eredményeket valóban fontos mérni. A rendezvények utáni visszajelzések és a teljesítmény értékelése alapvető fontosságú minden rendezvényszervező számára. Allen itt egyértelmű és könnyen követhető módszert kínál, amely segít az eredmények elemzésében és az esetleges korrekciók meghatározásában. Összességében, miközben elismerem Judy Allen módszertanának értékét és munkásságát, úgy vélem, hogy a modellek alkalmazása során rugalmasságra és adaptációra van szükség. A modern rendezvényszervezésben a gyorsaság és rugalmasság elengedhetetlen és bár Allen könyve komplex és átfogó, nem szabad elfelejtenünk az alkalmazkodás fontosságát sem (Allen, 2016).

2.2.2. A szervezés és vendégélmény kapcsolata:

A rendezvényszervezés területén egyre nagyobb hangsúlyt kap a vendégélmény. Érthető, hiszen a rendezvények sikere nagyban függ az érzésektől, benyomásoktól, amelyeket a résztvevők hazavisznek magukkal. A jól szervezett rendezvényeknek van egy olyan különleges varázsa, ami hosszú távon is emlékezetes marad az emberek számára. A szervezés minden eleme befolyásolhatja a vendégélményt. Az elejétől kezdve, az esemény szemléletmódjának meghatározásától a helyszínválasztáson át, a program kiválasztásáig minden apró részlet számít. Például egy jól berendezett terem már önmagában is növelheti a vendégek komfortérzetét. Ugyanakkor a vendégélmény nem csupán a látható és tapintható részletekben rejlik. A rendezvény atmoszférája, a résztvevők közötti interakciók minősége, az esemény során felmerülő problémák kezelése- mindezek láthatatlan, de nélkülözhetetlen tényezők, amelyek befolyásolják az emberek élményét. A modern rendezvények során a technológia is egyre nagyobb szerepet kap. Az online regisztrációs rendszerek, a digitális programfüzetek vagy akár az élő közvetítések mind-mind arra szolgálnak, hogy a vendégek számára gördülékenyebb élményt nyújtsanak. Ugyanakkor ezeknek a technológiai eszközöknek is rendben kell lenniük, mert egy rosszul összerakott applikáció vagy egy rosszul működő rendszer nagyon negatívan hathat az emberek élményeire még a rendezvény előtt, ami megpecsételheti az adott vendég hozzáállását. Ezen kívül nem szabad alábecsülnünk a kommunikáció fontosságát sem. A

vendégekkel való hatékony és gördülékeny kommunikáció elengedhetetlen. Az emberek szeretik azt érezni, ha fontosak és értékeli őket. Egy szépen megírt első árajánlat, egy személyre szabott üzenet vagy a személyes találkozó alatti figyelmességre felfigyelnek a leendő ügyfelek. Ezek mind olyan apró gesztusok, amelyek hozzáadnak a vendégélményhez. (Kökény-Miskolczi,2022)

Az élményalapú rendezvények koncepciója az információs technológia rohamos fejlődésével együtt széles körben elterjedt. Már a pandémia előtt is egyértelmű volt, hogy a digitális eszközök integrálása nélkülözhetetlen a résztvevők elköteleződésének és élményének fokozásához. Grönroos és Voima elmélete szerint a fogyasztói élmények generálása során a képzelet és a vágy mellett a fogyasztói magatartás és az esemény utáni tevékenységek is központi szerepet kapnak. Az okostelefonok elterjedése alapvetően megváltoztatta a résztvevők és a szervezők közötti interakciók dinamikáját, lehetővé téve a folyamatos kapcsolattartást és az élmények megosztását (Kökény-Miskolczi, 2022).

Az okosrendezvények kontextusában egy speciális mobilrendszer jelentőséget nyer, amely a rendezvények információkezelését és a látogatói interakciókat támogatja. Ez a rendszer, amelyet egy löverseny keretében teszteltek, HTML, PHP, Java és SQL alapú adatbázisokra támaszkodik és tableteken fut, lehetővé teszi a résztvevők számára, hogy valós időben információt cseréljenek és interaktív kapcsolatot alakítsanak ki egymással (Kökény-Miskolczi,2022).

Sun és May tanulmányukban kimutatták, hogy a mobilalkalmazások három területen javíthatják a rendezvény élményét: növelik a résztvevők elkötelezettségét, ösztönzik a részvételüket és segítik őket a tájékozódásban. Bemutatják az mGroup nevű Java-alapú alkalmazást, amelyet rallyversenyek látogatói számára fejlesztettek ki, hogy az élmények megosztását elősegítsék. Az alkalmazás lehetővé teszi képek és szövegek kombinálását, csoportbeszélgetések indítását, az azonnali megosztást és egy közös platform fenntartását, ahol a tagok üzenetei és reakciói egyesülnek (Kökény-Miskolczi,2022).

Az ilyen típusú technológiák kiemelkedően fontosak az okos rendezvények számára, mivel lehetőséget teremtenek a személyre szabott élményekre és az interaktív részvételre. Azonban minden technológia alkalmazása előtt alaposan meg kell ismerni a célközönséget, hogy az eszközök valóban hozzájáruljanak az élmények gazdagításához és ne csak újabb technológiai réteget adjanak hozzá a rendezvényhez. Az okos rendezvények sikere abban rejlik, hogy a technológia lehetőségeit a résztvevők igényeihez és a rendezvény sajátosságaihoz igazítják (Kökény-Miskolczi,2022).

2.2.3. A menü összeállítása és a vendégek

A rendezvény szervezésekor a költségvetés az elsődleges szempont. Szükséges először a fix költségeket, például a helyszín bérleti díját vagy a felszolgáló személyzet díját meghatározni. A kiadásokat szem előtt tartva könnyebben alakíthatunk ki egy olyan menüt, ami megfelel az anyagi kereteknek. Lehetőség van például arra, hogy korlátozzuk az ingyenesen fogyasztható italok kínálatát. Gyakran előfordul, hogy a helyszín díjmentességet biztosít, ha elegendő bevétel származik az étel és italfogyasztásból. Azonban kompenzációs díjat kérhetnek, ha a helyszínt hosszú időre kell lefoglalni. Ezeket a díjak a tárgyalás során változhatnak, de fontos a költségvetésben szerepeltetni (Allen, 2016).

Az étel kiválasztásánál a fő szempont, hogy mindig elegendő kínálat legyen az ételekből és többféle csomagokat hozzunk létre ügyfeleink számára, hogy könnyebben tudjanak dönteni. Érdeemes három különböző stílusú csomagokat kialakítani. Ha van svédasztalos kínálat, akkor gondolnunk kell arra, hogy mindenki jól lakjon-e vagy a hangsúly nem az ételeken, inkább a környezeten van. Fontos megemlíteni, hogy ha nem egyszerre érkeznek a vendégek, akkor a később érkezőknek is friss ételek legyenek felszolgálva. Az étel szervizálásának logisztika oldala is kulcsfontosságú. Ha a konyha túlságosan messze van, gondolni kell a gyors és hatékony szállításra, illetve arra is, hogy ne hűljenek ki az ételek a szállítás alatt. Egy nagyobb rendezvényen, főleg ha álló rendezvény, a pincéreknek könnyen el kell jutniuk a vendégekhez, elkerülve a tömeg feltartó erejét (Allen, 2016).

Kiemelt figyelmet érdemelnek a korán érkező vendégek. Fontos felkészülni arra az eshetőségre, ha korábban érkeznek, mint terveztük. A felszolgáló személyzetnek készen kell állnia, az ételeknek és italoknak frissnek és bőségesnek kell lenniük. A menü összeállításánál figyelembe kell venni a helyi kultúrát és ízléseket, különösen, ha más kultúrájú vendégeket is várunk. A rendezvény helyszínétől függően bizonyos ételek nem lehetnek elfogadottak vagy nem ismertek, ezért informálni kell a vendégeket a kínálatról. Manapság egyre több ember küzd allergiás reakciókkal. Kiemelten fontos, hogy a mogyoró, glutén és paradicsomallergiás vendégek fokozott figyelmet kapjanak és ne legyen probléma ebből. A változatos és színes tálalás ugyanúgy fontos, mint az ízek harmóniája (Allen, 2016).

A zenés-táncos rendezvényeknél figyelembe kell venni, hogy az ételek ne legyenek túl nehezek, viszont az is problémát okozott már, ha túl könnyű az étel, így a vendégek éhesek maradnak és elégedetlenek lesznek. Éppen megfelelő mennyiséget és minőséget kell kapniuk, hogy az eseményen való részvétel során energikusak és figyelmesek maradjanak (Allen, 2016).

2.3. Rendezvénytermek és szolgáltatásmarketing

A modern gazdaságban a szolgáltatások szerepe meghatározóvá vált. Ameddig a termékek konkrét, kézzel fogható javakat képviselnek, a szolgáltatások, mint amilyenek a rendezvénytermek is, elsősorban élményeket és érzéseket kínálnak az ügyfelek számára. Mint marketing szakember, azzal a kérdéssel foglalkozom elsősorban, hogyan tudjuk összekapcsolni a rendezvénytermek speciális tulajdonságait a szolgáltatásmarketing legfontosabb elveivel. Az első és talán a legmeghatározóbb összefüggés a minőség és az ügyfél elégedettség közötti kapcsolat. A rendezvények esetében a minőség nem csupán technikai paramétereken múlik, mint például a legújabb hangtechnika vagy világítási eszközök, hanem sokkal inkább az ügyfél által megélt élmény a belépést a távozásig egészében nézve. Ugyanakkor a rendezvénytermek szolgáltatásmarketingje nem állhat meg a termék kinézeténél vagy a technikai felszereltségnél. Mivel a szolgáltatások nem kézzelfoghatóak, nagy hangsúlyt kell fektetni az eladás előtti és utáni kommunikációra. A potenciális ügyfeleknek információt kell kapniuk előre a termék adottságairól, elérhetőségeiről, kapacitásáról és az esetlegesen kapcsolódó egyéb szolgáltatásokról. A visszajelzések alapján a termékek folyamatosan adaptálódni kell az ügyfelek változó igényeihez. A szolgáltatásmarketing másik fontos eleme a márkázás. A rendezvénytermeknek saját brandet kell építeniük, ami megkülönbözteti őket a konkurenciától. Az ügyfeleknek meg kell érteniük, hogy mi teszi egyedi és vonzóvá azt a termet és miért érdemes oda visszatérniük. Végül, de nem utolsó sorban az árazás kérdése is kulcsfontosságú. Mivel szolgáltatásokat kínálnak, az árstratégia során figyelembe kell venni a költségeket, az ügyfelek fizetési hajlandóságát, valamint a versenytársak árazását (Papp, 2017).

2.3.1. A rendezvénytermek szolgáltatásportfóliója

Amikor elemeztem a szolgáltatók portfólióját, több dimenzióra is fókuszáltam. A rendezvénytermek nem csupán egy fizikai helyszínt kínálnak, ahol az emberek összejöhetnek, sokkal inkább egy összetett szolgáltatási csomagról beszélünk, ami a vendégek teljes élményét határozza meg. Azt állapítottam meg, hogy a catering, parkolás vagy akár a biztonság, komfortérzet döntő szerepet játszanak abban, hogy az ügyfél melyik rendezvénytermet választja. Ezen szolgáltatások által a szolgáltatók képesek egy teljes körű élményt kínálni, ami az alapvető igényeken túlmutatnak. A jó elhelyezkedés és elérhetőség szintén kulcsszerepet játszanak. Egy központi fekvésű, könnyen megközelíthető helyszín nagy előnyt jelent a

versenyhátsakkal szemben. A terem megfelelő kialakítása, kényelmes székek és a jól átgondolt belső terek növelik a vendégek kényelmét és elégedettségét. A szolgáltatásportfóliót tekintve fontos, hogy ne csak az aktuális igényeket elégítsük ki, hanem a jövőbe is lássunk. Az innovatív és úttörő megoldások tovább erősíthetik a piaci pozíciónkat. Összefoglalva, egy rendezvényterem szolgáltatásportfóliója sokkal több, mint egy egyszerű helyszín bérbeadása. Egy jól átgondolt, összetett szolgáltatások együttese, ami képes megfelelni a vendégek változó igényeinek és garantálni az esemény sikerét (Allen, 2016).

2.3.2. Aktuális kihívások

Mivel évről-évre egyre több kisebb vállalkozás jön létre a rendezvényszervezés kapcsán, a régóta szakmában lévő szervező cégeknek ma az új vállalkozások megjelenésével kell szembenéznie. A nagy cégek közül akik fent akarják tartani ezt a mennyiségű megrendelést egy évben, szerződést kötöttek különböző szállodákkal és tanyákkal, valamint kedvezményeket biztosítottak, ha az ügyfelük több rendezvényt rendel meg tőlük vagy esetleg a következő évre köti meg a rendezvény az előző évben kedvezőbb áron (Papp, 2017).

A világhátrány után szinte mindenhol leállt a rendezvényszervezési iparág legalább fél vagy akár egy évre is. Azóta próbálnak kimászni ebből a rendezvényszervezők és rendezvényhelyszínek. Sok vállalkozás végleg bezárt, mert nem bírta ezt a kiesést, de akik előre gondolkodtak és volt elég megtakarításuk túlvészelték ezt az időszakot. Sok helyen elküldték a dolgozókat, mert nem tudták a járulékokat fizetni utánuk és csak a legfontosabb embereket hagyták maguk mellett. Ez az átrendeződés természetesen magával húzta azt is, hogy új rendezvénytermek jelentek meg, ez egy kicsit felfrissítette a piacot, lehetőséget adott az új belépők számára. Az alkalmazottak ebben az iparágban az addig egy helyen munkát vállalókból úgymond szabadúszók lettek. Ez azt jelenti, hogy a rendezvényterem alkalmazottai külsős emberekkel (felszolgáló, szakács, pultos stb.) dolgozik. Ennek természetesen vannak előnyei és hátrányai is. Előnyei között szerepel, hogy alkalmi bejelentéssel dolgoznak és csak akkor kell járulékot fizetni utánuk, amikor éppen dolgoznak, ha nem megfelelő egy-egy munkavállaló, akkor a következő eseményre egyszerűbb keresni mást helyette. A hátrányai viszont, hogy a megfelelő munkavállalókért nagy a verseny, akár 3-4 rendezvényhelyszín is szeretné azt az adott munkavállalót az eseményére, így az egy estére jutó költséget ez eléggé feltornázzhatja (Papp, 2017).

A rendezvények köre mára eléggé kibővültek, a rendezvénytermeknek és szervezőknek már nemcsak a jól megszokott eseményekhez kell érteni, hanem a komplexebb szinten levő üzleti

események tervezéséhez és levezetéséhez. A standard üzleti rendezvények régebben a felsoroltakat jelentette: konferenciák, szakmai napok, bemutatók, ülések és kongresszusok. A jól megszokott rendezvények átalakultak és kibővültek: céges csapatépítők, pihenőnapok, sportnap, adománygyűjtés, bálók, prémium programok, szakmai tréningek és továbbképzések (Papp, 2017).

2.4. Kihívások és lehetőségek a jövőben

Az eredményesség szempontjából kiemelkedő fontosságú, hogy az erőforrásokat optimálisan használjuk fel a nyereség céljából. A tőke elsődleges célja, akár tetszik ez nekünk, akár nem, a profit termelése. A költségeket az eredményesség és gazdaságosság szem előtt tartásával olyan szintre kell csökkenteni, hogy az árak versenyképesek maradjanak, miközben a vevők számára is megfizethetőek legyenek. Az effektív működés azt is jelenti, hogy kevesebb beruházással magasabb szintű eredményeket érünk el. Ezért a termelékenység folyamatos növelése is kulcsfontosságú, amit fokozott figyelemmel és hatékonyabban működő eszközökkel érhetünk el (Papp, 2017).

A magasabb termelékenység nem szükségszerűen több munkaórát vagy gyorsabb munkavégzést jelent. A dolgozók átlagos kihasználása körülbelül 50%-os, ami azt jelenti, hogy az órák felét gyakran a munkafegyelem hiánya miatt „pazarolják el” különböző tevékenységekkel, mint például csevegések, hosszú szünetek, lassú munkatempó vagy a munka későbbi kezdése (Papp, 2017).

A termelékenység és a hatékonyság hazai szinten alacsonyabb színvonalának több oka van. Ilyen okok közé tartozik a tervezés hiánya, az elégtelen munkamegosztás, a nem kielégítő kommunikáció és az abból következő problémák, amelyek megoldása kétszeres ráfordítást igényel. A kapacitások, különösen a munkaerő tervezése sokszor nem megfelelő és a dolgozók szakmai képzése sem mindig felel meg az elvárásoknak (Papp, 2017).

A versengő üzleti környezetben elengedhetetlen a változó körülményekhez való alkalmazkodás, ami a szolgáltatások folyamatos fejlesztését és minőségének javítását követeli meg. Az olyan cégvezetők, akik ragaszkodnak a régi módszerekhez és csodálkoznak a negatív eredményeken, kockáztatják vállalkozásuk jövőjét. A szállodaiparban, hasonlóan más szolgáltatási ágazatokhoz, az azonos kategóriájú létesítmények szolgáltatásainak szintje gyakran hasonló. Mindazonáltal, ha egy szálloda vezetősége képes kiaknázni alkalmazottai kreativitását és újításokat vezet be, ezzel jelentős versenyelőnyre tehet szert a többi szállodával

szemben. Mivel a szállodák gyorsan adaptálják egymás újításait, a fejlesztés és az innovációs tevékenységek folyamatosak kell, hogy legyenek. Bár nagyszabású újítások bevezetése a szálloda és vendéglátóiparban kihívást jelenthet, a kisebb lépések is jelentős előnyt biztosíthatnak. Fontos kiemelni, hogy a dolgozók a legnagyobb potenciállal rendelkező innovációs erőforrások lehetnek, ha jól bánunk velük, hosszútávon ez kifizetődik (Papp, 2017).

A turizmus, a hotel- és vendéglátás menedzsmentje területén a szakirodalom az elmúlt időszakban jelentős bővülést mutatott. Ez a terület a különböző tevékenységek összetettségéből adódóan egyedi jellegzetességeket mutat más szakterületekhez képest, de ez nem jelenti azt, hogy a menedzsment eszköztárát teljesen újra kellene gondolni. A szállodai és vendéglátóiparban alkalmazott vezetési gyakorlatok lehetőséget adnak az általános vezetési elvek és módszerek alkalmazására, figyelembe véve a helyi kulturális és szervezeti sajátosságokat. Ezzel együtt a rugalmasság kulcsfontosságú tényező. Régi módszerek hosszú ideje való alkalmazása nem jelenti, hogy azok az egyetlen helyes megoldások. Példa erre a vendéglátó-vendég kapcsolat megközelítése. Arramber (2001) szerint a hagyományos, kölcsönös vendégszereteten alapuló kapcsolat a modern, üzleti jellegű világunkban már nem állja meg a helyét. A mai kapcsolatokat már inkább a szolgáltatásnyújtás és a pénzügyi tranzakciók határozzák meg. Ennek megfelelően a vendéglátók inkább szolgáltatók, a vendégek pedig ügyfelekké válnak. A globalizáció hatására a turizmus, a szállodaipar és a vendéglátás nemzetközi kontextusban való vizsgálata válik szükségessé, a helyi szokások és kulturális sajátosságok, valamint a nemzetközi igények figyelembevételével. A menedzsment szerepe és célja különböző módon értelmezhető. Néhányan úgy látják, hogy a menedzsment legfőbb célja a nyereségesség biztosítása, míg mások szerint ez nem elegendő. A kérdés felvetődik, vajon egy szállodaigazgató számára elég kihívást jelent-e csak a profitmaximalizálás, vagy a menedzsmentnek szélesebb körű és jelentősebb feladatai vannak (Papp, 2017).

2.4.1. A digitalizáció és az online platformok hatása

A digitális technológiai innovációk előretörése és azok egyre növekvő elterjedése a rendezvényiparban már a COVID-19 pandémia előtt is érzékelhető volt, de a világjárvány hatására ezeknek a technológiáknak az alkalmazási lehetőségei és spektruma tovább bővültek. A társadalmunkban egyre erősebben megjelenő élménykeresés a rendezvények világában is központi szerepet kapott, ahol az információs és kommunikációs technológiák új dimenziókat nyitnak meg. Kutatásunkban részletezzük azokat az okos technológiákat, amelyek az élményalapú rendezvények szívében helyezkednek el, és melyek a jövőben várhatóan

meghatározó eszközökké válnak a rendezvényszervezők kezében (Kökény-Miskolczi, 2022). A digitalizáció hatása a rendezvénytervezés minden aspektusára kiterjed. Az online platformok, mint például virtuális valóság (VR) alkalmazásai és az élő közvetítések, újraértelmezik a résztvevők bevonását és az interaktivitást. Az online rendezvények lehetővé teszik a határok nélküli hozzáférést, így a világ bármely pontjáról való részvétel is lehetséges, ami korábban elképzelhetetlen lett volna. Az élmény gazdag tartalmak, mint amilyenek a 3D-s virtuális terek vagy interaktív workshopok, új értéket teremtenek mind a résztvevők, mind a szervezők számára. A digitális események összekötik a valós és a virtuális teret, lehetővé téve a résztvevők számára, hogy aktív szereplőivé váljanak az eseménynek, nem csak passzív megfigyelőivé (Kökény-Miskolczi, 2022).

Ezen felül a big data és az analitika alkalmazása a rendezvényszervezésben lehetővé teszi a szervezők számára, hogy pontosabb betekintést nyerjenek a résztvevők viselkedésébe, preferenciáiba és visszajelzéseibe. Ez pedig az egyéni élmények személyre szabásához és a rendezvények hatékonyságának növeléséhez vezet. Nem szabad megfeledkezni a közösségi média erejéről sem, ami nemcsak a rendezvények előtti és alatti láthatóságot növeli meg, hanem egyfajta utóéletet is biztosít számukra, mivel a résztvevők által megosztott tartalmak hosszú távon is fenntartják az érdeklődést (Kökény-Miskolczi, 2022).

2.4.2. Az okos technológiák a rendezvényszervezésben

A digitális forradalom már jóval a pandémia előtt elkezdődött a rendezvényiparban, de a COVID-19 világméretű terjedése még inkább felgyorsította a technológiai alkalmazások terjedését. Az élményközpontú társadalom kihívásaira reagálva a rendezvények egyre inkább támaszkodnak az információtechnológiai eszközökre az élményfokozás érdekében. Kutatásunk a legújabb okos technológiák elméleti alapjait és gyakorlati alkalmazásait is bemutatja, amelyek már most meghatározó szerepet töltenek be a rendezvények világában, és várhatóan a jövő alapvető eszköztárát képezik majd (Kökény-Miskolczi, 2022).

A technológiai integráció segíti a látogatói élmény közvetlen alakítását. Az okos technológiák három fő célt szolgálnak: az élmények elmélyítését, az erőforrások hatékony felhasználását és a biztonsági feltételek optimalizálását. Azonban alapvető, hogy a rendezvényszervezők alaposan megismerjék a célközönséget, mivel ha a vendégek nem részesítik előnyben az online interakciókat, a technológia alkalmazása veszíthet értékéből és ebben az esetben a hagyományosabb megközelítésekre lehet szükség (Kökény-Miskolczi, 2022).

Höjer és Wangel tanulmánya szerint az okos rendezvények a technológiák összehangolt használatát jelentik, amelyek összekapcsolják a résztvevőket és szinkronizálják a rendezvény különböző aspektusait. Az okos rendezvények szervezésében kulcsszerepet játszanak a mobil- és web alapú technológiák, a felhőszolgáltatások és az internetre csatlakoztatott eszközök, amelyek megkönnyítik a résztvevők regisztrációját, beléptetését és biztonságos, élmény dús tartózkodását a helyszínen (Kökény-Miskolczi, 2022).

A beléptetés modern módszerei, mint az arcfelismerés vagy RFID-s technológiák, a helyszíni tranzakciók leegyszerűsítését szolgálják. A rendezvényeken dolgozó személyzet vagy az előadók holografikus megjelenítése a távollétük ellenére is lehetővé teszi a személyes jelenlét élményét. Amennyiben a résztvevők nagy érdeklődést mutatnak az esemény tematikája iránt, az okos rendezvényekhez kapcsolódó applikációk révén kölcsönösen megismerhetik egymást (Kökény-Miskolczi, 2022).

Az okos rendezvények során a résztvevőkhöz személyre szabott marketingüzeneteket lehet eljuttatni, elősegítve ezzel a hosszú távú kapcsolatépítést és visszajelzést. A technológia lehetővé teszi a vendégek igényeinek előzetes feltárását, így a rendezvényszervezők a résztvevők elvárásaihoz igazítva alakíthatják a programot (Kökény-Miskolczi, 2022).

2.4.3. Fenntarthatósági kezdeményezések

A digitalizáció és online platformok előnyös hatása a környezettudatosság területén is megmutatkozik. A virtuális rendezvények jelentős mértékben csökkentik a szén-dioxid-kibocsátást, mivel nincs szükség a résztvevők fizikai utazására. Ez nemcsak fenntarthatóbbá teszi a rendezvényeket, hanem összhangba hozza őket a zöld megoldások iránti növekvő társadalmi igénnyel. Az online események így nem csak költséghatékonyak és elérhetőek, hanem a fenntarthatóság szempontjából is előnyösek (Kökény-Miskolczi, 2022).

2.4.4. Új fogyasztói trendek és elvárások

A társadalmi és üzleti interakciók során a megfelelő viselkedési normák és etikett szabályok alkalmazása elengedhetetlen. Különböző helyzetek, mint az utazás, turizmus, hivatalos találkozók, vásárlás, közterületen való tartózkodás, éttermi, színházi vagy mozi látogatások, üzleti tárgyalások, fogadások vagy diplomáciai események sajátos viselkedési szabályokat

igényelnek. Egy helyzet adott szabályrendszerének megértése és alkalmazása kulcsfontosságú a sikeres társadalmi és üzleti interakciókhoz (Molnár, 2017).

A helyzethez illő viselkedés azonban nem csak a megjelenésre és külsőségekre terjed ki, hanem a kommunikációs készségekre és interakciókra is. Ez magában foglalja a megfelelő öltözködést, a köszönés és bemutatkozás módját, a pontosságot, a névjegykártya átadásának etikettjét, az ültetési rendet, az étkezési szokásokat és a nyilvános fellépéseket (Molnár, 2017).

Ezeknek a normáknak az ismerete és alkalmazása segít eligazodni a különböző szituációkban, ahol minden résztvevő egyfajta "színdarab" szereplője, az adott helyzet pedig a rendező, amihez alkalmazkodni kell. Különböző helyzetekben különböző szerepek elsajátítása szükséges a helyzeteknek megfelelően, legyen szó akár egy állásinterjúról, egy üzleti tárgyalásról, vagy egy társadalmi eseményen való részvételről (Molnár, 2017).

Fontos tudatosítani, hogy nem mindenki alkalmas minden szerep betöltésére. Karrierünk és céljaink megválasztásakor önismeretünk segítségével kell döntenünk, mely pozíciókat és szerepeket vagyunk képesek betölteni. Ez alapvető a sikerhez vezető úton, legyen szó egy egyszerű munkaköri pozícióról vagy egy magas rangú vezetői szerepről (Molnár, 2017).

A kommunikációs és viselkedési protokollok széleskörű ismerete és gyakorlása elengedhetetlen az élet számos területén. A kommunikációs, viselkedéskultúra és protokoll területei komoly felkészültséget igényelnek, és szakemberek segítségét kell igénybe venni a különböző helyzetekre és szerepekre való felkészülésben, valamint a helyzetekben való helytállásra. Ennek tudatosítása és a szakemberek tanácsainak követése segít gazdagítani a viselkedéskultúránkat és a társadalmi, valamint üzleti interakcióink sikerességét (Molnár, 2017).

Összefoglalva a leírtakat, a marketing minden gazdasági és társadalmi területen jelentős szerepet játszik, legyen szó termék- vagy szolgáltatásértékesítésről, politikai nézetek népszerűsítéséről vagy nonprofit szervezetek működéséről. A marketing a vállalatok és a fogyasztók közötti kapcsolatot jelenti, magába foglalva a fogyasztói magatartás elemzését, a terméktervezést, árazást, értékesítési stratégiákat és a vásárlás ösztönzését. A gazdaságban három vállaltípus létezik: termelésorientált, értékesítésorientált és marketingorientált. A marketingorientált vállalatok célja a piaci szükségletek és igények kielégítése. A marketing két alapvető elemre épül, egy szemléletmódra és egy eszközrendszerre, ahol a középpontban a vevő

áll. A szolgáltatásmarketing a marketing egy speciális ága, amely a szolgáltatások értékesítésére és promóciójára összpontosít. A szolgáltatások egyedi jellemzői, mint a nem kézzelfoghatóság és az elválaszthatatlanság, különleges marketingstratégiát igényelnek. A modern marketingorientált vállalatok a fogyasztói igényekre és a piac változásaira összpontosítanak, a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kiépítésére és fenntartására törekedve. A kisvállalatoknak egyszerű, de hatékony marketingterveket kell készíteniük, amelyek az alapvető marketingismeretek birtokában készülnek. A marketing számos társadalmi területen alkalmazható eszköz, ahol a nyereségorientáltság a meghatározó a vállalatok számára (Molnár, 2017).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A diplomadolgozatom kutatása a szolgáltatásmarketing elemeinek hatását vizsgálja a rendezvénytermekkel kapcsolatos ügyfélélményre és elégedettségre. A vegyes módszertan alkalmazása lehetővé teszi számomra, hogy mélyebb betekintést nyerjek az ügyfelek viselkedésébe és preferenciáiba. A kvantitatív adatgyűjtés keretében egy online kérdőívet használtam, amelyet 158 résztvevő töltött ki, biztosítva ezzel a kutatás széleskörű és reprezentatív alapját.

A kérdőív tervezésekor különös figyelmet fordítottam arra, hogy a kérdések relevánsak és érthetőek legyenek a válaszadók számára. A kérdések kiválasztása során a szolgáltatásmarketing legfontosabb elemeire koncentráltam, beleértve a digitális szolgáltatásokat, egyedi élményeket, fenntarthatóságot, online jelenlétet és közösségi média használatot. Ezeket a tényezőket vizsgáltam a vendégek elégedettségének és lojalitásának szempontjából.

A hipotéziseim kidolgozásakor a legújabb szakirodalmat és piaci trendeket vettem alapul. Ezáltal biztosítottam, hogy a kutatásom naprakész legyen és valós piaci igényekre reagáljon. Minden hipotézis részletesen kifejti egy-egy marketing elem jelentőségét a vendégek döntéshozatali folyamatában, és a kutatás során ezeket a hipotéziseket teszteltem.

A kérdőív egy héten keresztül volt elérhető, amely idő alatt aktív felkeresést végeztem a potenciális válaszadók körében. Ez magában foglalta a közösségi média használatát, személyes kapcsolatokat és egyéb online csatornákat, hogy elérjem a különböző demográfiai csoportokba tartozó embereket. Az adatgyűjtés során különös figyelmet fordítottam az adatvédelemre és a résztvevők anonimitásának megőrzésére, hogy biztosítsam a válaszok hitelességét és megbízhatóságát.

Az adatfeldolgozás során különböző statisztikai módszereket alkalmaztam, hogy elemezzem a gyűjtött adatokat és teszteljem a hipotéziseimet. Az adatok elemzése után részletes következtetéseket és javaslatokat fogalmaztam meg. Ezek a javaslatok nemcsak a szolgáltatásmarketing elméleti kereteire épülnek, hanem a gyakorlati alkalmazhatóságra és a piaci realitásokra is odafigyelnek. Az eredmények és javaslatok összefoglalása lehetőséget ad

arra, hogy a rendezvénytermek tulajdonosai és menedzserei jobban megértsék, milyen stratégiák és innovációk révén növelhetik vendégeik elégedettségét és hűségét. A kutatás során azonosított legfontosabb tényezők és azok hatása lehetővé teszi a szolgáltatási portfólió célzott fejlesztését, a digitális eszközök hatékonyabb alkalmazását és a fenntartható gyakorlatok bevezetését. A javaslatok célja, hogy a rendezvénytermek versenyképességét és piaci pozícióját erősítsék, miközben a vendégek igényeit és elvárásait is figyelembe veszik.

A következő részben táblázat segítségével bemutatom a kapott mintát:

1. táblázat
A minta bemutatása (N=158)

Demográfiai adatok		Minta elemszám	Százalékos megoszlás
NEM	Férfi	75	47,5%
	Nő	83	52,5%
	Összesen	158	100%
Életkor	18 év alatti	0	0%
	18-24	20	12,7%
	25-34	39	24,7%
	35-44	47	29,7%
	45-54	35	22,2%
	55-64	6	3,7%
	65 év feletti	11	7%
	Összesen	158	100%
Iskolai végzettség	Általános iskola	1	0,6%
	Középiskola	31	19,6%
	Szakiskola/ szakmunkásképző	36	22,8%

	Főiskola / egyetem	66	41,8%
	Mesterfokozat	16	10,1%
	Doktori (PhD, Dr.)	8	5,1%
	Összesen	158	100%
Település típusa	Falu	25	15,8%
	Város	69	43,7%
	Megyei jogú város	42	26,6%
	Főváros	22	13,9%
	Összesen	158	100%

A dolgozatírás során a következő hipotézisek fogalmazódtak meg bennem:

H1: A rendezvénytermek által kínált digitális szolgáltatások és technológiák szignifikánsan növelik a vendégek elégedettségét és hajlandóságát a szolgáltatás ismételt igénybevételét.

H2: Az ügyfelek számára nyújtott egyedi és személyre szabott élmények jelentősen hozzájárulnak a vendégek lojalitásához és a szószólói aktivitáshoz.

H3: A fenntartható gyakorlatokat bevezető rendezvénytermek vonzóbbak a környezettudatos vendégek számára.

H4: A rendezvénytermek online jelenléte és aktív közösségi média használata pozitív hatással van a márkaismertségre és a látogatói szám növekedésére.

H5: A szolgáltatások minősége és a helyszín megközelíthetősége a két legfontosabb tényező, amely a vendégek döntését befolyásolja a rendezvénytermek kiválasztásakor.

A kutatás során számos kihívással szembesültem, amelyek jelentős befolyással voltak a módszertani megközelítésekre. Az adatgyűjtés folyamatában az egyik elsődleges probléma a megfelelő válaszadók elérésének és motiválásának kérdése volt. Annak érdekében, hogy a lehető legrepresentatívabb mintát hozzam létre, különböző online platformokat és közösségi médiát vettem be a kérdőív terjesztésére. A válaszadási arány növelése érdekében több emlékeztető üzenetet is küldtem, és a kérdőívet úgy alakítottam ki, hogy az egyszerű és gyorsan kitölthető legyen.

A mintavételi torzítások kezelésében az adataim demográfiai elemzésével igyekeztem azonosítani és korrigálni az esetleges eltéréseket. A kutatás során alkalmazott vegyes módszertan lehetővé tette számomra, hogy a kvantitatív adatok mellett a kvalitatív visszajelzések mélyebb megértését is elérjem, így egy átfogóbb képet kaphattam a rendezvénytermekkel kapcsolatos ügyfélményekről és elégedettségről.

Az adatok elemzéséhez különböző statisztikai módszereket alkalmaztam, beleértve a leíró statisztikákat és a hipotézis vizsgálatokat. Ezek a módszerek lehetővé tették számomra, hogy megbízható következtetéseket vonjak le és értékes betekintést nyerjek a kutatási kérdésekbe.

Végül, de nem utolsósorban, nagy hangsúlyt fektettem a kutatás etikai aspektusaira. Biztosítottam, hogy a résztvevők adatait bizalmasan kezeljem és tiszteletben tartsam az anonimitásukat. Az adatok pontosságának és relevanciájának biztosítása érdekében pedig gondosan ellenőriztem az összegyűjtött információkat.

4. EREDMÉNYEK

A kutatásom során gyűjtött adatok elemzése mélyreható betekintést nyújtott a rendezvénytermekkel kapcsolatos ügyfélélményekbe és elégedettségbe. Ebben a fejezetben részletesen bemutatom az adatokból levont következtetéseket, különös tekintettel a hipotéziseimre. Az eredmények bemutatása során a kvantitatív adatok mellett a kvalitatív megfigyeléseket és a válaszadók visszajelzéseit is figyelembe vettem, hogy teljes körű képet alkothassak a vizsgált témakörben.

4.1 Interjúk kiértékelése

Az első alanyom, egy terem tulajdonosa elmondta, hogy a közösségi események iránti szenvedélye és az emberek nyújtott szolgáltatások vágya inspirálta őt a terem létrehozásában. Kiemelte, hogy termük modern technológiával és rugalmas térkialakítással rendelkezik, amelyek különösen fontosak a vendégek számára. A marketingstratégiájuk közösségi médián egyedi célközönségekre kialakított hirdetésekben alapulnak, amelyek segítségével új ügyfeleket próbálnak megnyerni. Az egyedi szolgáltatásaik között említette a testreszabott világítást és hangrendszert, mert sok teremben alapvető hang és fénytechnika sem áll rendelkezésre. A piaci trendekkel kapcsolatban megjegyezte, hogy növekszik az igény a technológiai integrációra. A rendezvény sikerességének fő tényezőiként a helyszín elhelyezkedését és a szolgáltatások minőségét említette. A versennyel kapcsolatban az innovatív megoldásokat és kiemelkedő ügyfélkiszolgálást hangsúlyozott és úgy véli, hogy a jövőben a digitális integráció és a fenntartható működés lesz a fő irány.

A második tulajdonos a családi hagyományok és az örökséget hangsúlyozta, ami inspirálta őt a terem létrehozásában, édesapjától örökölte meg a rendezvénytermet. A termük történelmi atmoszférájú, ami különlegessé teszi azt és emeli a terem megítélését. A marketingstratégia terén helyi eseményeken való részvételt és szájhagyomány útján történő népszerűsítést említett. Az új ügyfelek megnyerése során a legnagyobb kihívást a modern trendekkel való lépést tartás jelenti számára. Különleges szolgáltatásaik között a helyszíni catering és egyedi dekorációs lehetőségeket sorolta fel. A piaci trendek kapcsán megfigyelte, hogy egyre több a kis létszámú rendezvények iránti igény, mint például a születésnap, keresztelő, babaváró buli. Sikeresség szempontjából a személyre szabott szolgáltatásokat és az ügyfél-elégedettséget tartja legfontosabbnak. A versenykezelés terén a hagyományos értékeket és a személyes

kapcsolatokat emelte ki. A jövővel kapcsolatban úgy véli, hogy a szektor a hagyományok és a modern technológia egyensúlyára fog törekedni.

Az első rendezvényszervező akit kifaggattam, azt mondta, hogy a kreativitás és az emberekkel való interakció inspirálta a pálya választásában. Ő a terem kiválasztásának fontosságát emelte ki, különösen a megfelelő hangulat és elérhetőség szempontjából. A marketingben a személyes ajánlásokra és online portfóliójukra támaszkodik. Az új ügyfelek megszerzésének kihívásai között az egyedi igények rugalmas kezelését említette. Különleges szolgáltatásaik között a teljes körű eseménytervezést és a helyszín dekorációját sorolta fel. A piaci trendekről elmondta, hogy egyre több az öko-tudatos és technológiailag integrált rendezvény. A sikeresség fő tényezőiként az ügyfél-elégedettséget és a részletekre való odafigyelést említette. A versenykezelésben a kreatív megközelítéseket és az egyedi ötleteket tartja előnyösnek. A jövővel kapcsolatban úgy látja, hogy a szektor a digitális megoldások felé mozdul el, miközben megőrzi az emberi kapcsolatok fontosságát. Ennél az interjúalánynál, azt figyeltem meg, hogy mivel nincs saját rendezvényterme teljesen máshogy közelíti meg a témát, mivel nincs egy saját terme, ahol a rendezvényeket vezeti. Úgy gondolom, hogy így átfogóbb képet kapunk mindkét oldalról.

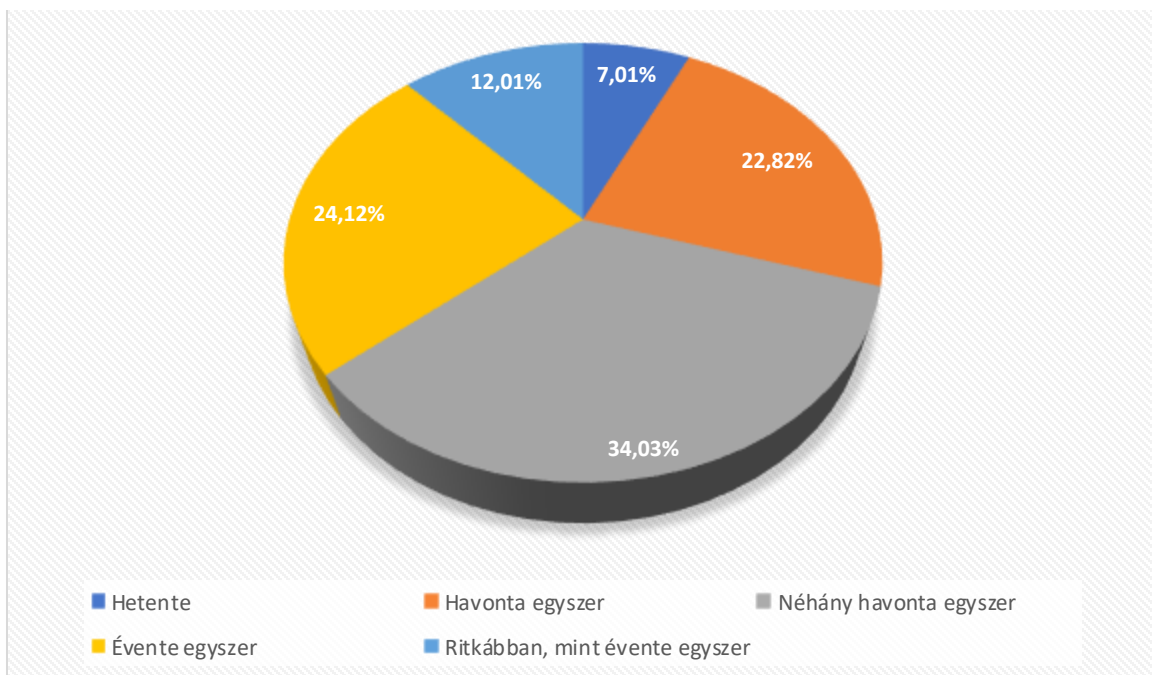
A negyedik interjúalany, egy rendezvényterem tulajdonosa, az építészet és design iránti szeretetét említette mint fő inspirációs forrást. Termük modern dizájnnal és állítható belső térrel büszkélkedik, amit különösen fontosnak tartanak. Ez azt jelenti, hogy a vendégek számára igazítják a rendezvényeket és egy negyven fős rendezvény is esztétikus kialakítású lesz. Marketingstratégiájukban az online hirdetésekre és a esküvő kiállításokon való részvételre összpontosítanak. Új ügyfelek megszerzésének kihívásaként a versenyképes árazást és a magas színvonalú szolgáltatások fenntartását említette. Egyedi szolgáltatásaik között a multimédiás bemutatókat és a helyszíni technikai támogatást sorolta fel. A sikeresség szempontjából a rugalmas tervezést és az ügyfél-elégedettséget tartja a legfontosabbnak. A versenykezelésben az egyedi design és a technológiai előnyök kihasználását említette. A jövőképét illetően úgy véli, hogy a teremüzemeltetés a technológiai innováció és a személyre szabott élmények irányába fog elmozdulni.

Az ötödik interjúalany, egy másik rendezvényszervező, a változatos és kihívást jelentő munkák iránti érdeklődését emelte ki. Elmondta, hogy a helyszín kiválasztásában a központi elhelyezkedést és a könnyű hozzáférhetőséget tartja a legfontosabbnak. A marketingstratégiai megközelítésében az online közösségi média és a blogok fontos szerepet kapnak. Az új ügyfelek megszerzésének kihívásaként a folyamatosan változó ügyfél-igényeket említette. Különleges szolgáltatásaik között a teljes körű rendezvényszervezést és az egyedi tematikus eseményeket sorolta fel. A piaci trendekkel kapcsolatban megfigyelte, hogy egyre több a testreszabott és tematikus rendezvény. A sikeresség fő tényezőiként a részletekre való odafigyelést és az ügyfél-elégedettséget emelte ki. A versenykezelésben a személyre szabott megoldások és az innovatív ötletek fontosságát hangsúlyozta. A jövővel kapcsolatban úgy véli, hogy az tud majd hosszú távon fennmaradni, aki igazodik a piachoz és megfelelő árképzést alakít ki, majd ezeket gyakran felülvizsgálja.

4.2 Kérdőív kiértékelése

A kérdőívem első kérdése az volt, hogy milyen gyakran látogat rendezvénytermeket. A kapott válaszok elég megoszló képet mutatnak. A legtöbb arányban a válaszadók néhány havonta egyszer (34,2%) látogatnak rendezvénytermet. Főként erre a válaszra számítottam, viszont 11 válaszadó (7%) hetente jár különféle rendezvényekre- ez megdöbbentő volt számomra. Ez utóbbi adat arra utalhat, hogy egy kisebb, de aktív csoport rendkívül gyakran vesz részt különböző eseményeken. Ez az észrevétel felveti annak lehetőségét, hogy a rendezvénytermek egy specifikus, rendszeresen visszatérő közönséget is megcélozhatnak, amely különleges marketingstratégiákat és szolgáltatásokat igényelhetnek.

2. ábra
Milyen gyakran látogat rendezvénytermet?

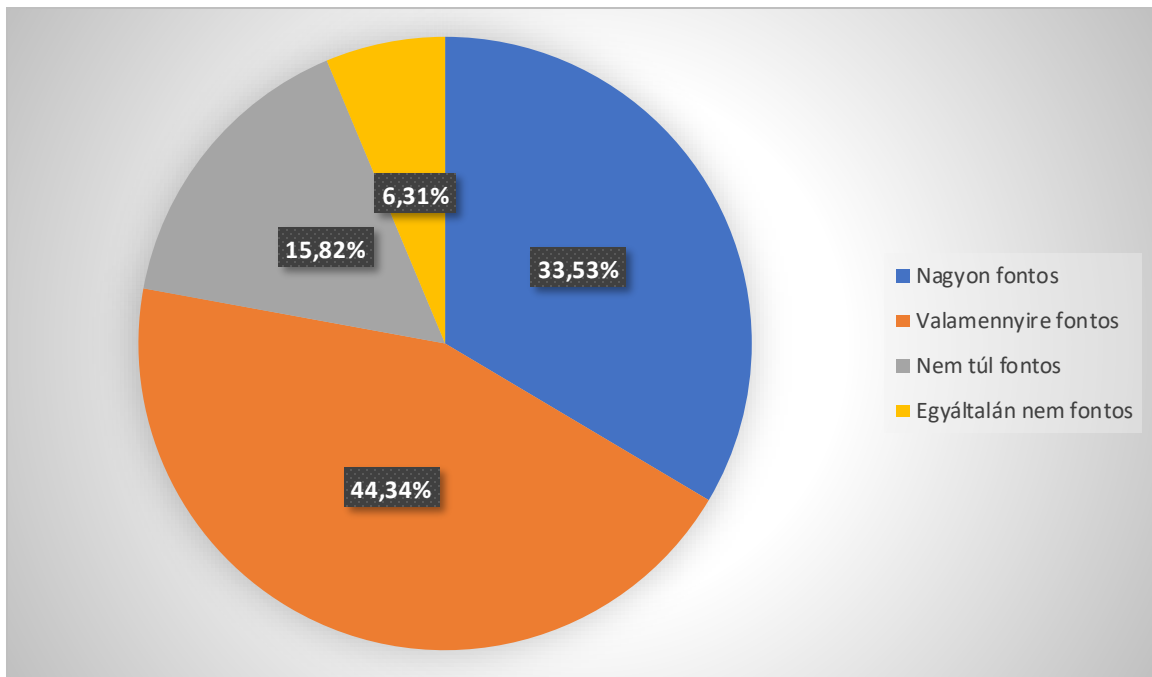


Forrás: saját kutatás, 2023

A második kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadóknak mennyire fontos, hogy egy terem rendelkezzen digitális szolgáltatásokkal, például online foglalási rendszerrel vagy virtuális túrával, ez mennyire befolyásolná ha rendelkezne ezzel a szolgáltatással. A kérdőívből kiderül, hogy a válaszadók többsége (77,8%) nagyon fontosnak, illetve valamennyire fontosnak tartja ezt a plusz szolgáltatást. Az adatokat elemezve ezt meghökkenve olvastam, mivel amikor elemeztem a szolgáltatók weboldalait, szépen fogalmazva nem a legfrissebb és legfejlettebb

oldaláról volt szó. Úgyhogy ez az információ, hogy a válaszadóknak fontos lenne egy ilyen plusz szolgáltatás, hasznosnak tartom a szolgáltatók számára. Ez az eredmény rámutat arra, hogy a digitális innováció és a modern technológiai megoldások iránti igény jelentős a rendezvényterem piacon. A válaszadók döntő többségének véleménye, hogy a digitális szolgáltatások, mint az online foglalási rendszerek vagy a virtuális túrák, jelentős mértékben javíthatják az ügyfélélményt. Ez az információ különösen értékes lehet a szolgáltatók számára, mivel felhívhatja a figyelmet arra, hogy a jelenlegi digitális kínálatuk nem felel meg teljes mértékben a piaci igényeknek. Ennek alapján a szolgáltatóknak érdemes lehet fejlesztéseket eszközölniük ezen a területen, hogy növeljék szolgáltatásaik vonzerejét és versenyképességüket a piacon.

3. ábra
Mennyire fontos Önnek a digitális szolgáltatások megléte?

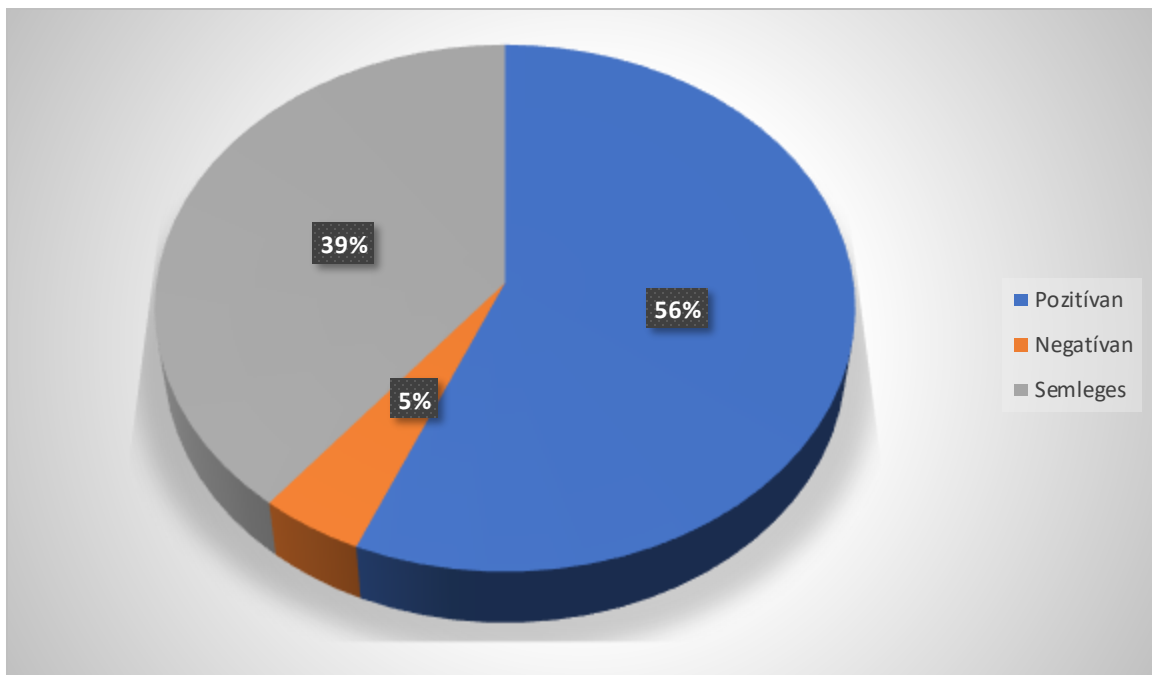


Forrás: saját kutatás, 2023

A harmadik kérdésben azt szerettem volna megtudni, hogy a válaszadók hogyan értékelik-milyen hatással van a döntéshozatalukra, ha a közösségi médiában találkoznak egy rendezvényterem hirdetésével. Itt mindenképpen negatív válaszra számítottam, hogy az lesz a döntő arányban, mert az emberek többsége nem szeret reklámokkal vagy hirdetésekkel találkozni az interneten. Viszont a válaszokból az derült ki, hogy (56,3%) pozitívan értékeli ha egy rendezvényterem hirdetésével találkozik a közösségi médiában. Ez az eredmény azt sugallja, hogy a közösségi média platformok hatékony eszközök lehetnek a rendezvényterem

számára az ügyfelek elérésére és bevonására. A pozitív fogadtatás azt jelzi, hogy a célközönség nyitott lehet a közösségi médiában megjelenő, jól megtervezett és releváns tartalmakra. Ez arra ösztönözheti a rendezvénytermeket, hogy aktívabban jelenjenek meg a közösségi médiában, és stratégiai módon használják ezeket a platformokat a márkaismeret növelésére és új ügyfelek megszerzésére. A közösségi média hirdetések és tartalmak tervezésekor fontos lehet a célzott és kreatív megközelítés, amely összhangban van a potenciális ügyfelek igényeivel és érdeklődési körével.

4. ábra
Hogyan értékeli a rendezvénytermek közösségi média jelenlétét és annak hatását?

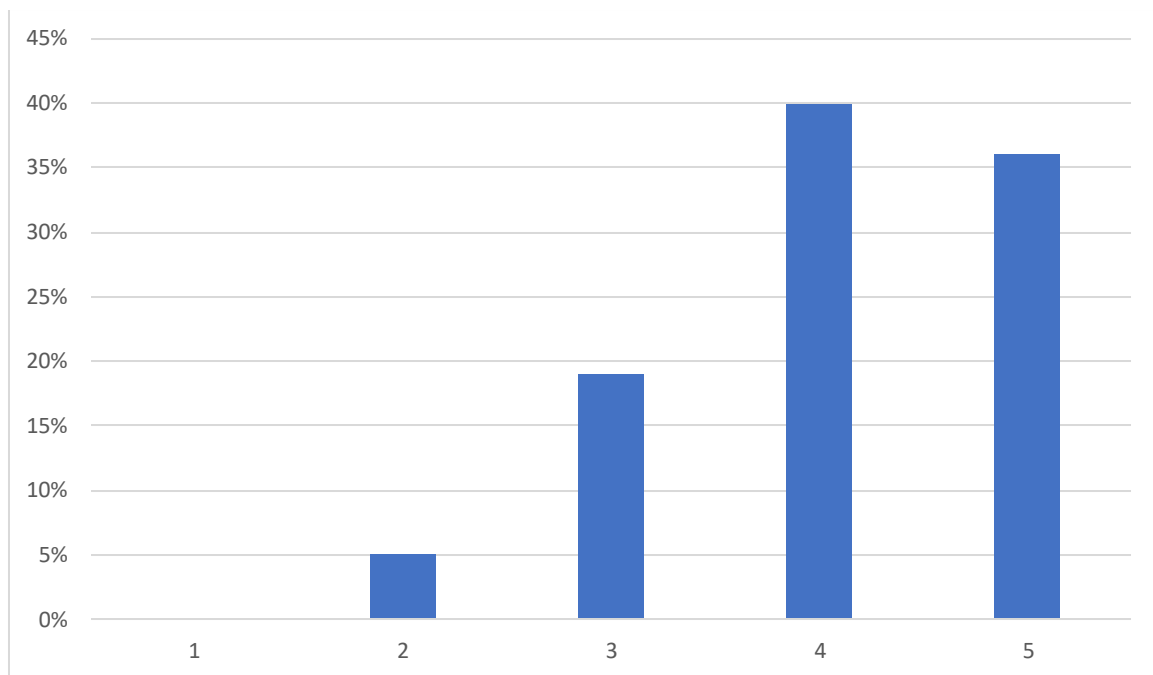


Forrás: saját kutatás, 2023

A negyedik típusú kérdésem egy skála típusú volt, amivel arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadó mennyire volt elégedett az utolsó rendezvényteremben nyújtott szolgáltatás minőségével. Itt azokat az eredményeket kaptam, amire számítottam. Az eredményeket tekintve négyféle település típusból jöttek válaszok, tehát elmondható, hogy átfogó képet kapunk és azt szűrtem le az eredményekből, hogy a vendégek általában mindig elégedettek a szolgáltatásokkal. Egy válaszadó sem értékelte a legrosszabb minősítésre, csupán (5,1%) adott elégséges besorolást a legutolsó szolgáltatásra. Úgy gondolom ez egy nagyon jó arány és egy valós elismerés a szolgáltatók felé. Ez az eredmény arra utal, hogy a rendezvénytermek szolgáltatásai általában magas színvonalúak, ami pozitívan tükröződik a vendégek elégedettségében. A különböző településtípusokból érkező válaszok sokrétűsége rávilágít, hogy

a jó szolgáltatás minőség széles körben elismert és értékelt. Ez a magas elégedettségi szint jelzi, hogy a rendezvénytermek sikeresen teljesítik a vendégek elvárásait, és ez hosszú távú ügyfélhűséget eredményezhet. A szolgáltatók számára ez a visszajelzés arra ösztönzés lehet, hogy továbbra is fenntartsák ezt a magas szolgáltatási színvonalat, illetve további fejlesztésekkel még inkább növeljék vendégeik elégedettségét.

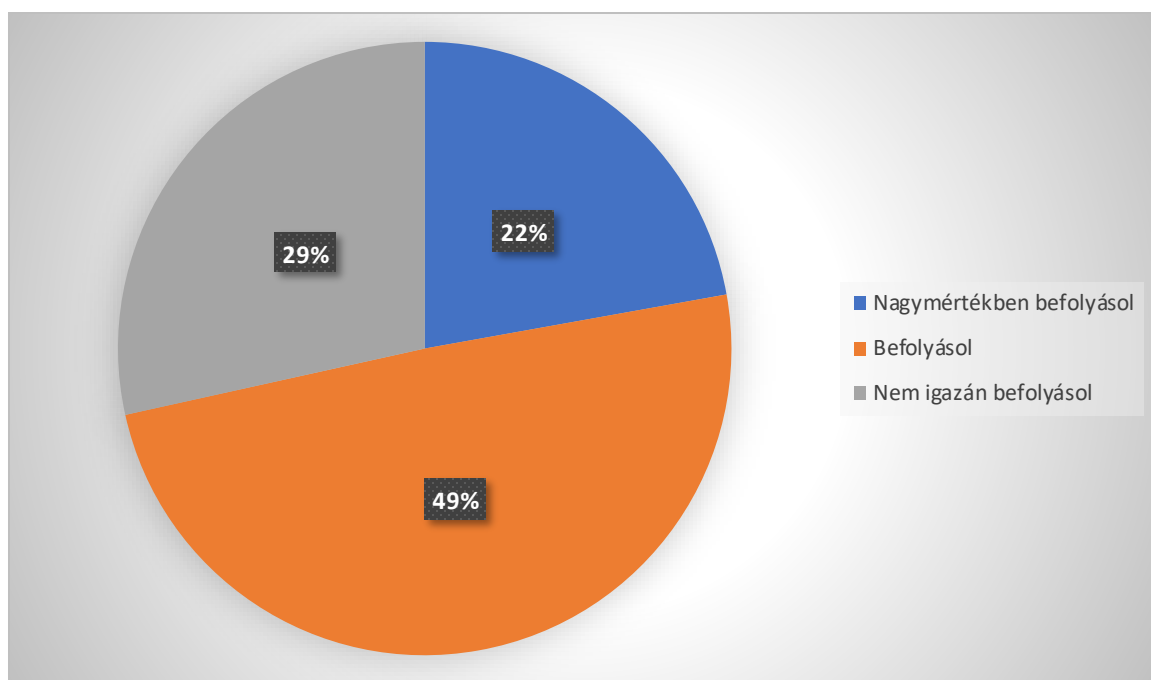
5. ábra
Mennyire volt elégedett az utolsó rendezvényteremben nyújtott szolgáltatás minőségével?



Forrás: saját kutatás, 2023

A kutatásom ötödik kérdése során a fenntarthatóság szerepének vizsgálata kapcsán a következő eredményeket kaptam: A válaszadók 22,2%-a jelezte, hogy a rendezvényterem fenntarthatósági törekvései nagymértékben befolyásolják döntésüket, míg további 49,4% azt válaszolta, hogy ezek a törekvések befolyásolják őket. Csak 28,5% mondta, hogy nem igazán befolyásolja őket a fenntarthatóság kérdése. Ez az adat arra utal, hogy a fenntarthatóság egyre fontosabb szempont a vendégek számára, ami jelentős hatással lehet a rendezvénytermek üzleti stratégiáira és marketing tevékenységeire. A fenntartható gyakorlatok iránti növekvő érdeklődés figyelembevétele és beépítése a szolgáltatásokba nemcsak a környezettudatos ügyfelek megnyerését segítheti elő, hanem hosszú távon a márka pozitív képének erősítéséhez is hozzájárulhat.

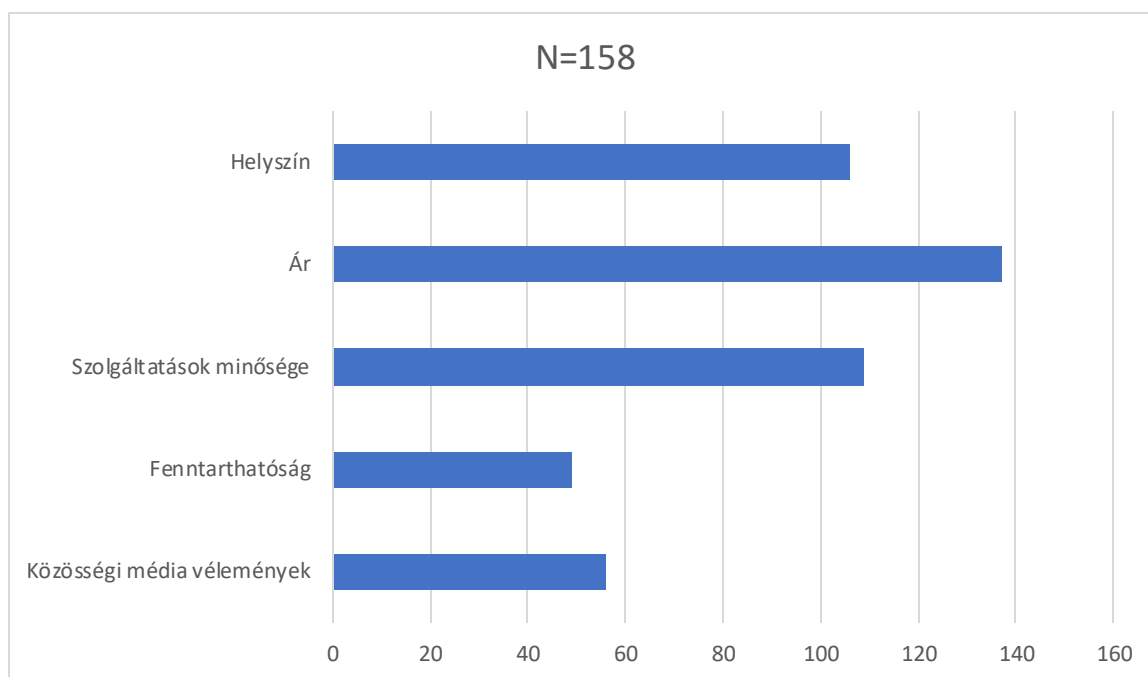
6. ábra
A fenntarthatósági törekvések befolyásolják-e Önt?



Forrás: saját kutatás, 2023

A kutatás során felmerült egy kulcsfontosságú kérdés: "Melyek a legfontosabb szempontok, amelyek alapján kiválasztana egy rendezvénytermet a saját eseményéhez?" Ez volt a hatodik kérdés a kérdőívben. A válaszadók közül 106 fő (67,1%) a helyszínt, 137 fő (86,7%) az árat, 109 fő (69%) a szolgáltatások minőségét, 49 fő (31%) a fenntarthatóságot, és 56 fő (35,4%) a közösségi média véleményeket és értékeléseket jelölte meg fontos szempontként. Ezek az adatok rávilágítanak arra, hogy a válaszadók számára az ár a legfontosabb tényező, de a helyszín és a szolgáltatások minősége is meghatározó szerepet játszik a kiválasztás során. A fenntarthatóság és a közösségi média vélemények szintén jelentős befolyással bírnak, bár kevésbé dominánsak. Ez az eredmény arra utal, hogy a rendezvénytermeknek egyensúlyozniuk kell az árazás, helyszín, szolgáltatások minősége és fenntarthatósági törekvések között, miközben figyelembe veszik a közösségi média véleményeket is.

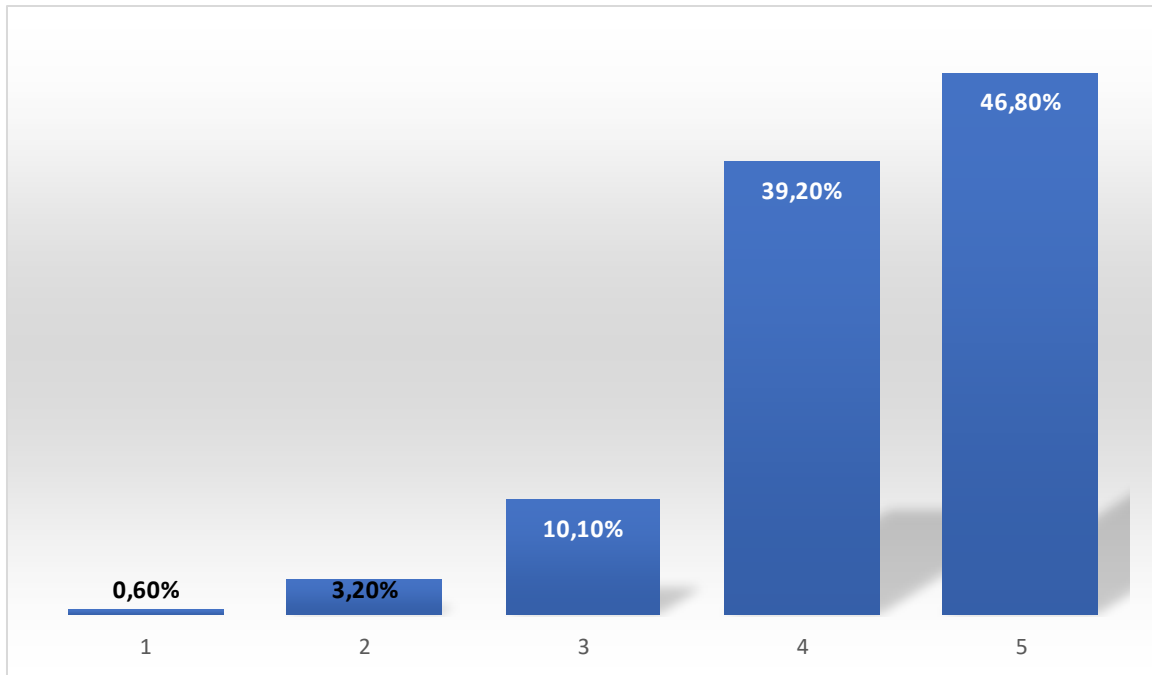
7. ábra
Legfontosabb szempontok a kiválasztás esetén



Forrás: saját kutatás, 2023

A "Mennyire fontos az Ön számára a rendezvényterem megközelíthetősége és a parkolási lehetőségek?" kérdésre adott válaszok jelentős része a skála magasabb értékeire (4 és 5) koncentrálódik, ami azt jelzi, hogy a válaszadók többsége számára ez a szempont rendkívül fontos. Ez az eredmény összhangban van a korábbi kérdésekben kiderült preferenciákkal, amelyek szerint a helyszín jelentős szerepet játszik a döntéshozatalban. A megközelíthetőség és a parkolási lehetőségek fontossága rámutat arra, hogy a rendezvénytermeknek nemcsak a belső szolgáltatások minőségére, hanem a logisztikai és kényelmi szempontokra is nagy figyelmet kell fordítaniuk.

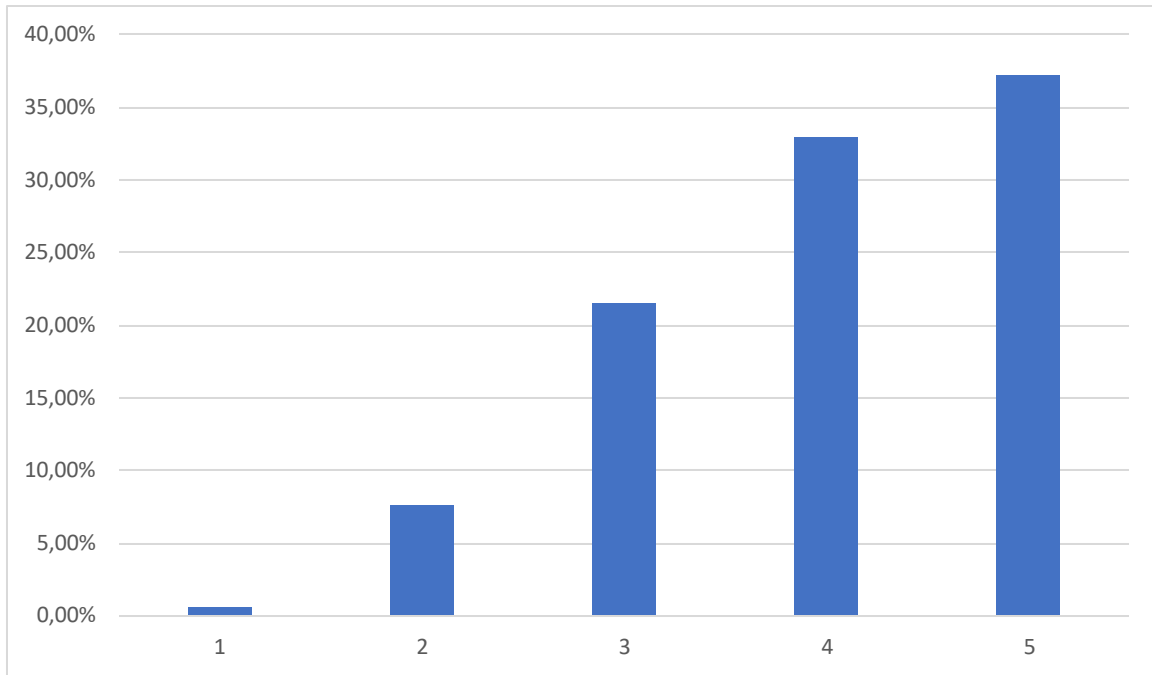
8. ábra
Megközelíthetőség és parkolási lehetőségek



Forrás: saját kutatás, 2023

A nyolcadik kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy milyen mértékben befolyásolják a vendégek elégedettségét az egyedi és személyre szabott élmények és szolgáltatások. A kérdésre adott válaszok azt mutatják, hogy a válaszadók jelentős része (32,9% és 37,3%) úgy érzi, hogy ezek a különleges és egyedi szolgáltatások erősen befolyásolják elégedettségüket. Ez az eredmény arra utal, hogy a személyre szabott és egyedi élmények növelik a vendégek elégedettségét és hozzájárulhatnak a rendezvénytermek sikeréhez. A rendezvénytermek számára ez azt jelenti, hogy érdemes befektetni az egyedi és személyre szabott szolgáltatások fejlesztésébe, mivel ezek hozzájárulhatnak a vendégek pozitív élményéhez és a hosszú távú lojalitáshoz.

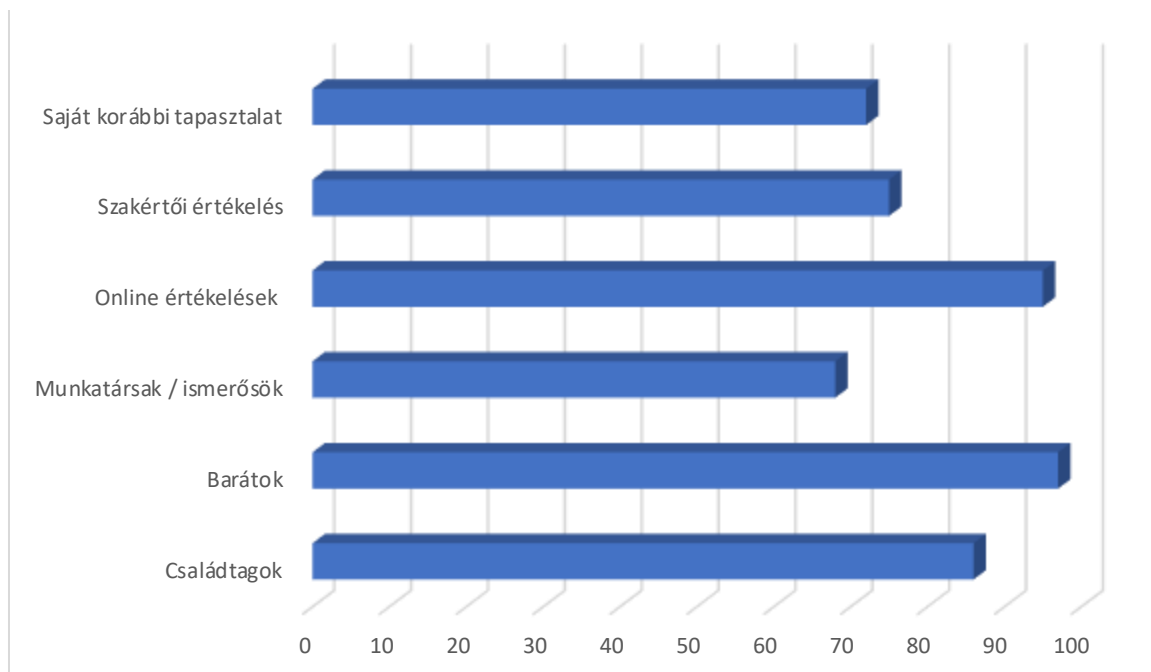
9. ábra
Egyedi és személyre szabott szolgáltatások



Forrás: saját kutatás, 2023

A kilencedik kérdésben azt szerettem volna megtudni, hogy mely vélemények a legmeghatározóbbak a válaszadók számára, amikor egy rendezvényterem kiválasztásáról döntenek. A válaszok alapján a családtagok (86 db), a barátok (97 db) és a munkatársak, ismerősök (68 db) véleménye, valamint az online (95 db) és szakértői értékelések (75 db) nagy befolyással bírnak, amit a saját korábbi tapasztalatok (72 db) is megerősítenek. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a választási döntés szorosan kapcsolódik a személyes és közösségi kapcsolatokhoz, valamint a megbízható forrásokból származó információkhoz. A közösségi média és az online értékelések jelentősége összhangban van az előző kérdéseknél tapasztalt trendekkel, amelyek rámutatnak a digitális jelenlét fontosságára és a közösségi média hirdetések pozitív fogadtatására.

10. ábra
Rendezvény kiválasztási szempontok

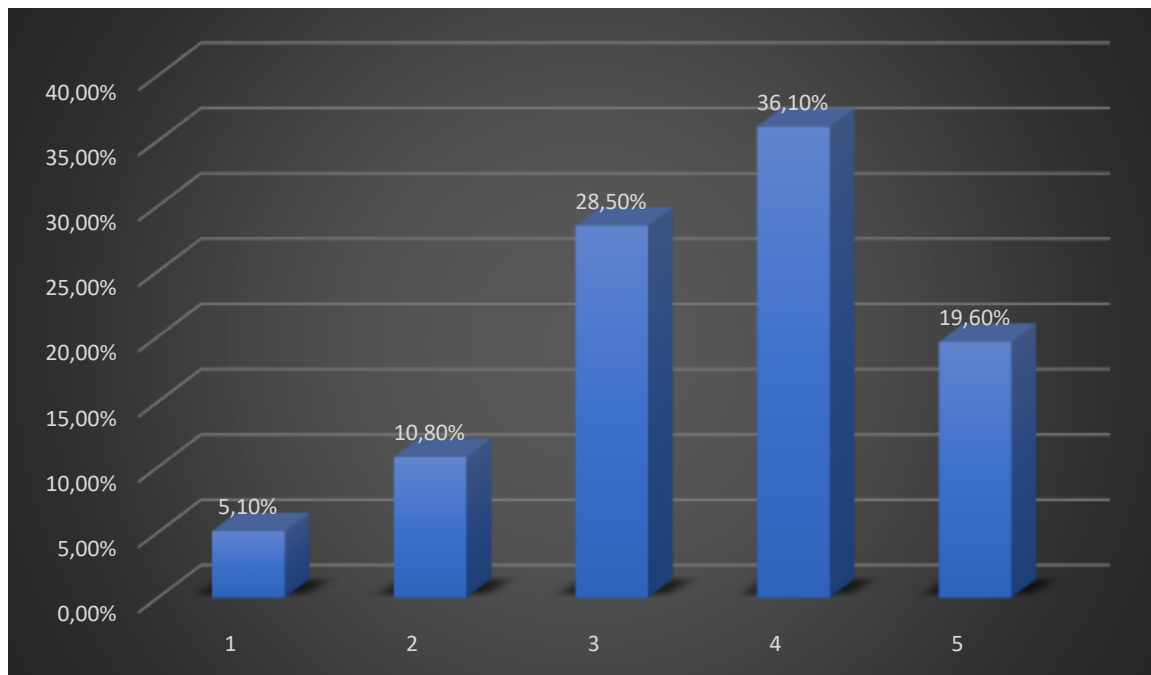


Forrás: saját kutatás, 2023

A tizedik kérdésben a válaszadók véleményét kérdeztem arról, hogy mennyire találják hasznosnak a rendezvénytermek által kínált technológiai megoldásokat, mint például a mobilalkalmazásokat vagy a VR körbevezetéseket. A válaszokból kiderül, hogy a válaszadók jelentős része (36,1% és 19,6%) hasznosnak találja ezeket a megoldásokat. Ez az eredmény arra utal, hogy a technológiai innovációk, mint a mobilalkalmazások és a VR körbevezetések, pozitívan befolyásolhatják a vendégek élményét, és növelhetik a rendezvénytermek vonzerejét.

Ezek az eredmények összekapcsolhatók a korábbi kérdésekkel, mint például a digitális szolgáltatások fontosságával (2. kérdés) és a rendezvénytermek közösségi médiában való jelenlétével (3. kérdés). A technológiai megoldások iránti pozitív hozzáállás párhuzamba állítható a digitális szolgáltatások általános fontosságával, ami azt mutatja, hogy a válaszadók nyitottak az új technológiákra és értékelik azok hozzáadott értékét. Ez összhangban van azzal a megfigyeléssel is, hogy a közösségi média jelenlét pozitív hatással van a döntéshozatalra, ami rámutat a digitális kommunikáció és marketing növekvő jelentőségére a rendezvényterem-választás folyamatában.

11. ábra
Mobilalkalmazások és VR körbevezetés



Forrás: saját kutatás, 2023

4.3. SPSS vizsgálatok

H1: Az első hipotézis a digitális kor kihívásaira és lehetőségeire reagálva fogalmazódott meg. A rendezvényterek világában egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a digitális szolgáltatások, mint az online foglalás, virtuális túrák és más innovatív technológiai megoldások. Ez felveti a kérdést: vajon ezek a digitális szolgáltatások mennyire fontosak a vendégek számára? És ami még fontosabb, van-e jelentős hatásuk a vendégek elégedettségére és újra igénybe vennék-e a szolgáltatást?

Az elemzéshez a khi-négyzet tesztet választottam, mivel ez egy hatékony statisztikai módszer, amely segít megvizsgálni, hogy van-e szignifikáns kapcsolat két kategórikus változó között. Jelen esetben a két változó a digitális szolgáltatások fontossága és a vendégek elégedettsége volt. Ez a teszt lehetővé teszi, hogy objektív módon elemezzük az adatokat és megbízható következtetéseket vonjunk le.

Az elemzés eredményei azt mutatták, hogy a hipotézist el kell **utasítanom**. A keresztábra teszt eredménye ($\chi^2 = 7.10$, $p = 0.627$) alapján nem találtunk szignifikáns kapcsolatot a digitális szolgáltatások fontossága és a vendégek elégedettsége között. Ez azt jelenti, hogy az adatok alapján nem állítható, hogy a digitális szolgáltatások jelenléte jelentősen befolyásolja a vendégek elégedettségét vagy a visszatérési hajlandóságukat.

H2: A második hipotézis a vendéglátás világának egyik központi kérdésére fókuszál: vajon az egyedi és személyre szabott élmények milyen mértékben járulnak hozzá a vendégek lojalitásához és a szószóli aktivitáshoz? Ez a hipotézis abból a feltételezésből indult ki, hogy a vendégek nagyra értékelik az egyéni figyelmet és az olyan személyre szabott élményeket, amelyek különlegessé teszik a rendezvényt.

A hipotézis vizsgálatához a khi-négyzet tesztet használtam, amely egy standard statisztikai módszer a kategorikus adatok elemzésére. Ez a teszt lehetővé tette, hogy objektíven értékeljük, van-e szignifikáns összefüggés az egyedi és személyre szabott élmények hatása és a vendégek elégedettsége között.

A teszt eredményei alapján a második hipotézis elutasítva lett ($\chi^2 = 18.35$, $p = 0.105$). Ez azt jelenti, hogy az adatok alapján nem találtunk szignifikáns kapcsolatot az egyedi és személyre szabott élmények hatása és a vendégek elégedettsége között.

H3: A harmadik hipotézisünk egy olyan kérdést feszeget, ami egyre inkább előtérbe kerül a társadalmi és üzleti diskurzusban: hogyan befolyásolják a fenntarthatósági törekvések a rendezvényterem iránti döntéseket? Ez a gondolatmenet abból a megfigyelésből indul ki, hogy a környezettudatosság egyre fontosabbá válik a fogyasztói döntéshozatalban.

A vizsgálathoz a megbízható és bevált khi-négyzet tesztet választottam. Ez a statisztikai módszer remekül alkalmas arra, hogy feltárja, fennáll-e összefüggés a fenntarthatósági gyakorlatok és a vendégek elégedettsége között, így objektív megállapításokra nyújt lehetőséget.

Az elemzésünk érdekes eredményre vezetett: a hipotézist elutasítottuk ($\chi^2 = 6.19$, $p = 0.403$). Meglepetésünkre az adatok nem támasztották alá, hogy a fenntarthatósági gyakorlatok jelentős hatással lennének a vendégek elégedettségére.

H4: A digitális világ nyomában. A negyedik hipotézisünk a digitális világ és a közösségi média szerepét vizsgálja a rendezvényterek világában. A kérdés: vajon milyen hatással van a rendezvénytermek online jelenléte és közösségi média aktivitása a márkaismertségre és a vendégek döntéshozatalára? Ez a hipotézis a digitális korról összhangban azt vizsgálja, hogy az online platformok milyen mértékben képesek befolyásolni a fogyasztói magatartást.

A khi-négyzet tesztet alkalmaztam az adatok elemzésére, mivel ez a módszer kiválóan alkalmas az ilyen típusú összefüggések feltárására. A cél az volt, hogy meghatározzuk, van-e statisztikailag szignifikáns kapcsolat a közösségi média használata és a vendégek elégedettsége között.

Az elemzés izgalmas eredményeket hozott: a hipotézis elfogadva ($\chi^2 = 29.37$, $p < 0.001$). Az adatok egyértelműen alátámasztják, hogy van szignifikáns összefüggés a közösségi média jelenléte és a vendégek elégedettsége között.

H5: Az ötödik hipotézis két alapvető tényező, a szolgáltatások minősége és a helyszín megközelíthetősége köré épül. A kérdés az, hogy ezek a tényezők mennyire befolyásolják a vendégek döntéseit és elégedettségét a rendezvénytermek kiválasztásakor.

A hipotézis teszteléséhez a khi-négyzet tesztet használtam, amely egy hatékony statisztikai eszköz a kategorikus változók közötti összefüggések vizsgálatára. Ebben az esetben a szolgáltatás minőségének elégedettsége és a helyszín megközelíthetőségének fontossága került vizsgálatra.

Az elemzés eredménye alapján az ötödik hipotézis elfogadva lett ($\chi^2 = 24.46$, $p = 0.018$). Ez azt jelenti, hogy statisztikailag szignifikáns kapcsolat van a szolgáltatások minőségének elégedettsége és a helyszín megközelíthetőségének fontossága között.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Diplomadolgozatom elején az irodalmi áttekintés alatt a következő hipotézisek fogalmazódtak meg bennem:

H1: A rendezvénytermek által kínált digitális szolgáltatások és technológiák szignifikánsan növelik a vendégek elégedettségét és hajlandóságát a szolgáltatás ismételt igénybevételére.

Ez az eredmény arra utal, hogy bár a digitális szolgáltatások egyre fontosabb szerepet játszanak a rendezvényterek világában, ezek nem feltétlenül a legfontosabb tényezők a vendégek elégedettségét illetően. Lehet, hogy más tényezők, mint a személyes kapcsolatok, a helyszín atmoszférája, vagy a szolgáltatások minősége nagyobb befolyással bírnak a vendégek elégedettségére. Ez arra ösztönözheti a rendezvénytermet és szolgáltatókat, hogy egyensúlyt teremtsenek a digitális innovációk és a hagyományos vendéglátás között.

Tekintettel arra, hogy az első hipotézis elemzése nem talált szignifikáns kapcsolatot a digitális szolgáltatások fontossága és a vendégek elégedettsége között, a következő javaslatot teszem:

Bár a digitális szolgáltatások fontosak és modernizálják a rendezvénytermet, az eredmények azt sugallják, hogy a vendégek elégedettségét inkább más tényezők befolyásolják jelentősebben. Ezért javaslom, hogy a szolgáltatók fokozottabban összpontosítsanak az emberközpontú szolgáltatásokra és élményekre. Ez magában foglalhatja a következőket: személyes kapcsolat és ügyfélszolgálat, egyedi szolgáltatások és élmények, visszajelzések és vevői élmények, kényelmi szempontok.

Kiss (2016) elemzi a modern marketingorientált vállalatok jellemzőit, különös tekintettel a digitális eszközök és technológiák alkalmazására. Ez összekapcsolható azzal a gondolattal, hogy a digitális szolgáltatások, mint például online foglalási rendszerek, interaktív weboldalak, és a közösségi média használata, jelentős hatással lehetnek a vendégek elégedettségére. Ezek az eszközök lehetővé teszik a gyorsabb, hatékonyabb kommunikációt és interakciót a vendégekkel, ami növelheti az ügyfelek elégedettségét.

Rekettye (2016) a technológiai fejlődés és a piaci lehetőségek kiaknázásának fontosságát hangsúlyozza, amely szintén rávilágít arra, hogy a digitális eszközök használata jelentős előnyt jelenthet a vendéglátóiparban.

H2: Az ügyfelek számára nyújtott egyedi és személyre szabott szolgáltatások jelentősen hozzájárulnak a vendégek lojalitásához és a szószóli aktivitáshoz.

Ez az eredmény arra utal, hogy bár az egyedi és személyre szabott élmények fontosak lehetnek a vendégek számára, nem feltétlenül ezek a legfőbb tényezők, amelyek meghatározzák az elégedettségüket. Ebből kiindulva javasolnám, hogy a szolgáltatók alakítsanak ki egy egyensúlyt az egyedi élmények és más fontos tényezők, mint például a szolgáltatás minősége, a helyszín megközelíthetősége, vagy az ár-érték arány között. Az egyedi és személyre szabott élmények továbbra is fontos szerepet játszanak a vendégek véleményében, de fontos figyelembe venni más tényezőket is, amelyek együttesen járulnak hozzá a vendégek teljes körű elégedettségéhez.

Rekettey (2016) a marketing-szemléletmód fontosságát hangsúlyozza, kiemelve, hogy a mai piaci környezetben a vevőközpontúság és az egyéni igények kielégítése elengedhetetlen. Ez alátámasztja azt a feltételezést, hogy a személyre szabott szolgáltatások, mint például az egyedi kérések figyelembe vétele, vagy a vendégek preferenciáinak megfelelő speciális ajánlatok, jelentősen növelhetik az ügyfelek hűségét és elköteleződését.

H3: A fenntartható gyakorlatokat bevezető rendezvénytermek vonzóbbak a környezettudatos vendégek számára.

A fenntarthatóság fontos, de ne feledkezzünk meg arról, hogy a vendégek elégedettségét számos más tényező is befolyásolja. A hangsúly inkább egy kiegyensúlyozott stratégián legyen, ahol a fenntarthatóság csak egy a sok közül.

Talán a vendégek nem ismerik fel a fenntarthatósági erőfeszítéseket vagy annak jelentőségét. Egy erőteljesebb kommunikációs stratégia segíthet felhívni a figyelmet ezekre a törekvésekre. A fenntarthatósági kezdeményezések mellett próbáljunk meg újítani más területeken is. Például különleges élményekkel, egyedi szolgáltatásokkal vagy technológiai innovációval különböztethetjük meg magunkat a piacon. A fenntarthatóság hosszú távú befektetés a jövőbe. Bár rövidtávon nem mutatkozhatnak jelentős hatások, hosszú távon ez a szemlélet erősítheti a márka imázsát és vonzhatja a környezettudatos vendégeket.

A fenntarthatóság nem csak üzleti szempontból fontos. Fontos, hogy társadalmi felelősségvállalásunk részeként is tekintsünk rá, függetlenül attól, hogy közvetlenül befolyásolja-e a vendégek elégedettségét vagy sem.

Demeter (2016) a szolgáltatásmarketing egyedi jellemzőire és kihívásaira összpontosít, amelyek között a fenntarthatóság és a környezettudatosság egyre fontosabb szerepet kap. A fenntartható gyakorlatok, mint például az energiatakarékos megoldások, a hulladékcsökkentés vagy a helyi termékek használata, vonzóvá tehetik a helyszíneket a környezettudatos vendégek számára.

H4: A rendezvénytermek online jelenléte és aktív közösségi média használata pozitív hatással van a márkaismertségre és a látogatói szám növekedésére.

A rendezvénytermeknek érdemes kiemelt figyelmet fordítaniuk az online jelenlétükre és a közösségi média használatára. A digitális stratégia fejlesztése és az aktív közösségi média jelenlét lehet a kulcs a márkaismertség növeléséhez.

A közösségi média platformokon történő aktív részvétel, kreatív tartalmak megosztása és a követőkkel való interakció növelheti a márka vonzerejét és az elköteleződést erősítheti. Gondolkodjunk el azon, hogyan integrálhatjuk a digitális élményeket a fizikai rendezvényekbe. Például virtuális túrák, online foglalási rendszerek, és interaktív alkalmazások bevezetése. Fontos a közösségi média aktivitások hatékonyságának mérése és elemzése, hogy megértsük, mely stratégiák működnek a legjobban a célközönség eléréséhez. Emellett ne feledkezzünk meg a hagyományos marketingeszközökről és személyes kapcsolatokról sem. Egyensúlyozzuk ki a digitális és a hagyományos megközelítések közötti arányt.

Horváth (2017) Az online jelenlét, mint például a közösségi média aktív használata, a weboldalak optimalizálása és az online hirdetések, hozzájárulhatnak a márkaismertség növeléséhez, amely elősegíti a potenciális vendégek elérését és a látogatók számának növelését.

H5: A szolgáltatások minősége és a helyszín megközelíthetősége a két legfontosabb tényező, amely a vendégek döntését befolyásolja a rendezvénytermek kiválasztásakor.

A rendezvénytermeknek kiemelten kell figyelniük a szolgáltatások minőségére, mivel ez jelentősen befolyásolja a vendégek döntéseit. A helyszín könnyű megközelíthetősége és a parkolási lehetőségek is döntő szempontok a vendégek számára, amelyeket nem szabad figyelmen kívül hagyni.

A rendezvénytermeknek átfogó stratégiát kell kidolgozniuk, amely magában foglalja a kiváló szolgáltatásokat és a helyszín megközelíthetőségét is, hogy optimális vendégélményt biztosíthassanak.

A marketinganyagokban és kommunikációban hangsúlyozni kell a szolgáltatások minőségét és a helyszín könnyű elérhetőségét, hogy vonzóbbá tegyék a helyszínt a potenciális vendégek számára.

Demeter (2016) és Rekettye (2016) a szolgáltatásmarketing alapvető elemeire és a minőségre összpontosítanak. Ez magában foglalja a szolgáltatások színvonalát, a vendégfogadás minőségét, valamint a helyszín megközelíthetőségét, amelyek közvetlen hatással vannak a vendégek elégedettségére és döntéseire. A jól megközelíthető, magas színvonalú szolgáltatásokat nyújtó helyszínek vonzóbbak lehetnek a vendégek számára.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A diplomadolgozatom a szolgáltatásmarketing elemeinek hatását vizsgálja a rendezvénytermekkel kapcsolatos ügyfélélményre és elégedettségre, hangsúlyozva a digitális szolgáltatások, egyedi élmények, fenntarthatóság, online jelenlét és közösségi média használatának jelentőségét. A kutatásom alapját egy online kérdőív képezte, amelyet 158 résztvevő töltött ki, ezzel biztosítva a kutatás széleskörű és reprezentatív alapját. A kérdőív tervezésekor gondosan ügyeltem arra, hogy a kérdések relevánsak legyenek a válaszadók számára és a szolgáltatásmarketing legfontosabb elemeire összpontosítottak.

A hipotézisek kidolgozásánál a legújabb szakirodalom és piaci trendek alapján dolgoztam, biztosítva a kutatásom aktualitását és relevanciáját. Minden hipotézis részletesen kifejtette egy-egy marketing elem jelentőségét a vendégek döntéshozatali folyamatában, melyeket a kutatás során teszteltem.

A kérdőív egy héten keresztül volt elérhető és az adatgyűjtés során aktívan kerestem fel a potenciális válaszadókat különböző online platformokon, közösségi médián, személyes kapcsolatok és egyéb online csatornák segítségével. Az adatvédelemre és a résztvevők anonimitásának megőrzésére különös figyelmet fordítottam, hogy biztosítsam a válaszok hitelességét és megbízhatóságát.

Az adatfeldolgozás során különböző statisztikai módszereket alkalmaztam, beleértve a leíró statisztikákat és a hipotézis-vizsgálatokat. Ezek lehetővé tették számomra, hogy megbízható következtetéseket vonjak le és értékes betekintést nyerjek a kutatási kérdésekbe.

Az eredmények és javaslatok összefoglalása lehetőséget biztosított a rendezvénytermek tulajdonosai és menedzserei számára, hogy jobban megértsék, milyen stratégiák és innovációk révén növelhetik vendégeik elégedettségét és hűségét. Az adatok elemzése után részletes következtetéseket és javaslatokat fogalmaztam meg, amelyek a szolgáltatásmarketing elméleti kereteire és a gyakorlati alkalmazhatóságra, valamint a piaci realitásokra is odafigyeltek.

A kutatás során számos kihívással szembesültem, például a megfelelő válaszadók elérésével és motiválásával, hogy töltsék ki a kérdőívemet. A mintavételi torzítások kezelésében az adataim demográfiai elemzésével igyekeztem azonosítani és korrigálni az esetleges eltéréseket. A

vegyes módszertan lehetővé tette számomra, hogy a kvantitatív adatok mellett a kvalitatív visszajelzések mélyebb megértését is elérjem. Nagy hangsúlyt fektettem a kutatás etikai aspektusaira, biztosítva, hogy a résztvevők adatait bizalmasan kezeljem és tiszteletben tartsam az anonimitásukat. Az adatok pontosságának és relevanciájának biztosítása érdekében pedig gondosan ellenőriztem az összegyűjtött információkat.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Kenesei, Z., - Kolos, K. (2018): Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő?. Vezetéstudomány: a budapesti corvinus egyetem havi szakfolyóirata, 49(1), 2-12.

Veres Zoltán (2021): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Allen, Judy (2016): *A rendezvényszervezés nagykönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Boros Kitti (szerk.) (2023): *Az üzleti és a kulturális rendezvények értékteremtő ereje*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bauer András–Berács József–Kenesei Zsófia (2016): *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Mahmoud, E. A. (2015). Modern wedding industry in Egypt: the influence of key wedding venue attributes on newlywed couple satisfaction and future intention. *International journal of hospitality and event management*.

Molnár György (2017): *Protokoll az üzleti életben*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kökény László–Miskolczi Márk (2022): *Smart turizmus*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Demeter Krisztina (szerk.) (2016): *Termelés, szolgáltatás, logisztika*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.

Horváth Magyary Nóra (szerk.) (2017): *PR esetek haladóktól*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Papp Ilona (szerk.) (2017): *Szolgáltatási menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kiss Mariann (2016): *Alapmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Rekettye Gábor (2016): *Marketing a magyar kisvállalatoknak*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Rekettye Gábor–Törőcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Papp Ilona (szerk.) (2017): *Szálloda- és vendéglátásmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Alan Wilson (2020): *Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm* 4e

Jochen Wirtz, Christopher Lovelock (2021): *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.

Alex Genadinik (2015): *Event Planning: Management & Marketing for Successful Events* , CreateSpace Independent Publishing Platform.

Baksa Máté–Freund Anna–Demeter Krisztina–Losonci Dávid (2021): *Üzlet 4.0 - magyarországi vállalati tapasztalatok*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Christopher Lovelock, Paul Patterson (2015): *Services Marketing*.
<https://books.google.hu/books?id=BqyaBQAAQBAJ&lpq=PP1&dq=service%20marketing&lr&hl=hu&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>

Letöltés dátuma: 2023. november 9.

Leonard Berry (1986): *Big Ideas In Services Marketing*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb008162/full/html>

Letöltés dátuma: 2023. november. 9.

Jochen Wirtz, Christian Kowalkowski (2023): Putting the „service” into B2B marketing: key developments in service research and their relevance for B2B.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-02-2022-0085/full/html>

Letöltés dátuma: 2023. november 10.

Jason MacDonald, Peter Cappers, Duncan Callaway, Sila Kiliccote (2012): Demand response providing ancillary services: A comparison of opportunities and challenges in US wholesale markets.

<https://escholarship.org/uc/item/1ct1g5j9>

Letöltés dátuma: 2023. november 10.

Seema Gupta (2003): Event Marketing: Issues and Challenges.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=38353446664bc4dc06dbbc0f9c06998d853eb727>

Letöltés dátuma: 2023. november 10.

8. MELLÉKLETEK

1. sz. melléklet: szakértői interjú kérdései

- Mi inspirálta Önt, hogy rendezvénytermekkel foglalkozzon?
- Milyen jellegzetességekkel rendelkezik a terem, amelyeket Ön különösen fontosnak tart?
- Milyen marketingstratégiákat alkalmaznak a rendezvénytermük népszerűsítésére?
- Milyen kihívásokkal néznek szembe, amikor új ügyfeleket próbálnak megnyerni?
- Milyen egyedi szolgáltatásokat kínálnak, amelyek megkülönböztetik Önöket a versenytársaktól?
- Milyen trendeket lát jelenleg a rendezvényterem üzemeltetési piacon?
- Melyek azok a fő tényezők, amelyek meghatározzák egy rendezvény sikerességét?
- Hogyan kezelik a versenyt és mi az, ami megkülönbözteti Önöket a többiektől?
- Hogyan látja a rendezvénytermek jövőjét és a szektor fejlődési irányait?

2. sz. melléklet: online kérdőív kérdései

Rendezvénytermek a digitális korban: Ügyfélélmények és elvárások

Üdvözlöm és köszönöm, hogy időt szán kérdőívem kitöltésére! A nevem Nagy Zoltán és a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatója vagyok. Diplomadolgozatom célja, hogy megvizsgáljam, hogyan befolyásolják a szolgáltatásmarketing elemei a rendezvénytermekkel kapcsolatos ügyfélélményt és elégedettséget. Az Ön véleménye kulcsfontosságú számomra, hogy jobban megérthessem az ügyfelek igényeit és a szolgáltatók piaci helyzetét. A kérdőív kitöltése anonim és csak néhány percet vesz igénybe. Az összegyűjtött információkat csak a kutatásomhoz használom fel és minden adatot a legnagyobb odafigyeléssel kezelek. Köszönöm, hogy hozzájárul kutatásom sikeréhez.

1. Milyen gyakran látogat rendezvénytermeket?

- Hetente
- Havonta
- Néhány havonta egyszer
- Évente egyszer
- Ritkábban, mint évente egyszer

2. Mennyire fontos Önnek a digitális szolgáltatások (pl. online foglalás, virtuális túrák) megléte egy rendezvényterem kiválasztásakor?
- Nagyon fontos
 - Valamennyire fontos
 - Nem túl fontos
 - Egyáltalán nem fontos
3. Hogyan értékeli a rendezvényterem közösségi média jelenlétét és annak hatását az Ön döntéshozatalára?
- Pozitívan
 - Semlegesen
 - Negatívan
4. Mennyire volt elégedett az utolsó rendezvényteremben nyújtott szolgáltatás minőségével? (1- elégedetlen voltam, 5- elégedett voltam)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
5. Milyen mértékben befolyásolja az Ön döntését egy rendezvényterem fenntarthatósági törekvései?
- Nagymértékben befolyásol
 - Befolyásol
 - Nem igazán befolyásol
6. Melyek a legfontosabb szempontok, amelyek alapján kiválasztana egy rendezvénytermet a saját eseményéhez? (egyszerre többet is választhat)
- Helyszín
 - Ár
 - Szolgáltatások minősége
 - Fenntarthatóság
 - Közösségi média vélemények és értékelések
7. Mennyire fontos az Ön számára a rendezvényterem megközelíthetősége és a parkolási lehetőségek? (1- egyáltalán nem, 5- nagyon fontos)
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

8. Milyen mértékben befolyásolják az Ön elégedettségét a rendezvényteremben kínált egyedi és személyre szabott élmények? (1- egyáltalán nem, 5- nagymértékben befolyásol)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Melyek lennének legmeghatározóbb vélemények számára, amikor egy rendezvényterem kiválasztásáról döntene? (egyszerre többet is választhat)

- Családtagok véleménye
- Barátok véleménye
- Munkatársak/ ismerősök véleménye
- Online értékelések és vélemények
- Szakértői értékelések és ajánlások
- Saját korábbi tapasztalatok

10. Mennyire találja hasznosnak a rendezvénytermek által kínált technológiai megoldásokat, mint például mobilalkalmazások vagy VR körbevezetés? (1- egyáltalán nem hasznos, 5- nagyon hasznos)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Kérem, adja meg nemét.

- Nő
- Férfi

12. Kérem, adja meg életkorát.

- 18 év alatti
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 év feletti

13. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége:

- Általános iskola
- Középiskola
- Szakiskola/ szakmunkásképző
- Főiskola/ egyetem (Ba/Bs)
- Mesterfokozat (Ma/Ms)
- Doktori (PhD, Dr.)

14. A település, ahol jelenleg él:

- Falu
- Város
- Megyei jogú város
- Főváros

15. Milyen foglalkoztatási területen dolgozik vagy tanul?

- Diák
- Oktatás
- Egészségügy
- Közgazdaság
- Állami szerv pl.: önkormányzat, kormányhivatal
- Építészet, kivitelezés
- Művészet és kreatív iparágak
- Üzlet és pénzügy
- IT és technológia
- Egyéb

16. Melyik a leggyakrabban használt közösségi média platformja?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Twitter/X
- Egyéb
- Nem használok közösségi média platformokat

NYILATKOZAT

Alulírott NAGY ZOLTÁN büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20²³ év 11 hónap 24 nap Nagy Zoltán
hallgató aláírása