

IBTM (Incentives, Business Travel & Meetings)

World Trends Report 2026

magyar nyelvű kivonat

Készítette: MaReSz Titkárság

Ez a magyar nyelvű kivonat nem az eredeti tanulmány szó szerinti fordítása, és nem tartalmazza annak minden részét. Bármilyen formában történő felhasználása, idézése csak a MaReSz mint forrás megjelölésével megengedett!



 1101 Budapest,
Albertirsai út 10.

 +36 30 478 2605
 titkarsag@maresz.hu

 maresz.hu
flashaward.hu
eventtouch.hu

Bevezetés	3
Vezetői összefoglaló	3
Kulturális trendek.....	4
<i>Átformáló élmények.....</i>	<i>4</i>
<i>A munkahelyi kultúra átalakulásának hatása a rendezvényekre</i>	<i>5</i>
<i>Globális demográfia és a rendezvények jövője.....</i>	<i>6</i>
<i>A „glokális” fogyasztói elvárások növekedése</i>	<i>7</i>
<i>Sokszínűség, esélyegyenlőség és befogadás (DE&I).....</i>	<i>7</i>
<i>Fenntarthatósági szabályozás 2026-ban</i>	<i>8</i>
Rendezvénytechnológia	9
<i>AI az üzleti világban</i>	<i>9</i>
<i>AI a globális rendezvényágazatban</i>	<i>10</i>
<i>Rendezvénytechnológia</i>	<i>11</i>
Élménytrendek	12
<i>Céges rendezvények.....</i>	<i>12</i>
<i>Szövetségi rendezvények.....</i>	<i>12</i>
<i>Ösztönző utak</i>	<i>13</i>
<i>Felvásárlások, az ügynökségi piac alakulása</i>	<i>14</i>
10 stratégiai üzenet a rendezvényágazat számára	16

Bevezetés

Az *IBTM World Trends Report 2026* több mint 140 forrás adataira építve elemzi a globális üzleti rendezvényágazat legfontosabb trendjeit.

A jelentés megállapítja, hogy az ágazat továbbra is aranykorát éli, annak ellenére, hogy háborúk, utazási korlátozások, vámok és egyéb globális kihívások nehezítik a működést. Bár ez nem mindenhol és nem minden szereplő számára érzékelhető egyformán, globális nézőpontból még soha nem volt ilyen kedvező időszak. A vállalatok és márkák egyre jobban hisznek abban az értékteremtésben, amely az emberek személyes találkozásából fakad, és felismerik, hogy ennek megvalósításához intelligens, stratégiai szemléletű, kreatív szakemberekre van szükség.

A válságok tapasztalatai alkalmazkodóbbá és felelősségtudatosabbá tették az ágazatot, amely ma már aktívan alakítja a globális kultúrát és a trendeket.

Az ágazat növekvő sikerére egyre nagyobb figyelmet fordít a pénzügyi szektor is. A startupok számának bővülésével, az erősödő befektetési aktivitással, valamint a fúziók és felvásárlások (M&A) élénkülésével a tőke egyre stabilabb és ígéretes befektetési területként tekint a rendezvényekre. Erre a trendre reagálva a Report egy új, *Ignite* című fejezetet vezetett be. A jelentés ezen része a rendezvényágazaton belüli pénzügyi folyamatok és dinamika bemutatására fókuszál.

Vezetői összefoglaló

Az *IBTM World Trends Report 2026* átfogó képet ad a globális üzleti rendezvényágazat jelenlegi helyzetéről és jövőbeli irányairól, több mint 140 forrás adatainak elemzésére építve. A jelentés megállapítja, hogy az ágazat – a geopolitikai, gazdasági és szabályozási bizonytalanságok ellenére – továbbra is növekedési pályán van, és erősödik a stratégiai jelentősége a vállalatok, márkák és befektetők szemében.

A rendezvények értéke egyre kevésbé a pusztán jelenlét, és egyre inkább az átfómáló, személyre szabott, inkluzív élményeken múlik. A résztvevők olyan eseményeket várnak el, amelyek érzelmi, kulturális és közösségi szinten is relevánsak számukra, miközben alkalmazkodnak az eltérő élethelyzetekhez, generációs igényekhez és hozzáférhetőségi szükségletekhez. Az ultra-szintű hozzáférhetőség és az emberközpontú tervezés a jövőálló rendezvények alapkövévé válik.

A munkahelyi kultúra átalakulása – különösen a hibrid munkavégzés és a digitális nomád életforma terjedése – új szerepet ad az üzleti rendezvényeknek: ezek egyre inkább funkcionális, holisztikus munkahelyekként működnek, ahol a produktivitas, a kapcsolódás és az élmény szervesen összekapcsolódik.

A globális demográfiai változások és a „glokális” fogyasztói elvárások erősödése tovább növeli a kulturális érzékenység, a helyi beágyazottság és az együttalkotás jelentőségét. A DE&I fókusz a pusztán megjelenítésről a hiteles közösségi kapcsolódás irányába tolódik, ahol az események kulcsszerepet játszanak a márkák és közönségeik közötti bizalom kiépítésében.

A fenntarthatóság területén a megfelelés 2026-ra alapkövetelménnyé válik, különösen az ESG-jelentéstétel, a Scope 3 kibocsátások és a beszállítói megfelelés vonatkozásában. Ugyanakkor a jelentés hangsúlyozza: a szabályozások túlteljesítése nemcsak kockázatsökkentés, hanem üzleti és reputációs versenyelőny is lehet.

A mesterséges intelligencia és a rendezvénytechnológia az ágazat minőségi fejlődésének egyik legfontosabb hajtóereje. Az AI egyszerre támogatja a személyre szabást, az inkluzivitást, az operatív hatékonyságot és az adatvezérelt döntéshozatalt, miközben új etikai, energiafelhasználási és irányítási kérdéseket is felvet. A hosszú távú siker kulcsa az emberi kreativitás, a technológia és a fenntarthatóság közötti tudatos egyensúly megteremtése.

Kulturális trendek

A kulturális trendeket vizsgálva az *IBTM World Trends Report 2026* szerint a globális demográfiai változások kulcsszerepet játszanak az üzleti rendezvényágazat jövőállósága szempontjából. A demográfiai változásokra helyezett hangsúly mellett a jelentés más, a globális emberi viselkedést befolyásoló kulturális trendeket is vizsgál. Ide tartoznak az átfformáló élmények, az ultra-szintű hozzáférhetőség jelentősége, a személyre szabás és emberközpontú tervezés, a munkahelyi kultúra átalakulásának hatásai, a sablonosság veszélyei, a fenntarthatóság, valamint a sokszínűség, esélyegyenlőség és befogadás (DE&I).

Átfformáló élmények

A jelentés a különleges élményekre helyezi a hangsúlyt az élménygazdaság koncepciójára utalva. A szórakoztató élményektől azonban az átfformáló élmények irányába kell elmozdulni. Egy nemrégiben készült, egész Európára kiterjedő Mastercard-felmérés rámutatott, hogy a gazdasági bizonytalanság ellenére az emberek egyre többet költenek életre szóló élményekre és utazásokra, amelyeket „önmagukba való befektetésként” értelmeznek. Ezek a kiadások nem luxuscikkekhez kapcsolódnak, hanem az identitásról, az összetartozás érzéséről és a jóllétről szólnak. Ebben az élményközpontú környezetben az élményeknek transzformatívnak, személyre szabottnak, inkluzívnak és koncepciójukban innovatívnak kell lenniük.

- Személyre szabás és emberközpontú tervezés

Ahhoz, hogy valódi átfformáló hatást érvünk el, az élményeknek mélyen személyesnek kell lenniük. Egy általános program már nem elégíti ki a résztvevőket. Elvárják, hogy a környezet alkalmazkodjon a preferenciáikhoz, érdeklődési körükhöz, sőt akár az érzelmi állapotukhoz is. Ezért az, hogy a személyre szabást minden egyes rendezvénybe és élménybe beépítsük, a siker egyik alapvető összetevője. A mesterséges intelligencia hatékonyan segíti mindezt, a résztvevők érdeklődési körének megfelelő javaslatokkal, ajánlásokkal, illetve valós idejű „válaszd a saját utadat” jellegű útvonalak tervezésével. Az emberközpontú tervezésre való átállás azt jelenti, hogy kevesebb hangsúly kerül arra, „mit szeretnénk bemutatni”, és nagyobb arra, „mit szeretnénk, hogy a résztvevők érezzenek”.

2030-ra a legsikeresebb élmények azok lesznek, amelyek három alapvető minőséget testesítenek meg: a transzformatív hatást, a radikális inkluzivitást és a képzeletgazdag eredetiséget.

- Ultra-szintű hozzáférhetőség az idősödő társadalmakban

Az ágazatot formáló talán egyik legmélyrehatóbb változás a hosszú távra tervezés szükségessége. Hosszabb ideig élünk, mint valaha, ami együtt jár fizikai, érzékszervi és kognitív szükségleteink átalakulásával. Az ultra-hozzáférhetőség nem csupán a mai idősebb korosztály igényeinek kielégítéséről szól, hanem arról is, hogy a jövőbeni önmagunk számára tervezzünk. Figyelembe kell venni az idősödő népesség, a holnap közönségének igényeit. Mit jelent rendezvényt tervezni egy olyan világban, ahol egy 70 éves résztvevő ugyanolyan valószínűséggel van jelen a közönségben, mint egy 30 éves? Azt, hogy az akadálymentesség nem egy szűk körnek szóló kiegészítés, hanem az univerzális tervezés alapelve. Azt is jelenti, hogy felismerjük: ami ma számunkra feleslegesnek tűnik, az életünk későbbi szakaszában alapvetővé válhat. Az ultra-hozzáférhetőség túlmutat a megfelelésen. Nemcsak lépcsőmentes környezetet és ergonomikus ülőhelyeket jelent, hanem az érzékszervi sokféleség, a kognitív befogadás és a pszichológiai komfort figyelembevételét is. Magában foglalja azokat a technológiákat, amelyek valós időben fordítanak, dinamikus feliratozást biztosítanak, valamint tapintásos vagy hangalapú útmutatással segítik a tájékozódást. Ide tartoznak a neurodiverz résztvevők számára kialakított csendes zónák is, és annak biztosítása, hogy az akadálymentesség a koncepcióalkotástól a megvalósításig szerves része legyen a

rendezvénynek, ne pedig utólagos kiegészítés. A személyre szabással együtt az ultra-hozzáférhetőség azt jelenti, hogy a jövő élményei finoman hangoltan igazodnak az egyéni igényekhez és motivációkhoz, és olyan környezeti keretet teremtenek, amelyben nagyobb eséllyel valósulhat meg a valódi átalakulás.

- Sablonosság (Imagination Poverty)

Az utóbbi években az ágazat a sablonosság csapdájába került, mert túl sok élmény néz ki és hat ugyanolyannak, illetve túl sok kifejezést csépeltek el (pl. immersive). A konferenciákat könnyedén 'fesztiváliként' címkézik, megfosztva ezzel a szó kulturális súlyát. Bármely esemény, ahol több érintési pont és villódzó fények vannak, 'immersive'-nek nevezi magát, pedig az igazi belemerülés mélységet, narratívát és érzékszervi bevonódást igényel, nem csupán a közönség részvételét. A 'transformational' (átalakító) kifejezést marketingfűszerként használják, valódi eredményként nem. A nyelv elértéktelenítése jól szemlélteti a képzelőerő-hiányt. A sablonosság nemcsak lustaság; veszélyes is. Ha minden élmény ismerősnek tűnik, a közönség érdeklődése alábbhagy. Ha a kifejezések elveszítik jelentésüket, elveszítik erejüket is. És ha az egyformaság uralkodik, az iparág stagnál.

A továbblépés kulcsa az eredetiség visszaszerzése. Ez azt jelenti, hogy túllépünk az ágazati normákon, és váratlan helyekről merítünk inspirációt: a tudományból, rituálékból, színházból, várostervezésből, sőt a természettől is. Ez azt is jelenti, hogy merünk olyan élményeket teremteni, amelyeket nem könnyű kategorizálni, amelyek szembemennek a klisékkel, és amelyek a történet és a lélek szintjén szólítják meg a résztvevőt, nem csupán látványukkal. A képzelőerő ebben az ágazatban nem luxus; ez az átalakulás nyersanyaga.

A munkahelyi kultúra átalakulásának hatása a rendezvényekre

Ennek a területnek a megértése kulcsfontosságú a rendezvényágazat jövője szempontjából, mivel rávilágít a rendezvények és a munkavállalók közötti meghatározó kapcsolatra. A lényeg, hogy ezek a változások továbbra is mélyreható átalakulást jeleznek: a tágabb értelemben vett munkahelyi forradalmak folyamatosan újradefiniálják hogyan, és hol kapcsolódnak, működnek együtt és alkotnak az emberek.

- Hibrid munkavégzés: a kísérletezéstől az elvárásig

A hibrid munkavégzés számos szervezetnél de facto működési modellé vált. Az Egyesült Államokban a munkavállalók 83%-a ma már a munka–magánélet egyensúlyát fontosabbnak tartja a fizetésnél, ami egyértelműen jelzi, hogy a rugalmasság juttatásból elvárassá vált. Az Egyesült Királyságban ugyanakkor feszültség tapasztalható: a vállalatok közel fele (48%) szorgalmazza a teljes munkaidős irodai jelenlétet, ami jelentős növekedés a 2023-as 27%-hoz képest, és az esetek mintegy 10%-ában felmondásokhoz vezetett. Ez a kettősség a munkáltatói kontroll és a munkavállalói autonómia közötti szélesebb körű globális feszültséget tükrözi.

A munkavégzés helye szerinti széttagoltság – országhatárokon átívelően – tovább erősödik. A digitális nomád életforma továbbra is terjed, immár strukturáltabb keretek között és egyre szélesebb körű szakpolitikai támogatással. 2025 közepére számos ország indított vagy bővített nomádvízum-programokat.

Ez a szabályozási hullám nem pusztán turisztikai stratégia, hanem tudatos gazdasági befektetés: az országok a magas jövedelmű, távmunkában dolgozó szakemberekért versenyeznek, akik naponta többet költenek, mint a hagyományos turisták, miközben kisebb terhet rónak a szociális ellátórendszerekre. Egy ponton azonban a vállalatoknak szükségük van arra, hogy ezeket a munkavállalókat újra fizikailag egy térbe hozzák – és itt kapnak kiemelt szerepet a rendezvények.

- A rendezvények a munkahelyek kiterjesztései

Ebben a kontextusban az üzleti rendezvények szerepe átalakul. A mindennapi munkától való elszakadás helyett a rendezvények egyre inkább kiterjesztett, funkcionális munkahelyként működnek, coworking zónákkal, gyermekfelügyeleti lehetőségekkel, valamint a szabadidő köntösébe bújtatott kapcsolatépítési alkalmakat kínálva.

Az üzleti rendezvények tágabb ökoszisztémája számára kedvező fejlemény, hogy a résztvevők egyre hosszabb ideig maradnak, a szakmai és a magánidőt összekapcsolják, sőt gyakran családtagjaikat is magukkal hozzák. Mindez a rendezvényeket a produktivitás, az emberi kapcsolódás és az élményalapú elmélyülés gondosan kialakított központjaivá alakítja. Jó példa erre, hogy szingapúri és dubaji technológiai csúcstalálkozókon nagy sebességű munkalounge-okat és tárgyalóboxokat integrálnak közvetlenül a kiállítótérbe, lehetővé téve, hogy a delegáltak az egyes programblokkok között is intézzék ügyfélhívásaikat. A családbarát infrastruktúra – például a rendezvényekhez kapcsolódó gyermekfelügyelet, illetve a városi partnerekkel közösen kialakított kísérőprogramok – csökkenti azokat a logisztikai nehézségeket, amelyek egyébként lerövidíthetnék a részvételt.

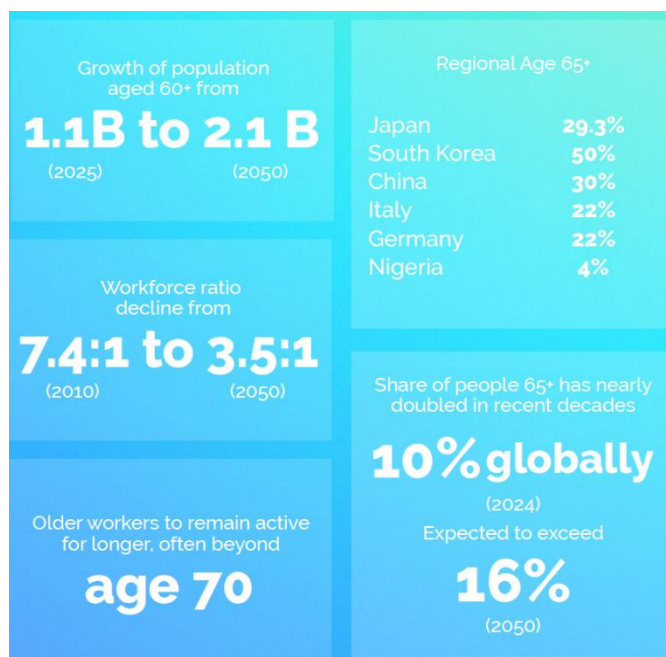
- Megjelenik a holisztikus munkahely

Ezek az összefonódó trendek új munkahelyi kultúrát alakítanak ki, amelyben:

- a technológiával támogatott rugalmasság csökkenti a földrajzi korlátokat;
- a munkateljesítményt az eredmények alapján ítélik meg az irodában töltött órák helyett;
- a különböző munkahelyi politikákhoz való alkalmazkodás elősegíti a globális tehetségmozgást, és
- a konferenciák átalakulnak desztináció-vezérelt, munka-életmód élményekké, köszönhetően az innovatív gondolkodású rendezvényszervezőknek.

Globális demográfia és a rendezvények jövője

- Generációk közötti egyensúlyozás



Az ágazat fenntartható növekedéséhez elengedhetetlen a globális demográfiai változásokban rejlő lehetőségek kiaknázása. Napjainkban a világ nyolcmilliárd lakosából több mint 1,1 milliárd ember 60 éves vagy annál idősebb; ez a szám az előrejelzések szerint 2030-ra 1,4 milliárdra, 2050-re pedig 2,1 milliárdra emelkedik. A jelentés mellett érvel, hogy az ágazat képes kihasználni ezt a demográfiai átalakulást, és az idősebb generációk bevonására épülő inkluzív megközelítés mintául szolgálhat az ágazat jövője szempontjából.

A különböző régiókból érkező résztvevők átlagos életkora közötti különbség növekedni fog, ezért

elengedhetetlen a kulturális érzékenység és a programok sokszínűsége. Például a jövő konferenciáján egy skandináv nyugdíjas, egy nigériai startup-alapító, egy szaúdi kreatív igazgató és egy torontói Gen Alpha kódoló ugyanabban a szekcióban vehet részt.

A „globális” fogyasztói elvárások növekedése

A „globalizáció” a globális trendek helyi kontextusban történő értelmezését jelenti. Ez arra utal, hogy a globális trendeket a helyi szemüvegen keresztül értelmezik újra, és fordítva. A rendezvények kontextusában ez azt jelenti, hogy a résztvevők értékelik egy globális márka presztízsét vagy nagyságát, de csak akkor, ha az helyi történetekre, értékekre és élményekre épül.

Ezt a szemléletet tükrözi a növekvő kozmopolita lokalizmus trendje, ahol a helyi rendezvények mélyen kötődnek a helyhez, ugyanakkor globális hálózatokhoz kapcsolódnak. A helyi kultúrára épülő, de globális közösségekkel összekapcsolt események a résztvevők számára a legjobb mindkét világot kínálják. A fogyasztók olyan élményeket keresnek, amelyek egyszerre tükrözik a helyi gyökereket és a globális értékeket.

Jó példa erre az, amikor a művészet és a kultúra bevonásával erősítik a „globális” hatásokat a rendezvényeken. A művészeti vásárok és biennálék mélyen kötődnek a helyhez, ugyanakkor globális közönséget vonzanak. Egyszerre szólnak a helyi örökséghez és biztosítanak lehetőséget a globális kulturális cserekapcsolatokra.

Mikroszinten az olyan egyszerű elemek, mint az étel és annak tálalása, szintén erősíthetik ezeket az élményeket. A gyakorlatban ez azt is jelenti, hogy a helyi termelőkkel együttműködve olyan menüket állítanak össze, amelyek rövidítik az ellátási láncot, és a közönség számára szó szerint „megízleltetik” a helyi közösséget.

A modern rendezvény kevésbé a felülről irányított globális márkakommunikációról szól, sokkal inkább a közösségekkel való együttalkotásról földrajzi határoktól függetlenül. Legyen szó kulturálisan gazdag helyi aktivitásokról vagy emberközpontú designról, a sikeres rendezvények lehetővé teszik a résztvevők számára, hogy felfedezzék kik ők helyben, miközben a globális közösség részének érezhetik magukat.

A növekvő utazási költségek és a CSR-célok elérése iránti igény egyaránt növeli a helyi és regionális rendezvények szerepét.

Sokszínűség, esélyegyenlőség és befogadás (DE&I)

A közönség bevonása ma már túlmutat az egyoldalú történetmesélésen vagy az egyszeri tranzakciókon. A kulturális relevancia vált a hatásos storytelling alapjává: a résztvevők hiteles, közösségük valós tapasztalatait tükröző élményeket keresnek. A DE&I megközelítés a pusztán megjelenítésről (representation) elmozdult a mélyebb kulturális és közösségi kapcsolódás irányába, ahol az autentikus élmények, a co-creation és a közösségek bevonása kulcsfontosságú.

A társadalmi, politikai és technológiai változások, például a közösségi média szerepe, tovább erősítik ezt a fókuszot: a márkák egyre inkább a hitelességet és a helyi tapasztalatokhoz való rezonanciát mérik. Azok a kampányok és események a legsikeresebbek, amelyek a közösségekkel együtt, nem felülről irányítva jönnek létre. Például a Revelry New York a város kulturális életébe ágyazódva, a helyi étel, zene és művészet segítségével teremtett közösségi élményeket; a Burberry és H&M „Bus Auntie” kampánya az idősebb afrikai nőket mutatta be stílusikonként a szűk értelemben vett szépségideálokkal szemben; a Red Bull Culture Clash pedig a brit fekete zenei kultúrát ünnepli. Hasonlóan, sport, divat és kultúra egyre gyakrabban kapcsolódik össze, például a Labrum London és Adidas–Arsenal együttműködésében, vagy Ralph Lauren Oak Bluffs kollekciójában.

Az események különösen fontos szerepet játszanak ebben az átalakulásban. A márkák számára lehetőséget adnak arra, hogy a digitális kultúrát a valós közösségekkel összekapcsolják, miközben a résztvevők valódi befogadást és közösségi élményt élnek át. A

kutatások is azt mutatják, hogy a fogyasztók egyre inkább a közös élményekre helyezik a hangsúlyt a materiális javakkal szemben. Az események hozzáférhetőbbé tétele – például családbarát infrastruktúrával vagy hibrid/virtuális kiterjesztésekkel – csökkenti a részvételi korlátokat, és valóban inkluzív tereket hoz létre.

Összességében a DE&I fókuszának kiterjesztése a kultúrára és közösségre alapvető változást jelez a márkák közösségkapcsolataiban: a megjelenítés önmagában már nem elég. Csak az autentikus, közösségek által együtt létrehozott, a helyi tapasztalatokat tiszteletben tartó események képesek valódi, transzformatív élményeket nyújtani, ahol a résztvevők valóban otthon érezhetik magukat.

Fenntarthatósági szabályozás 2026-ban

A következő két évben a fenntarthatósági szabályozások mind hatókörüket, mind érvényesítésüket tekintve tovább bővülnek. Az Európai Unió Vállalati Fenntarthatósági Jelentéstételi Irányelve (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD), amely 2024-ben lépett hatályba, 2025-ben fokozatosan egyre több vállalkozásra terjedt ki, és ez a folyamat 2026-ban is folytatódik. Az irányelv részletes ESG-adatszolgáltatást ír elő, beleértve a rendezvényekhez és az üzleti utazásokhoz kapcsolódó kibocsátásokat is.

Hasonlóképpen, az Egyesült Királyság Fenntarthatósági Közzétételi Követelményei (Sustainability Disclosure Requirements – SDR) az év vége előtt véglegesítésre kerültek, összhangban a Nemzetközi Fenntarthatósági Standard Testület (International Sustainability Standards Board – ISSB) keretrendszerével (UK Government, 2025).

Más régiókban, az Egyesült Államokban a Kalifornia Climate Corporate Data Accountability Act (SB 253) jogszabálya 2026-tól kötelezi a nagyvállalatokat az 1., 2. és 3. körbe tartozó (Scope 1, 2 és 3) kibocsátások nyilvános közzétételére (California Legislative Information, 2023), míg Kanada a Zero Plastic Waste Agenda keretében tovább szigorítja a hulladékcsökkentési szabályozásokat (Government of Canada, 2024).

A rendezvényágazaton belül ezek a jogszabályi változások tovagyűrűző hatásokat indítanak el a beszállítók, a helyszínek, a szponzorok és a résztvevők körében.

Megfontolásra érdemes szempontok:

A karbonelszámolás kötelezővé válik:

A 3. körbe tartozó (Scope 3) kibocsátások – amelyek magukban foglalják a résztvevők utazását, a catering ellátási láncait és az ideiglenes infrastruktúrát – többé nem „jó, ha van” elemei a jelentéstételnek, hanem számos régióban jogszabályi kötelezettséggé válnak.

Szigorodó beszerzési szabályzatok:

Az ügyfelek és szponzorok egyre gyakrabban követelik meg, hogy a helyszínek, a catering-szolgáltatók és az audiovizuális beszállítók meghatározott megfelelőségi küszöbértékeknek tegyenek eleget már ahhoz is, hogy egyáltalán szerződés kötésre szóba kerülhessenek.

Növekvő reputációs kockázat:

A radikális átláthatóság korszakában a greenwashing veszélyesebb, mint valaha. A megfelelés elmaradása vagy igazolásának hiánya nemcsak jogi szankciókat, hanem jelentős nyilvános visszhangot is eredményezhet.

- A megfelelés beépítése a résztvevői élménybe

Egyre gyakoribb trend a márkázott kommunikáció és a rendezvényélmény területén, hogy a vállalatok ESG-kezdeményezései nem csupán a háttérben zajlanak, hanem a résztvevői élmény részévé válnak. Így a fenntarthatósági intézkedések láthatóvá válnak, növelve az esemény hitelességét és a márkába vetett bizalmat.

Egyes szervezők például élő karbonlábnyom-irányítópultokat helyeznek el a konferenciákon, lehetővé téve a résztvevők számára, hogy valós időben követhessék az étkeztetés, az utazás és az energiafelhasználás kibocsátásait. Mások a fenntarthatóságot játékosítják, jutalmakat kínálva azoknak a résztvevőknek, akik alacsony környezeti hatású döntéseket hoznak.

Bár a megfelelés alapkövetelmény, erős érvek szólnak amellett, hogy azon túl is teljesítsünk. Az Events Industry Council kutatásai szerint a magas fenntarthatósági szintű rendezvények nagyobb résztvevői elégedettséget, jobb szponzori összehangoltságot és hosszabb távú márkahűséget eredményeznek.

A globális rendezvényágazat egyedülállóan alkalmas arra, hogy a fenntarthatósági szabályozásból ne csupán működési kihívás, hanem üzleti előny szülessen. A szabályozói nyomás, a résztvevői elvárások és a desztinációs innováció kombinációja lehetővé teszi, hogy a megfelelés kreatív iránymutatássá alakuljon, amely ösztönzi az okosabb rendezvények szervezését, erősebb partnerkapcsolatok kialakítását és meggyőzőbb történetek létrehozását. Azok, akik korán lépnek, nem csupán a törvényi követelményeknek tesznek eleget, hanem piacvezetővé válnak.

Rendezvénytechnológia

A jelentésben a mesterséges intelligencia és a rendezvénytechnológia is hangsúlyos szerepet kap. Ez a terület ismét olyan tényezőként jelenik meg, amely nemcsak az ágazat növekedését, hanem annak minőségi fejlődését is előmozdítja. Az, hogy miként újítunk – mind az alkalmazás, mind az értékelés területén – szerves része sikertörténetünknek, amelyet egyre inkább a rendezvénytechnológia hajt.

A rendezvénytechnológia egyre meghatározóbb szerepet tölt be a globális üzleti rendezvényágazatban. Ez a fejlődés már a mesterséges intelligencia térnyerése előtt megindult, az AI azonban jelentősen felgyorsította. Az ágazat felkészülten fogadta ezt a lehetőséget: egyszerre volt jelen a méretéből és erőforrásaiból adódóan kutatás-fejlesztésbe beruházni képes, érett vállalati kör, valamint az innovatív ötleteket hozó, dinamikus startup-ökoszisztéma. A pandémia tapasztalatai, a fenntarthatósági és befogadási elvárások, valamint a szabályozási környezet egyaránt hozzájárultak ahhoz, hogy a szektor felelősen közelítsen az AI alkalmazásához. Ebben a kontextusban indokolt, hogy a rendezvénytechnológia önálló fejezetet kap a jelentésben, amelyben az AI kiemelt szerepet játszik, ugyanakkor az akadálymentesség, az automatizáció és a humán képességeket támogató technológiai megoldások továbbra is meghatározó szempontok maradnak – függetlenül attól, hogy AI-alapúak-e vagy sem.

AI az üzleti világban

- *Makroadatok*

A mesterséges intelligencia globális piaca rendkívüli ütemben növekszik: jelenlegi értéke 394–407 milliárd amerikai dollárra becsülhető, az éves növekedési ütem 23–29% között alakul, és az előrejelzések szerint 2030-ra elérheti az 1,9 billió dollárt. Észak-Amerika jelenleg vezető szerepet tölt be 37–41%-os piaci részesedéssel, míg az ázsiai–csendes-óceáni térség – különösen Kína és India – a leggyorsabban növekvő régió, 2025-ben közel 105 milliárd dolláros bevétellel. Az AI alkalmazása mára a vállalati működés szinte minden területét átszövi, az ügyfélszolgálatról és marketingről a humánerőforráson és operációs folyamatokon át egészen a termékfejlesztésig. A nagyvállalatok globális stratégiáikba építik be az AI-fejlesztési ütemterveket, jelentős infrastrukturális beruházásokkal, miközben költségmegtakarításról és hatékonyságnövekedésről számolnak be. 2025 közepére a vállalatok több mint 60%-a használt AI-t legalább egy üzleti funkcióban, a generatív AI elterjedtsége pedig a vezető piacokon már meghaladja a 70%-ot, míg a Fortune 500 cégek körében az év végére gyakorlatilag általánossá vált az alkalmazása. A mesterséges intelligencia így nem csupán

technológiai újítás, hanem a gazdaság és a társadalom működését újraértelmező globális átalakulás motorja, amelyet elsősorban a vállalatok és márkák hajtanak előre.

- *Befogadás, a „halott internet” jelensége és az AI-zaj*

A mesterséges intelligencia térnyerése ugyanakkor komoly kérdéseket vet fel a sokszínűség és a befogadás területén. A korábbi, jellemzően az internetről összegyűjtött tanítóadatok gyakran nyugati, angol nyelvű torzításokat hordoznak, miközben alulreprezentálják Afrika, Latin-Amerika, valamint a nők és más kisebbségek hangját. Ezzel párhuzamosan a „halott internet” elmélet (Dead Internet Theory) arra utal, hogy az online tartalmak egyre nagyobb hányada automatizált. Ma már botok árasztják el a fórumokat, a közösségi médiát és a kommentfelületeket, ami a webet nagyrészt szintetikusá teszi. Az úgynevezett „AI-zajjal” – azaz a tömegesen előállított, alacsony hozzáadott értékű tartalmakkal – együtt ezek a tendenciák arra utalnak, hogy a technológia éppen azt az emberi kreativitást szorítja háttérbe, amelynek erősítésére eredetileg létrehozták.

- *Globális irányítás és szabályozás*

A fogyasztói és üzleti hatásokkal kapcsolatos kockázatok erősödésével párhuzamosan egyre nagyobb hangsúlyt kap a szabályozás és az irányítás. A szabályozási környezet gyorsan változik, és 2025 végéhez közeledve továbbra is széttagolt képet mutat. Ugyanakkor a korai jelek arra utalnak, hogy 2026 folyamán a szabályozások egyre inkább globális szinten is közeledni fognak egymáshoz.

- *A fenntarthatóság ígérete*

A mesterséges intelligenciát egyre inkább olyan eszközként tartják számon, amely képes lehet megoldást kínálni az emberiség legnagyobb kihívásainak egy részére, különösen az ESG területén. Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy az AI saját energia- és erőforrás-lábnyoma jelentős: a nagyméretű modellek betanítása hatalmas mennyiségű villamosenergiát és vizet igényel. Az előrejelzések szerint a kapcsolódó kibocsátások 2035-re elérhetik a 18–246 millió tonna CO₂-t, ami az Egyesült Államok marhahús-termelésének kibocsátásával összemérhető nagyságrend. Ez egyértelműen olyan terület, amellyel az iparágnek foglalkoznia kell.

Ugyanakkor a technológia fenntarthatósági megoldásokat is kínál. Az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljairól szóló jelentések szerint a mesterséges intelligencia 128 célkitűzéssel áll összhangban – többek között az egészségügy, az oktatás, a mezőgazdaság és a tiszta energia területén. Hosszabb távon azonban az AI valódi ereje abban rejlik, hogy kreatív, adatvezérelt gondolkodása révén olyan új, eddig nem létező megoldásokat tehet lehetővé, amelyek alapjaiban formálhatják át azt, ahogyan globális társadalomként természeti erőforrásainkat felhasználjuk. Ha ez a potenciál pozitív irányban hasznosítható, a mesterséges intelligencia nemcsak átalakító, hanem maradandó örökséget hagyó technológiává is válhat.

AI a globális rendezvényágazatban

A mesterséges intelligencia egyre meghatározóbb szerepet tölt be a globális üzleti rendezvényeken, mivel képes egyszerre növelni az élmények intenzitását, az inkluzivitást és az adatalapú döntéshozatal minőségét. Az AI jelentős lehetőséget kínál a sokszínűség, esélyegyenlőség és befogadás (DE&I) erősítésére: támogatja a tudatosabb előadói kiválasztást, a tartalomfejlesztést és a közönségprofilozást, láthatóbbá téve olyan hangokat és nézőpontokat, amelyek korábban háttérbe szorultak. Ugyanakkor, a DE&I-vel összhangban álló AI-használat tudatos tervezést, átláthatóságot és folyamatos emberi felügyeletet igényel.

Az automatizáció és az AI-alapú megoldások a rendezvények lebonyolítását is átalakítják: a regisztrációtól és programütemezéstől a kapcsolatépítést támogató rendszerekig növelik a hatékonyságot, miközben felszabadítják az emberi erőforrásokat az élményteremtésre. Az

akadálymentességet támogató technológiák – például a valós idejű fordítás, feliratozás vagy a neurodiverz résztvevőket segítő megoldások – globális rendezvényeken már alapvető elvárássá váltak, ugyanakkor elterjedtségük régióként eltér az infrastruktúra, a költségek és a szabályozási környezet függvényében. Ez különösen fontos szempont az európai és hazai rendezvénypiac számára.

Az AI értéke a rendezvények lezárulta után is megmutatkozik: az utólagos elemzések pontosabb képet adnak az elköteleződésről, a tanulási hatásról és a megtérülésről, támogatva a folyamatos fejlesztést és a megalapozott üzleti döntéseket. Mindezzel párhuzamosan a bizalom, az adatvédelem és az etikus alkalmazás kulcskérdéssé válik. Azok a rendezvények és szervezők, amelyek világos irányítási kereteket, átlátható működést és emberi kontrollt építenek be az AI-használatba, hosszú távon versenyelőnyt, hitelességet és lojalitást nyernek.

Rendezvénytechnológia

Ezeket a trendeket számos új termék és szolgáltatás támasztja alá, amelyek a mesterséges intelligencia erejét a rendezvény szervezők javára integrálják. Az AI-alapú matchmaking platformok – mint a Swapcard vagy a Brella – a résztvevők preferenciáit és viselkedését elemezve teremtenek személyre szabott kapcsolatépítési lehetőségeket, anélkül hogy kiválnának a személyes párbeszédet. A tartalomkurátori eszközök, például a Grip AI, segítenek a releváns programok és előadók kiválasztásában, lehetővé téve a programszerkezet szakmai integritásának megőrzését, miközben csökkentik az alacsony hozzáadott értékű „AI-zaj” és a torzítások kockázatát.

Az AI-vezérelt akadálymentesítési megoldások területén a valós idejű fordítást biztosító szolgáltatások – mint a Wordly AI, a Kudo vagy a My Clear Text – lehetővé teszik az egyidejű, többnyelvű részvételt. Ezzel párhuzamosan a virtuális és hibrid platformokba integrált feliratozó és átíró eszközök támogatják mind a hallássérült résztvevőket, mind azokat, akik számára a rendezvény nyelve nem anyanyelv. Emellett az AI-alapú jelnyelvi avatarok és a neurodiverz résztvevők számára fejlesztett érzékszervi beállításokat támogató technológiák is egyre inkább megjelennek az ágazat inkluzivitásra irányuló törekvéseiben.

Az operatív hatékonyság területén az AI és az automatizáció szintén gyors átalakulást hoz. Az olyan szolgáltatók arcfelismerésen alapuló beléptetőrendszerei, mint a Facia.ai vagy az AnyVision, csökkentik a várakozási időt, és nagyléptékben javítják a biztonságot. A prediktív analitikai platformok – például a Zenus AI – támogatják a tömegmozgás, a személyzet és az energiafelhasználás hatékonyabb tervezését és irányítását.

Végül – a fenntarthatóság és az etikus innováció iránti elköteleződés jegyében – a „zöld” rendezvénydesign a törekvés szintjéről egyre inkább az operatív megvalósítás szintjére lép. Az olyan AI-alapú erőforrás-követő platformok, mint az isla által fejlesztett TRACE, valós időben monitorozzák a karbonlábnyomot, az energiafelhasználást és a hulladéktermelést. Egyes helyszínek már intelligens hálózati energiagazdálkodási rendszereket is integrálnak a rendezvények alatti energiafelhasználás optimalizálására.

A rendezvényágazat a technológiát az emberi kapcsolódás erősítésére használja, miközben környezeti és társadalmi célokat is teljesít. A tartós hatás kulcsa az innováció, az autentikusság, az inkluzivitás és a fenntarthatóság közötti egyensúly megteremtése, biztosítva, hogy a technológia erősítse – és ne helyettesítse – az élő rendezvények értékét.

Élménytrendek

Céges rendezvények

A vállalati rendezvényekbe továbbra is jelentős befektetések várhatók, mivel a márkák egyre inkább az élményelemeket és a személyes aktivitásokat tekintik kulcsfontosságú marketing- és ügyfélkapcsolati eszköznek. A cégek egyfajta kulturális tőkeként tekintenek ezekre az eseményekre, bevonva a helyi közösségeket, művészetet és a technológiát a személyre szabott élménytervezéshez. A befektetések megtérülése mérhető: az élményalapú események növelik az ügyfélhűséget, a közösségi hatást és az értékesítést, így a vállalatok 2026-ban is bátran folytatják a stratégiai rendezvénybefektetéseket.

Bár a résztvevői elégedettség továbbra is a legszélesebb körben használt sikermutató (az ICE-kutatás válaszadóinak 93,5%-a használja), egyre nagyobb az igény összetettebb mérőszámokra, például a viselkedésváltozás, az ügyféléletciklus-érték és a közösségi hatás követésére. A Bizzabo Global Event Marketing Insights 2025 jelentése 20%-os növekedést jelez azon cégek körében, amelyek az élményalapú kampányok után a hosszú távú márkahűséget követik. Ugyanakkor az ICE válaszadóinak mindössze 37%-a használ poszt-esemény hangulat- vagy elköteleződési adatokat, és kevesebb mint minden ötödik integrálja a poszt-esemény elemzést az értékelésébe.

Ez a lemaradás kihasználatlan lehetőséget jelent. Az események valódi értéke abban rejlik, hogy a rendezvény után képesek megváltoztatni a résztvevők lojalitását és motivációját. Az ázsiai–csendes-óceáni térségben és Latin-Amerikában a márkák élen járnak ezen a területen: egy indonéz bank például geolokációs adatokat használt annak vizsgálatára, hogy a résztvevők milyen gyakran látogatják újra az üzleteket egy pop-up esemény után, míg mexikói autógyártók a poszt-esemény felméréseket az értékesítési konverziókkal párosítják az esemény hatásának mérésére.

Szövetségi rendezvények

A szövetségi rendezvények szerepe tovább erősödik, miközben a résztvevői elvárások látványosan átalakulnak. A szakmai tartalom önmagában már nem elegendő: a találkozók egyre inkább olyan komplex élményekké válnak, ahol a tanulás, a kulturális beágyazottság és a közös célok mentén szerveződő párbeszéd egyszerre van jelen. Az ICCA adatai szerint a desztinációk közötti verseny élesedik: a hagyományos európai és észak-amerikai központok mellett Ázsia, a Közel-Kelet és Óceánia újabb városai is egyre sikeresebben pozícionálják magukat, különösen akkor, ha a szakmai infrastruktúrát erős identitással és élhető környezettel párosítják.

Az egyik legmarkánsabb változás az ösztönző utak és a szövetségi rendezvények közötti határok elmosódása. A résztvevők egyre inkább olyan eseményeket keresnek, amelyek nemcsak szakmai találkozók, hanem egyben kulturális felfedezések is. Ennek hatására a programok tudatosan kapcsolódnak a hely szellemiségéhez: a helyi történetek, gasztronómiai hagyományok, kreatív iparágak és közösségi terek integrálása segít abban, hogy a szakmai párbeszéd élményszerűbbé és emlékezetesebbé váljon. A szövetségi események így nem pusztán „megtörténnek” egy városban, hanem aktívan párbeszédbe lépnek annak kulturális és társadalmi környezetével.

A rendezvényformátumok is ennek megfelelően alakulnak át. A klasszikus plenáris ülések mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a kisebb létszámú, elmélyült szekciók, interaktív műhelyek és esettanulmány-alapú megközelítések, miközben a networking szervesen beépül a program egészébe. A technológia – különösen a hibrid megoldások és a személyre szabást támogató digitális eszközök – lehetővé teszi, hogy a résztvevők saját érdeklődésük szerint kapcsolódjanak be, akár személyesen, akár távolról. Ezzel párhuzamosan a fenntarthatóság

és a jóllét szempontjai is beépülnek a tervezésbe: a helyszínválasztástól a programritmusig egyre tudatosabb döntések születnek.

Mindez azonban jelentős működési kihívásokkal párosul. Világszerte rövidülnek az előkészítési idők, mivel a költségvetési döntések később születnek meg, miközben az infláció az utazási, szállás- és vendéglátási költségeket az általános áremelkedésnél is gyorsabb ütemben növeli. A geopolitikai bizonytalanság, a vízum- és adminisztratív eljárások bonyolultsága, valamint az egyre szigorúbb biztonsági elvárások szintén komoly tervezési kockázatot jelentenek. Ezek a nyomások nem egyedi, lokális jelenségek, hanem a szövetségi rendezvénypiac globális sajátosságai, amelyekhez a szervezőknek világszerte alkalmazkodniuk kell.

Ösztönző utak

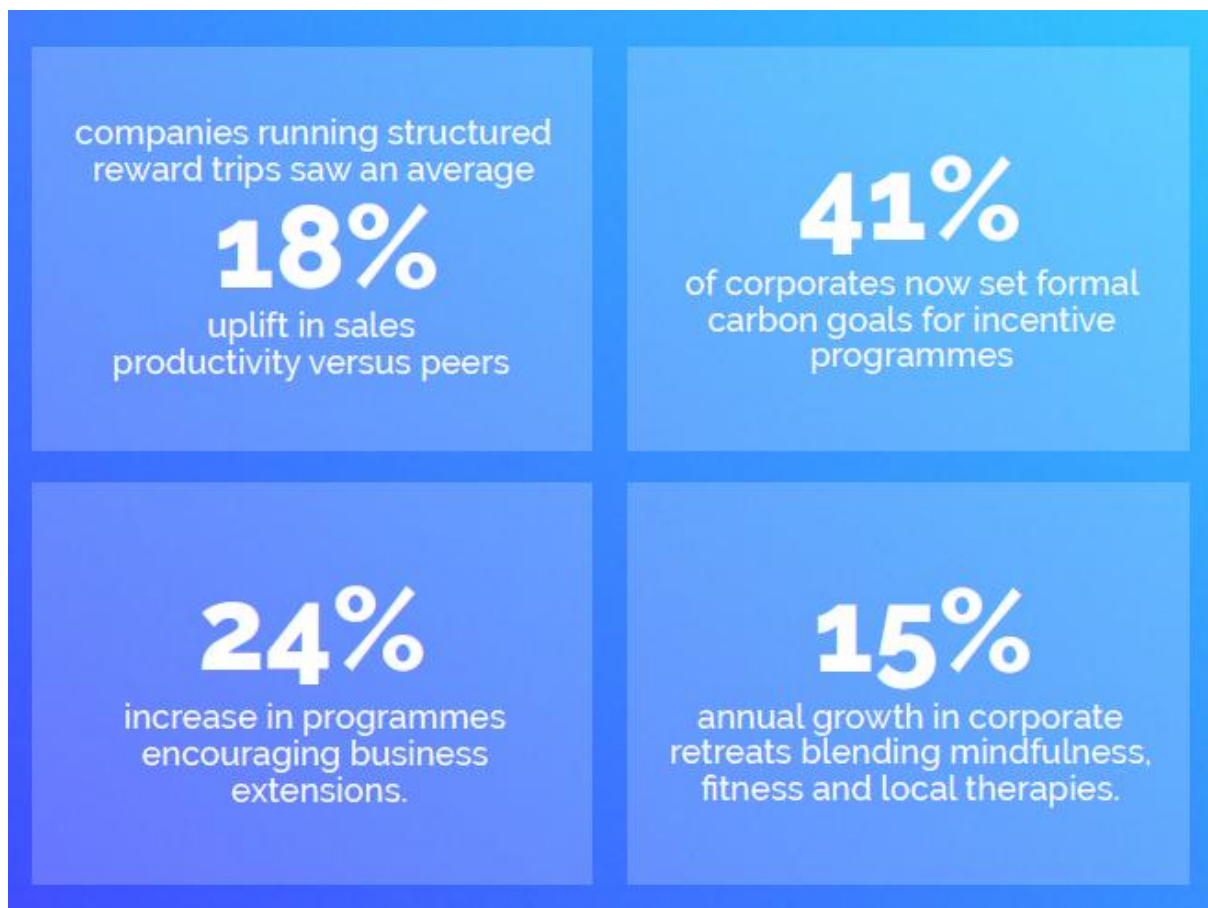
Az ösztönző utazások piaca kiemelkedő stabilitást és üzleti relevanciát mutat. A nemzetközi kutatások szerint a vállalatok egyre tudatosabban tekintenek ezekre a programokra mint teljesítményösztönző, munkaerő-megtartást erősítő és vállalati kultúrát építő eszközre. A strukturált ösztönző utak mérhető hatást gyakorolnak az értékesítési eredményekre és a munkavállalói elköteleződésre, különösen egy olyan gazdasági környezetben, ahol a hibrid munkavégzés és a tehetségekért folyó verseny új motivációs eszközöket követel meg. Az élményalapú jutalmazás továbbra is az egyik legerősebb, hosszú távon ható vállalati befektetésnek bizonyul.

A növekedéssel párhuzamosan azonban az ösztönző utak tervezése egyre összetettebbé válik. A résztvevők az új, inspiráló desztinációk iránt érdeklődnek, miközben a szervezők felelőssége a biztonság, az egészségügyi kockázatok kezelése és a zavartalan megközelíthetőség biztosítása. A politikai bizonytalanságok, a klímakockázatok és az infrastruktúra-terheltség egyaránt befolyásolják a helyszínválasztást. A fenntarthatóság egyre gyakrabban része a döntési folyamatnak, ugyanakkor gyakorlati alkalmazása még nem következetes: bár nő a formális karboncélokat kitűző vállalatok száma, az utazások környezeti hatásainak tényleges mérése továbbra is csak szűk körben történik.

A desztinációk palettája ennek ellenére folyamatosan bővül. A klasszikus célpontok mellett egyre több szervező keres „feltörekvő”, mégis hiteles és élménygazdag helyszíneket, ahol az utazás nemcsak jutalom, hanem valódi felfedezés is. A természetközeli élmények, a kulturális elmélyülés, valamint a helyi közösségekkel való kapcsolódás fontos megkülönböztető tényezővé váltak. Ezzel párhuzamosan a másodlagos európai városok és a távolabbi, de jól szervezett desztinációk is vonzó alternatívát kínálnak a költségérzékenyebb, mégis magas színvonalú programok számára.

Az ösztönző utak formátuma is átalakul. A hibrid munkavégzés elterjedésével egyre gyakoribbak a hosszabb tartózkodással számoló programok, ahol a jutalomutazás kiegészül távmunkára alkalmas időszakokkal vagy családi elemekkel. A technológia – különösen az AI-alapú tervezés és kockázatelemzés, valamint az élményt támogató digitális megoldások – segíti a személyre szabást és az előzetes bevonást. Mindeközben a jóllét központi témává válik: a mindfulness, a mozgás, a regeneráció és a mentális egészség tudatosan beépül az ösztönző programok narratívájába.

A pozitív kilátások ellenére az ágazat jelentős ellenszéllel is szembesül. Az utazási és helyszínköltségek emelkedése, a légiközlekedés árainak bizonytalansága, valamint a geopolitikai kockázatok fokozott tervezési fegyelmet és kreatív megoldásokat igényelnek. Az ösztönző utak érzékenyen reagálnak a globális változásokra, hiszen alapvetően az emberek és élmények szabad áramlására épülnek. Éppen ezért azok a programok lesznek sikeresek 2026-ban, amelyek képesek egyszerre magas élményértéket, biztonságot, felelős működést és valódi emberi kapcsolódást kínálni.



Felvásárlások, az ügynökségi piac alakulása

A jelentés szerint a rendezvény- és élményügynökségi szektor fordulóponthoz érkezett: a korábban kreativitásra és ösztönökre épülő növekedési modell kifulladásban van, miközben a piac stabilizálódásával lassul a növekedés, erősödik a verseny, és az ügyfelek tudatosabban, kevesebb beszállítóval, más árazási logikák mentén vásárolnak. Ez nem hanyatlást, hanem átalakulást jelez, amelyből azok az ügynökségek kerülhetnek ki erősebben, amelyek időben felismerik a változás irányát.

Az ügynökségi piacon ezzel párhuzamosan az ügyfélszerzés logikája is átalakul. A megbízók egyre kevésbé pusztán kreatív megoldásokat keresnek: döntéseiket a hitelesség, a szakmai magabiztosság és a stratégiai érettség határozza meg. A következetesen felépített, látható márkajelenlét – különösen a vezetői szintű szakmai megszólalásokkal megtámogatva – már a brief megszületése előtt bizalmat épít. Azok az ügynökségek, amelyek tudatosan invesztálnak saját szakmai pozíciójuk erősítésébe, relevánsabb megkereséseket kapnak, és magasabb észlelt értéket tudnak képviselni. Mindezzel együtt az iparág egyik alulhasznosított erőforrása továbbra is a meglévő ügyfélkör: a hosszú távú partnerségekben rejlő növekedési potenciál gyakran háttérbe szorul az új üzletszerzés nyomása mellett.

A jelentés rávilágít arra, hogy az ügynökségek értékelésében egyre nagyobb szerepet kap a méretezhetőség (alkalmazkodóképesség, növekedési potenciál) a megbízható működés, a mérhető hatás és az adatvezérelt döntéshozatal. Az árképzés is átalakul: a rapidíjas modellek mellett egyre gyakoribbak a teljesítményalapú és profitmegosztásra épülő konstrukciók. Ezzel párhuzamosan a márkaépítés és a reputáció stratégiai jelentőségűvé válik: az új üzletek többsége ma már nem hideg megkeresésekből, hanem látható szakmai jelenlétből, vezetői hitelességből és hosszú távú kapcsolatokból születik.

A kreatív és élő kommunikációs ügynökségek körében továbbra is erős az érdeklődés a befektetések és felvásárlások iránt, még a gazdasági bizonytalanságok ellenére is. A tranzakciók jellege azonban változik: a vevők ma már nem a mennyiségre, hanem a céltudatosságra és precizításra fókuszálnak. Elsősorban olyan ügynökségeket keresnek, amelyek világos pozícióval rendelkeznek, bizonyított vezetői képességekkel bírnak, és működésük skálázható. A hangsúly nem pusztán a méreten, hanem a komplementaritáson van: az új szervezetnek képességekkel és szakértelemmel kell kiegészítenie a meglévő portfóliót. A magántőke-befektetők is növekvő érdeklődést mutatnak: a stabil profitabilitás, a visszatérő bevétel és a védhető piaci pozíciók kiemelt szemponttá váltak. A 15% feletti nettó árrésszel rendelkező, valamint az állandó és projektalapú munkát egészséges arányban kombináló ügynökségek kapják a legnagyobb figyelmet.

Fontos strukturális trend a generációváltás és tulajdonosi átrendeződés. Sok, a 2000-es években alapított ügynökség alapítója ma már exitben, befektető bevonásában vagy belső utódlásban gondolkodik. Ez egyszerre jelent kockázatot és lehetőséget: a jól felépített, transzparensen működő, vezetői szempontból stabil ügynökségek vonzó célponttá válhatnak stratégiai felvásárlók vagy befektetők számára. A jelentés ugyanakkor hangsúlyozza, hogy az értékesíthetőség tudatos építést igényel – vezetői kapacitás, ügyfélportfólió és pénzügyi fegyelem nélkül a sikeres tranzakció ritka.

Ezzel párhuzamosan az elemzés kiemeli azokat az iparágakat, amelyek a legnagyobb növekedési potenciált mutatják 2026-ban. Az ügynökségek számára kiemelt lehetőséget jelentenek:

Technológia és szoftver (11–15% növekedés), a SaaS és digitális transzformáció hajtóerejeként;

- FMCG és fogyasztási cikkek (15–20%), a tapasztalati marketingbe történő megújult befektetések nyomán;
- Média és szórakoztatás (12–16%), a streaming-verseny és a márkázott tartalom ösztönzésére;
- Fenntarthatóság és energiaátmenet (10–14%), a márkák innováció- és hatáskommunikációja révén;
- Pénzügyi és szakmai szolgáltatások (8–12%), a fintech és B2B újrapozicionálás hatására.

Az ezen piacokon specialistaként tevékenykedő ügynökségek prémiumértékelést érhetnek el. A hazai rendezvényágazat szereplőinek így érdemes stratégiai fókuszot kialakítani a magas növekedési potenciállal rendelkező szektorokra, hogy a befektetői figyelmet és a nemzetközi lehetőségeket is kihasználhassák.

A fejezet külön kiemeli a technológia és az adatok szerepét az ügynökségi modellek jövőjében. Bár az AI és az automatizáció lehetőségei széles körben ismertek, még mindig kevés ügynökség rendelkezik átfogó technológiai stratégiával. Azok azonban, akik korán investálnak adatvezérelt működésbe, hatékonyságot, új üzleti modelleket és akár saját fejlesztésű megoldásokat is létre tudnak hozni. A jelentés szerint a jövő sikeres ügynökségei nemcsak élményeket szállítanak, hanem az azokat működtető tudást és rendszereket is birtokolják.

Összességében ez a rész a hazai rendezvényágazat számára is fontos üzenetet hordoz: a következő években nem a legnagyobb, hanem a legrelevánsabb, legmegbízhatóbb és legjobban pozicionált szereplők lesznek sikeresek. A befektetések, az együttműködések és az esetleges felvásárlások világa nem távoli jelenség, hanem egy olyan trend, amelyre érdemes már most stratégiai szemmel felkészülni – különösen egy professzionalizálódó, nemzetközileg is egyre inkább összekapcsolódó rendezvénypiacon.

10 stratégiai üzenet a rendezvényágazat számára

1. **A rendezvények a vállalati és intézményi stratégia integráns részévé váltak**, nem csupán kommunikációs vagy marketingeszközként jelennek meg.
2. **A személyre szabott, élményalapú rendezvények ma már alapelvárásnak számítanak**; az általános, sablonos programstruktúrák egyre kevésbé versenyképesek.
3. **A résztvevői élmény tudatos tervezése (experience design)** kulcsfontosságúvá válik a tartalom önmagában vett mennyisége vagy formátuma helyett.
4. **A hozzáférhetőség és az inkluzív szemlélet a rendezvénytervezés alapkövetelményévé válik**, amely túlmutat a jogszabályi megfelelésen, és a minőségi rendezvényszervezés részévé válik.
5. **Az egyedi narratíva, a kreatív megközelítés és a kulturális érzékenység** egyre nagyobb szerepet játszik a rendezvények megkülönböztethetőségében és értékteremtésében.
6. **A rendezvények a hibrid munkavégzés és az új munkakultúra fizikai találkozási pontjaivá válnak**, ahol a kapcsolódás, az együttműködés és az élmény egyszerre kap szerepet.
7. **A helyi értékekre építő, ugyanakkor nemzetközi szemléletű („glokális”) rendezvénymegközelítés** erősíti a desztinációk és a szolgáltatók versenyképességét.
8. **A diverzitás, esélyegyenlőség és befogadás (DE&I) területén a hitelesség válik meghatározóvá**: a közösségekkel való együttműködés fontosabb, mint a formális reprezentáció.
9. **A fenntarthatósági megfelelés 2026-ra alapkövetelménnyé válik a rendezvényágazatban**, különös tekintettel az ESG-elvárásokra és a beszállítói láncokra.
10. **A mesterséges intelligencia és a rendezvénytechnológia alkalmazása akkor teremt valódi értéket**, ha az emberi kreativitást, a hatékonyságot és a résztvevői élményt támogatja, és átlátható, felelős módon kerül alkalmazásra.

Forrás: [IBTM World Trends Report 2026](#)