

2009. 12. 23.

Halványabb fényűzés

Nem törte derékba a hazai luxusfogyasztást a válság, de az aranykornak egyelőre vége. Jobb lett volna, ha tavaly nyáron tőzsdézés helyett inkább sportkocsira költök 40 milliót -több vevő effajta felkiáltással tért be az idén új autót venni a fővárosi Porsche Centrumba. A vagyon tárgyasításának vágya szép forgalomnövekedést hozott a márka egyetlen önálló közép-európai szalonjának: a tavalyi 35-tel szemben az idén november végéig már 60 sportmodell talált gazdára. Igaz, ebben nemcsak a befektetések átértékelése, hanem az új sport limuzin, a Panamera megjelenése is szerepet játszott, egyedül ebből 24 kelt el. A válság más téren sem veti vissza törvényszerűen a luxuscikkek iránti keresletet, hiszen "a luxus is szükséglet, amely ott kezdődik, ahol a szükséglet véget ér" - ahogyan egykor a legendás divattervező, Coco Chanel megfogalmazta. Aki nem kényszerül rá, nem fog lemondani a fényűzésről, akár saját örömére vesz drágatárgyakat, akár azért, hogy a külvilágnak ezzel jelezze anyagi helyzetét.

"A nehézségek ellenére az üzletkörünk IQ egzisztenciája stabil, ha korábban tervezték, akkor meg is veszik az új autót" erősíti meg Aradi Géza, a Porsche márkaigazgatója. Egyedül azok az üzletemberek maradtak el, akik korábban hitelből vettek új sportkocsit, mert nem akarták kivárni, míg vállalkozásuk kitermeli a szükséges készpénzt.

SZÁGULDÁS. Nem panaszkodnak a Ferrari hazai képviselőjét ellátó Warm Up Kft.-nél sem. Miként a korábbi években, az idén is sikerült már szeptemberben teljesíteni a maranellói központtól kapott tervet. Csányi Róbert PR vezető nem közölt pontos számot; annyit azért lehet tudni, hogy körülbelül 30 olasz csodajárgány talált gazdára Magyarországon decemberig, kettővel több, mint 2008-ban. Ezek közül néhány Szlovákiába került, a többit jellemzően saját cégüket vezető magyar üzletemberek, illetve hazánkban élő külföldiek vették meg. A Ferrarinál is ritkább típusnak számító Maseratiból szintén a tavalyihoz hasonló mennyiséget, "körülbelül 5-öt" adtak el.

Utóbbi típus kizárólag megrendelésre készül, de a Ferrari értékesítési modellje sem szokványos. A gyár minden évben megküldi a magyar képviselőnek a tervet, amely pontosan tartalmazza, mennyi és milyen ütemezéssel érkezik az egyes modellekből. A márkakereskedő az igényektől függetlenül ezzel gazdálkodhat. Persze az érdeklődést bizonyos mértékig ki lehet számítani, a többség mindig a legutóbb bemutatott modellt szeretné birtokba venni. Ebben az évben az új California volt a sztár, a hazánkban eladott Ferrarik háromnegyedét ez a típus adja, amelynek ára 155 ezer euró (42 millió forint) körül kezdődik. Ezzel együtt a szalon munkatársai időnként igyekeznek az igényeket a gyári tervnek megfelelő irányba terelni. Ennyi belefér a 6-8 eladó-vevő találkozót magában foglaló, átlagosan két hónapig tartó vásárlási folyamatba.

A Warm Upnál az ajándéktárgyak iránti keresletben sem érzékelik a válságot. Az ágaskodó paripás emblémát, hordozótáskákat, pulóvereket vagy éppen nyakkendőket is elsősorban a Ferrari-tulajdonosok vásárolják, akik számára nem gond a magas árfekvés. Érdekesség, hogy a cég 2004 óta már mintegy száz Ferrarit adott el, de közel sem látni ennyit az utakon, a tulajdonosok nagyobb része ugyanis státusszimbólumként tartja, ritkán használja sportkocsiját.

Ám a luxusautók piacán sem mindenhol fenéig tejfel az élet. A Bentley közép európai képviselőjét ellátó bécsi cég vezérigazgatója a budapesti Fine Living Expón tartott előadásában arról számolt be, hogy míg 2007-ben 250 új és használt kocsit értékesítettek, addig az idén fele ennyit. Mivel a köddé vált vásárlókat rövid idő alatt nem tudják pótolni,

szükségmegoldásokat dolgoztak ki. Például lehetőség van Bentley-k tartós bérlésére; ennek időtartama alatt cserélgetheti is a modelleket az ügyfél.

Hosszú időn keresztül a luxusdivat magyar híveinek is legalább Bécsig kellett elzarándokolniuk, ha kedvenc márkáik között akartak válogatni. Noha az első Dior kollekció már 1994-ben megjelent a Váci utcában, a vezető divatházak csak az utóbbi években léptek be a magyar piacra. A Belváros egykor patinás, mára már levitézlett sétálóutcája helyett az Andrassy úton nyílnak sorra a fényűző üzletek. Itt van már többek közt a Louis Vuitton, a Burberry, a Roberto Cavalli, és lapunk megjelenésének idején nyit a Dolce & Gabbana is. KELENDŐ AZ EXTRAVAGÁNS. A célcsoport körében nem jellemző a márkahűség.

"Vevőink szeretnek egy környéket bejárni. A luxusdivatcikkek fogyasztói nem konkrét céllal érkeznek, hanem megveszik, ami megtetszik" - mondja a multibrand üzletében Diort, Versace-tés, Lanvin-kollekciót egyaránt tartó Ruzsa Magdolna (aki csak névrokona az ismert énekesnőnek). Az üzletasszony tapasztalata szerint itthon a különleges, kissé extravagáns darabok kelendőek, e stílus elemeiből rendel egy évre előre. Más preferálnak Milánóban vagy Párizsban, így ugyanazt a szezonot eltérően prezentálják a világvárosok butikjai. Rendeléskor lényeges, hogy a ruhák a hazai társasági élet eseményein hordhatóak legyenek.

Ezzel itthon gondok vannak: az Operabál az egyetlen, a divatházak estélyi ruháinak méltó díszletül szolgáló esemény (ráadásul a szakmabeliek egy része e rendezvény szintjét is kevesli).

"A magyarok például, az oroszokkal ellentétben, nem szeretnek logókat villantgatni; az övek rendelésekor ezt is számításba kell venni" - említi egy másik szempontot az Ermenegildo Zegna budapesti üzletének vezetője. Magvari Tamás 10-15 milliós bőrkabátot sem tart, és hiába keresné az igényes vásárló a külföldön elérhető, alligátor bőrcipőt is 1 millió 160 ezerért. Aki kevesebbel nem éri be, az külföldön vásárol – a szakember szerint célközönségük 70 százaléka máig így tesz. Odakint nagyobb a választék, és élmény' a shoppingolás, nemcsak a boltban belül, de onnan kilépve is. Budapesten az itt élő külföldiek, a gazdasági élet befolyásos, ám rejtőzködő szereplői, pár politikus és celeb vásárol. A Dior vevőinek például úgy a fele lehet magyar, míg a Cuccinál ez az arány 70 százalék.

A hazai közönség a külföldi célcsoportéhoz hasonló lelkesedéssel várja az évszakonként érkező új kollekciót. Az üzletek e-mailben, sms-ben vagy hírlevélben jelzik a ruhaköltemények érkezését, ám sokan közvetlenül kedvenc eladójuktól értesülnek a hírről. "Kávéra, beszélgetésre sok vásárlónk gyakran beugrik hozzánk. hól ismerjük egymást, mélyebb, emberibb kapcsolatot alakítunk ki törzsvevőinkkel"- árulja el Ruzsa Magdolna. Kávézásra az Emporio Armani üzlet melletti Armani Cafféban is lehetősége van a luxus kedvelőinek. Jelenleg Budapesten ez a divatmárka az egyetlen, amelyhez vendéglátó-ipari egység is társul. Ez nemcsak a régióban ritkaság: a világszerte 170 bolt közül csak 18-hoz tartozik étterem, kávézó vagy éppen koktélbóra helyiség profilját, jellegét rendszerint a helyi adottságok és igények tükrében alakítják ki. "Az előkészületek másfél éve kezdődtek, de az épület átalakítási munkálatai miatt csúszott egy évet a nyitás" - ad magyarázatot a válság közepi indulásra Lázár István, a három franchise-partner egyike. A tulajdonosi trió legismertebb tagja egyébként Kedves Ferenc üzletember.

Az üzletvezetők számára a legnagyobb nehézséget a megfelelő személyzet felkutatása okozza. A használható idegennyelvtudás legendás hiányán túl az eladás centrikus szemlélet és a flegmaság is gondot okoz. Az egyik üzletvezető tapasztalata szerint emellett a felvett alkalmazottakkal egy idő után elszalad a ló, és lenézik a nem kimondottan célcsoportbelinek tűnő látogatót. A legtöbb helyen előny, sőt elvárás a luxusmárkák eladásában szerzett tapasztalat, ám Magvari Tamás például kimondottan olyan fiatalokat keres, akiknek nincs

"szakmai múltja", s így mentesek a rossz beidegződésektől.

Nemcsak a szocialista eladási technikák és a modortalanság van jelen nyomokban: kezdetben a vásárlók összetétele és stílusa is elütött a nyugati luxusfogyasztókétól. "Nem egyszer előfordult 1995 és 2000 között, hogy egyik-másik törzsvendégünket az újságok címlapján láttam viszont - a letartóztatásakor. Azóta látványos változáson ment át a piac, felnőtt a célcsoport új, igényes generációja"- fogalmaz Magvari.

VÁGYKELTŐK. Árakciókra jellemzően évente kétszer, a szezonvégi kiadásokkor kerül sor - egyszerre a világ minden pontján. A külföldi központ az utolsó pillanatban adja megajelet, ezért a leírásokról a törzsközönséget elsősorban hírlevélben, a "körön kívülieket" pedig országos napilapokban megjelenő hirdetésekben tájékoztatják.

Az átmenetileg olcsóbb luxustermékek iránti érdeklődés recesszió-független, ám a jelek szerint nem igaz az a tétel, amely szerint a luxust nem érinti a válság. Több boltvezető is forgalomcsökkenésről számolt be, egyöntetűen állítva, hogy a vevők száma nem, csak az egy alkalommal elköltött összeg csökkent. Az Ermenegildo Zegna vezetője 15-20 százalékosra becsüli a visszaesés mértékét, hozzátéve, hogy már érezhetőek a kilábalás jelei. A Gucci olasz központjánál elzárkóztak a kereslet alakulását firtató kérdésünk elől, leszögezve: elégedettek a budapesti üzlet nyitása óta eltelt egy év teljesítményével.

"Akárhogyan is, egy multi milliárdos nem fog eladósodni" - fogalmazott egy üzletvezető. Hiszen - legalábbis egy makacsul élő városi legenda szerint - még 2001. szeptember 12-én is többen ingerülten érdeklődtek a New York-i luxusbutikokban a felől, megérkezett-e végre az új kollekció.

Í A mostani válságot megelőzően pont abban az időszakban került utoljára lejtőre a luxusipar, főként a repülőgépes terrortámadások és a SARS-vírus körüli pánik miatt jócskán megcsappant utazási kedv következtében. Ezt gyors felépülés és valóságos aranykor követte, részben annak köszönhetően, hogy a leggazdagabbak mellett a középosztály egyre nagyobb részét is magához édesgette a szektor. A Bernstein Research egyik kutatója szerint a luxusipar fogyasztóinak 60 százaléka már nem a vagyonos elithez tartozik. E helyett olyan emberekről van szó, akik a jellemzően hitelből megvásárolt javakkal szeretnék biztosítani a felsőbb körökhöz tartozás érzését. Ez működött is az emelkedő ingatlanárak és az olcsó hitelek korszakában, a krízis azonban összetörte a rózsaszín szemüvegeket. A Bain & Company tanácsadó vállalat úgy számol, hogy a világ luxusipara az idén 8 százalékos visszaesést szenved el, az eladások értéke így 154 milliárd euróra csökken (ez körülbelül 1,6-szerese a magyar GDP-nek).

Az első viharfelhők még tavaly tavasszal kezdtek gyülekezni, karácsony előtt pedig már olyan sötétek voltak a kilátások, hogy pániktört ki az amerikai luxusszektorban.

A vállalatok a gyenge kereslettől megrémültek. EGY SRÓFRA JÁRNAK.

Féltékenyen őrzik forgalmi adataikat az ékszernek is beillő svájci órák importjával foglalkozó magyar cégek. Így tettek a dinamikus piacbővülés éveiben is, s nem tesznek másképp most sem. A Rolex kizárólagos hazai forgalmazója, a La Boutique Suisse Kft. tulajdonosa, Szili Szabolcs úgy fogalmazott: az ő forgalmukat sem hagyta érintetlenül a válság. Az elmúlt években nálunk is kialakult az a törzsvásárlói kör, amelynek tagjai a gyűjtőszemélyektől hajtva jó néhány modellt vásárolnak kedvenc márkájukból. Az egymillió forintnál kezdődő Rolexek esetében Mostanában lassabban gyarapodnak a hazai gyűjtemények. Szili legalábbis úgy érzékeli, hogy míg korábban a magyar vásárlókból volt több a fővárosi üzletében, addig az utóbbi időben már a külföldiek kerültek túlsúlyba. Érdekesség, hogy a luxusóra-értékesítésnél hasonló koncentráltság alakult ki, mint a divatvilágban az Andrassy

úton: mintegy húsz márkát csak a Vörösmarty tér, a Váci utca és a Kristóf tér által határolt háztömbben lévő üzletekben lehet beszerezni Magyarországon.

Ennek a divatvilágban jóformán egyetlen nagy márkatudott csak ellenállni, a Louis Vuitton, amely híres arról, hogy soha nem árazza le termékeit. Első lépésként a globális üzlethálózat egységei között csoportosítják át az árucikkeket a keresletfüggvényében, az ezután is raktáron maradó készletet pedig egész egyszerűen megsemmisítik. Ez első hallásra örültségnek tűnik, pedig a luxusvilág pszichológiai keretei között van benne racionalitás. Sőt, egyes szakértők szerint luxusmárka esetében szóba sem jöhetne árleszállítás.

"Az ilyen ruhaviselője azt akarja mutatni, hogy képes volt 25 ezer dollárt fizetni, tehát nem lehet az a látszat, hogy csak 20 ezer dollárt fizetett" - mutatott rá például őszi budapesti előadásán Philip Kotler amerikai marketing guru. A dolognak alacsonyabb árfekvés esetén is van értelme, egy soha le nem árazott termékről könnyebben elhiszik, hogy hosszú időn keresztül megőrzi értékét. Bernard Arnault, a Louis Vuitton is magában foglaló ~VMH csoport elnöke például arról számolt be, hogy amikor tavaly télen, a nagy amerikai akciók idején meglátogatta egyik üzletét, több vásárló odament hozzá, és megköszönte, hogy soha nem árusítják ki a megmaradt készletet.

Hasonlóan vágyfokozó hatással bír, ha sokáig tart az áhított tárgy megszerzése.

Sportkocsik és az Hermés táskák egyes modelljeire esetenként éveket kell várni, ami a vásárló szemében még az árnál is jobban érzékelteti a termék exkluzivitását. A készletekkel való gazdálkodás egyik legnagyobb mestere Jean-Claude Biver, a Hublot svájci óragyártó vezérigazgatója.

Vezetése alatt úgy nőttek ötszörösére az eladások 2004 és 2007 között, hogy soha nem engedett annyit szállítani, amennyire igény volt. "Csak arra vágyik az ember, amit nem kaphat meg. Avásárlót meg kell tartani a kiéhezettség és a frusztráltság állapotában" - hangzik a szokatlan üzleti tanács.

HOSSZÚ TÁVRA. A divatvilághoz hasonlóan a szállodák között is nagyítóval kell keresni azokat, amelyek nem árcsökkenéssel reagáltak a válságra, a turisztikai kereslet 5-10 százalékos csökkenésére. Különösen igaz ez az ötcsillagos kategóriára, világszerte ezek veszítették a legtöbbet az idegenforgalom visszaesésével. "Sok cég egyszerűen megtiltotta az alkalmazottainak, hogy ötcsillagos hotelekben szálljanak meg"- mondja Niklai Ákos, a Magyar Szállodaszövetség tiszteletbeli elnöke. A Bécs belvárosában lévő Hilton, valamint az osztrák főváros egyetlen Intercontinental szállodája egyaránt lemondott ötcsillagos besorolásáról. Hasonló lépésre Magyarországon nem került sor, de mindenütt erőteljes takarékosági intézkedéseket vezettek be, a kevesebb pincér alkalmazásától kezdve a kisebb whiskyválasztékon át a felújítások elhalasztásáig.

CSÚCSINGATLAN-DILEMMÁK. Érdekes helyzet alakult ki a luxusingatlanok piacán.

Eladósorba kerültek olyan lakások, amelyekről korábban nem is álmodtak az értékesítők, ám a tulajdonosok olyan árat kérnek, ami legfeljebb két évvel ezelőtt lett volna reális.

Budapesten továbbra is elsősorban külföldiek keresnek luxusingatlanokat. "Nehéz az igényeiknek megfelelő lakást találni, mert sok esetben nincs tágas terasz és két olyan hálószoba, amelyek mindegyikéhez külön fürdőszoba is tartozik" - számol be a pesti belváros jellemzőiről Horváth Boglárka, az Otthon Centrum franchise partnere. A potenciális magyar vevők egy részét a vagyonosodási vizsgálatok riasztják el nagy értékű ingatlan megszerzésétől, a külföldi érdeklődők pedig a válság, különösen a hitelek drágulása miatt fogatkoztak meg. Jól érzékelhető ez a jelenlegi legnagyobb volumenű fővárosi luxuslakás-építési projekt, az Andrássy Palace Gardens esetében, amelynek első ütemét, a Kodály házat várhatóan áprilisban adják át.

Az előértékesítés során eddig a 64 lakás mintegy 40 százaléka kelt el, de az idén alig ütöttek nyélbe üzletet a fejlesztők. A vásárlók egyébként személyre szabhatják a lakáshoz választanának színárnyalatot és extrákat.

ANDRÁSSY PALACE GARDENS. A válság miatt lassult az előszerződéseik üteme. Jellemzővé váltak az akciók, például az ajándék masszázs, vagy hogy a házastárs ingyen lakhat a szobában.

Más utat követ a Somogy megyei Kutaskozmapusztán lévő ötcsillagos Hertelendy Kastélyszálló. Ennek svájci tulajdonosa nem hirdet akciókat, mert azt tartja a legfontosabbnak, hogy kialakuljon egy olyan stabil vendégkör, amely nemcsak képes, hanem hajlandó is megfizetni az exkluzív szolgáltatásokat, a lovaglástól a csúcsgasztronómiáig. Részben már sikerrel is járt, mivel a szálló vendégkörének 70 százalékát magyarok alkotják, akiknek többsége időről időre visszajár, köztük olyan üzletemberek és politikusok, akik kerülni akarják a feltűnést. "Vendégeink nem azért jönnek hozzánk, hogy később ezzel dicsekedjenek. Aki erre gondolva választ úti célt, inkább külföldre megy" fogalmaz Angelus Barbara, a Hertelendy kommunikációs igazgatója. A nyáron átadott füves leszállópálya mellett tovább növeli a szálló vonzerejét, hogy a Relais & Chateaux felvette soraiba, elsőként a magyar hotelek közül. A jelenleg 475 szállodát tömörítő szervezet tagjának lenni akkora elismerést jelent az ágazatban, mint a Michelin-csillag az éttermek világában. A Hertelendy az utóbbi téren sem akar lemaradni, januárban új - német - séf áll munkába, aki korábban több "csillagos" étteremben is dolgozott.

Tengerparttal minden igyekezetellenére sem szolgálhatnak Somogyban, így a Balatont szűknek érző, a vitorlázást megkedvelő tehetős magyarok nyaranta külföldre vándorolnak. Az Adria egyelőre verhetetlen körökben, de egy hazai vállalkozás igyekszik kitérni a látókört, nemcsak földrajzilag, hanem a minőséget tekintve is. Az egy éve működő Yachting in Monaco (YiM) komplett szolgáltatáscsomagot kínál, amelyben benne van a magángépes transzfer és a jachtbérlés is, kapitánnyal és kiszolgáló személyzettel együtt, az útvonal pedig szabadon tervezhető.

"A potenciális ügyfelek nagy részének el kell magyarázni, hogy miről van szó, a legtöbben a baráti hajózások mintájára képzelik el a dolgot, ahol sok feladatot maguknak kell elvégezniük" - jelzi a cég társtulajdonosa, hogy lehet még újat mutatni a gazdag magyaroknak. Farkas Zita Dominika néhány százra teszi azok körét, akik készek Magyarországon megfizetni a teljes kiszolgálású tengeri kirándulások fejénként legalább 2 millióforintos költségét. Kezdetben a legtöbben továbbra is az Adriát preferálják, de gyorsan váltanak, amikor a francia Riviéra merül fel alternatívaként. Télen a Földközi-tenger kevésbé barátságos, ekkor a karibi térség válik a tehetős európai jachtosok paradicsomává. A pihentető hajózás egyébként céges ajándékként is népszerű, nagyvállalatok a mostani gazdasági helyzetben is áldoznak ennyit legfontosabb partnereik kényeztetésére. Az azonos célközönségre építve kötött együttműködési megállapodást a YiM és a Sky Europe, amely sugárhajtású üzleti repülőgéppel a sokat utazó menedzserek állandó időhiányára apellál. A szolgáltatást többségében magyarországi érdekeltségű cégek felső vezetői veszik igénybe, nemcsak üzleti utakon, hanem akkor is, amikor családtagjaikkal vagy barátaikkal pihenni indulnak. Egy közelmúltbeli megkeresésben például azt kérték, hogy a megbízót Budapestről Nizzába repítsék, majd haza is, a három-négynapos jachtkirándulás végállomásáról. A válság miatt a cég körülbelül ötödével kevesebb megbízást kapott, mint tavaly, de a tulajdonosok a visszaesést átmenetinek tartják. Ennek megfelelően hamarosan rendszerbe állítanak egy, a mostaninál nagyobb hatótávolságú gépet.

Kovács Ágnes Lilla – Váczi István

2010. 02. 04

No szmoking?

A válság ellenére sem marad el a hagyományos üzleti bálók zöme, ám a fiatalabb korosztály a kötetlenebb stílusú estélyeket preferálja. Elégedetten nyugtázta a Budapesti Operabál sajtófőnöke az idei esemény beharangozójában, hogy az utóbbi években már nem látott makkos cipőben szórakozó vendégeket. E megjegyzés is mutatja, hogy az alapoktól kellett újratertemteni a magyar bálkultúrát a kilencvenes évek közepétől, amikor egymás után hívták életre a szakmai közösségeknek vagy az üzleti világ elitjének szóló rendezvényeket. Az Operabál története során akadt olyan vendég, akinek nem megfelelő öltözete miatt mutattak ajtót, a megengedőbb Cégvezetők Bálján ezzel szemben néhány évvel ezelőtt egy kopott rózsaszín pulóver sem verte ki a biztosítékot.

Egy ócska ruhánál sokkal nehezebb levetni a rossz szokásokat. Az Operabál honlapjának protokoll oldala például nyomatékosan felhívja a figyelmet arra, hogy cigarettát és ételt ne vigyünk a táncparketre, a hölgy tánc közbeni szórakoztatását pedig "nem helyettesíti a hamis dúdolás, vagy partnerünk hátának ütemes érintése".

DÍSZES TÁRSASÁGBAN. A báli szezon első számú rendezvényén politikusok, diplomaták, munkaadói érdekképviselői vezetők egyaránt megfordulnak. A vendégek nyolcvan százaléka évről évre visszajár, bő kétharmaduk multinacionális vállalatok meghívottjaként. A törzsvendégek nagy száma miatt itt inkább a kapcsolatok ápolásán, mint újak építésén van a hangsúly. Az idén az argentin tenor, José Cura a sztárvendég, a menüt pedig az egyik legismertebb magyar séf, Segal Viktor állítja össze. Amint azt Korcsmáros Nóra, a szervező Budapesti Operabál Kft. résztulajdonosa kiemeli, kulináris választékban a budapesti lekörözi a nemzetközileg jóval ismertebb bécsi operabált, ahol a vendégek külön pénzért a büfében juthatnak ételhez. Az alkalomhoz illő öltözet nagy valószínűséggel többbe kerül, mint a belépő (az árakat lásd külön). "Tőlünk nyugatra a báli ruhák sokkal egységesebbek, hiszen ott majdnem mindenki megengedhet magának egy Chanel vagy Dior estélyit" - mondja Angyal Csaba, a Gála Eseményszervező Kft. kreatív igazgatója.

Az Operaházban tavaly a korábbi években megszokottnál kevesebben, körülbelül 2 ezren vettek részt az eseményen; többre az idén sem számítanak. Hasonló a helyzet a Menedzserbál háza táján is. A 2009 előtti, 300-nál is több résztvevő helyett az idén csak 200-250 vendéggel kalkulálnak a szervezők. Érdekesség, hogy a fellépők között ott találjuk Oszkó Péter pénzügyminisztert is - a Blue sPot együttes szájharmonikásaként. "Egy ilyen esemény hasznát a résztvevők szempontjából nem lehet forintosítani, de személyiségtől függően jól fenntartható kapcsolatok jöhetnek létre" - fogalmaz Götz Petra, a rendezvényszervezéssel foglalkozó HPS Group kommunikációs ügynökség stratégiai tervezője. Angyal Csaba a lobbizási lehetőségeket is megemlíti, de ennél lényegesebb a céges és a személyes imázs erősítése. A szakember ugyanakkor úgy véli, a régi vágású bálók már csak egy szűk elit kikapcsolódási igényét elégítik ki.

KÖTETLEN STÍLUSBAN. A fiatalabb generáció tagjai inkább a protokolláris kötelezettségek nélküli rendezvényeket részesítik előnyben. A szakmai bálók szervezői ezért sokszor lemondanak a kötöttségekről, vagy olyan köntösbe öltöztetik a hagyományokat, hogy az egy húszas-harmincas 3 éveiben járó számára is figyelemfelkeltő legyen. Ezt szolgálja például a flash-animáció 15 formájában érkező e-mailben küldött meghívó, vagy a műsorvezető lazább stílusa.

Bátran alkalmazzák a legújabb háromdimenziós 2 látványtechnikai megoldásokat is. A dekorációt a menüvel és a programmal együtt esetenként egységes koncepció alapján alakítják ki; ez a helyzet például, ha a felkérés egy reneszánsz bál megszervezésére szól. Halász Domokos, az Extreme Rendezvényügynökség ügyvezetője szerint ez a megközelítés több kreativitásra ad lehetőséget, mint a klasszikus báli keret. Erre szükségük is van a szervezőknek, mert a válság miatt kisebb költségvetésből kell kihozniuk a korábban megszokott színvonalat - vagy még magasabbat.

A Vitorlásszövetségben is érzik a bálozási kedv lanyhulását: évről évre valamivel kevesebben vesznek részt a szervezet rendezvényén. A trend megtörése érdekében az idén először nem a fővárosban, hanem Balatonalmádiban rendezik a Vitorlásbált. Mivel a hajósok között számos cégvezető van, az esemény a kapcsolatépítés elsőrangú terepe, az ismerősöknek, barátoknak, valamint a szponzoroknak köszönhetően pedig rendre új arcok is megjelennek a körben.

Az "utánpótlásról" való gondoskodás kiemelten fontos egy másik, az üzletemberek által szintén kedvelt sport társadalmi eseményén. Az eddigi Golf Bálokon a résztvevők számának a helyszín befogadóképessége szabott határt, de az idén a Magyar Tudományos Akadémia várbeli díszterme ad otthont a rendezvénynek, ahol 250-nél többen is elférnek. "Ez nem kis szám a hazai golftársadalom néhány ezres nagyságához képest" - jegyzi meg Pétervári Zoltán, a bál főszervezője. A válság miatt a szokásosnál kedvezőbb áron kínálják a belépőket. A rendezvény presztízsét pedig azzal emelik, hogy ekkor osztják ki az Év golfozója és az Év golfklubja díjakat, a díjátadók pedig erősítik a "mindenképpen ott kell lenni" érzést. Felismerte ezt a HR Bált 2008-ban életre hívó IVM-Bridge tanácsadó cég is a rendezvényen. Az év HR csapata elismerést vehetik át a nyertesek.

Itt deklaráltan a szakmai töltet, a területen dolgozók közötti tapasztalatcsere a fontos.

Az összetartást annyira sikerült megerősíteni, hogy a bál mellett létrejött a hr tapasztalatcsere program, amelynek résztvevői műhelymunka-jelleggel havonta megvitatják a soros házigazda által felvetett témát.

A Hr Bál a közelmúltban indult el a remények szerint felfelé tartó úton. Ezzel ellentétes irányt jelez a Magyar Kommunikációs Szövetség 1996 óta évenként megtartott Reklámbálja, amely az idei évad programjában már nem szerepel. A rendezvény az utóbbi néhány évben veszteséget termelt, az ügynökségek vezetői pedig a válság közepette egyébként sincsenek báli hangulatban.

Hagyományok és belépők

Budapesti Operabál * Először 1886-ban rendezték meg, majd a hagyományt 1996-ban élesztették újjá * 75-325 ezer forint Menedzserbál * 1995 óta * A Menedzserszövetség, a Magyar Egészségügyi Menedzser Klub, valamint a Felsőoktatási Gazdasági Szakemberek Egyesületének tagjai számára 20 ezer, másoknak 30 ezer forint Cégvezetők Bálja * Budapesten 2004 óta * 35 ezer forint Vitorlásbál * A hatvanas évek elejétől * Szövetségi versenyengedéllyel rendelkező vitorlázóknak 15 ezer, másoknak 25 ezer forint Golf Bál * 2004 óta * A szövetség regisztrált tagjainak 15-20 ezer, másoknak 25-30 ezer forint Hr Bál * 2008 óta * A Joint Venture Szövetség tagjainak 26,5 ezer, másoknak 29,5 ezer forint *

Öltözködési standardok

White Tie Nőknek: nagystélyi, azaz hosszú, alkalmi ruha, könyökön felül érő kesztyű, kevés, nemes ékszer, kis táska.

Férfiaknak: frakk, fehér, keményített ing, fehér mellény és csokornyakkendő, fekete lakkcipő.

Praxis: az operabáli meghívón ez szerepel, de a gyakorlatban - mivel kényelmetlen viselet csak a nyitótáncban részt vevők felé valódi elvárás.

Black Tie Nőknek: kiestélyi, amit főleg a ruha hossza különböztet meg a nagystélyitől.

Férfiaknak: szmoking, fehér ing és fekete csokornyakkendő.

Praxis: legtöbbször a sötét öltönyt is elfogadják.

Váczai István