

Boros Kitti:

**A DÖNTÉSHOZATALI FOLYAMAT ALAKULÁSA A  
JELENLÉTI TUDOMÁNYOS KONFERENCIÁK  
RÉSZTVEVŐINEK KÖRÉBEN:**

**A turisztikai desztináció szerepe a tudományos szövetségi  
konferenciák fogyasztói választásában**

Turizmus Tanszék

Témavezetők:

Dr. Hinek Mátyás, PhD

Dr. Csordás Tamás Viktor, PhD

© Boros Kitti, 2024

**A DÖNTÉSHOZATALI FOLYAMAT ALAKULÁSA A  
JELENLÉTI TUDOMÁNYOS KONFERENCIÁK  
RÉSZTVEVŐINEK KÖRÉBEN:  
A turisztikai desztináció szerepe a tudományos szövetségi  
konferenciák fogyasztói választásában**

Doktori értekezés

Boros Kitti

Budapest, 2024



# TARTALOMJEGYZÉK

<b>Köszönetnyilvánítás</b> .....	5
<b>1. Bevezetés</b> .....	6
1.1. A konferenciák ereje .....	8
1.2. A témaválasztás indoklása és aktualitása .....	10
1.3. A témaválasztás gazdasági, társadalmi és környezeti relevanciája.....	13
1.4. A disszertáció transzdiszciplináris megközelítése.....	19
<b>I. rész – Elméleti háttér áttekintése</b> .....	22
<b>2. A hivatásturizmus általános fogalmai, helye a turizmus rendszerében</b> .....	22
<b>3. A hivatásturisztikai piac jellemzői és szereplői</b> .....	33
3.1. A szövetségi piac működése .....	37
3.2. A vállalati piac működése .....	38
3.3. Kongresszusi irodák működése és általános feladatai.....	40
<b>4. A konferenciaipar jellemzői és szereplői</b> .....	44
4.1. A tudományos szövetségi konferenciák jellemzése .....	45
4.1.1. A keresleti és kínálati szereplők jellemzése .....	47
4.1.2. Hivatásturisztikai statisztikai szempontú megközelítés .....	49
4.1.3. Nem turisztikai szempontú megközelítés .....	51
4.2. A konferenciaválasztási folyamatok résztvevői szemszögből .....	52
4.2.1. Résztvevői motivációk a pre-Covid-érában .....	53
4.2.2. Résztvevői motivációk a poszt-Covid-érában .....	55
4.2.3. Többdimenziós érték, résztvevői elégedettség és viselkedési szándék .....	57
4.3. A desztinációválasztási folyamatok rendezvényszervezői szemszögből .....	59
<b>5. A konferenciaipar működését meghatározó trendek</b> .....	70
5.1. Családbarátság.....	70
5.2. Bleisure turizmus.....	71
5.3. Innováció .....	72
5.4. Digitalizáció .....	73
5.5. Fenntarthatóság .....	79
<b>6. Az elméleti háttér összefoglalása</b> .....	81
<b>II. rész – Empirikus kutatás</b> .....	84
<b>7. A kutatott téma módszertani megközelítése</b> .....	84
7.1. Kutatási célok és az elméleti modell .....	85
7.2. A primer kutatás módszertani kerete.....	99

7.3. Választott adatfelvételi és -elemzési módszerek.....	101
7.3.1. Kvalitatív adatfelvétel: a mélyinterjú módszere.....	101
7.3.2. A kvalitatív kutatás adatelemzési módszere.....	108
7.3.3. A kvalitatív kutatás minőségi kritériumai .....	112
7.3.4. Kvantitatív adatfelvétel: az online kérdőíves megkérdezés módszere .....	113
7.3.5. A statisztikai adatelemzés módszere .....	121
7.3.6. A kvantitatív kutatás minőségi kritériumai .....	123
<b>8. Az empirikus kutatás eredményei .....</b>	<b>124</b>
8.1. A primer kutatás első szakasza: kvalitatív kutatás .....	124
8.1.1. A kvalitatív kutatás első fázisa, a feltáró szakasz: előkutatás a konferencia- részrtvevők körében .....	124
8.1.2. A kvalitatív kutatás második fázisa: mélyinterjúk konferencia-részrtvevőkkel .....	127
8.1.3. A kvalitatív kutatás eredményeinek összefoglalása .....	163
8.2. A primer kutatás második szakasza: kvantitatív kutatás.....	168
8.2.1. A tudományos szövetségi konferenciák általános jellemzői.....	172
8.2.2. Strukturális egyenletek modell elemzése .....	177
8.2.3. Hipotézis-tesztelés eredményei .....	183
8.2.4. A kvantitatív kutatás eredményeinek összefoglalása .....	187
<b>9. Összefoglalás .....</b>	<b>192</b>
9.1. Kutatási kérdések megválaszolása .....	193
9.2. Elméleti és gyakorlati következtetések .....	198
9.3. A kutatás korlátai és a jövőbeli kutatási lehetőségek.....	200
<b>Irodalomjegyzék.....</b>	<b>202</b>
<b>Mellékletek.....</b>	<b>237</b>
1. számú melléklet: A hivatásturizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai .....	237
2. számú melléklet: A konferencia-részrtvevők konferenciaválasztási döntéseit vizsgáló kutatás – Interjú-vezérfonal.....	238
3. számú melléklet: Az interjúalanyok részletes jellemzői.....	242
4. számú melléklet: Research examining decision on the conference selection of conference participants – Online kérdőív .....	244
<b>A szerző témában megjelent publikációi .....</b>	<b>262</b>

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A hivatásturizmus közvetlen és közvetett hatásai pozitív és negatív dimenziók szerint .....	15
2. ábra: A témának megfelelő kutatási „hagyma” .....	19
3. ábra: A szükségletek hierarchiája és turisztikai kapcsolatai .....	23
4. ábra: A hivatásturisztikai piac helye a turizmus szektoron belül .....	23
5. ábra: Rendezvények és azok helyszíneinek tipológiája rendezvény-turisztikai szempontok alapján .....	27
6. ábra: A hivatásturizmus felépítése .....	33
7. ábra: A keresleti és kínálati lánc alakulása a konferenciaturizmusban .....	49
8. ábra: A MICE fókuszú kutatások leggyakoribb tematikái .....	81
9. ábra: Az elméleti keretrendszer felépítése és annak pillérei .....	83
10. ábra: A konferenciaturizmus fogalmi térképe és benne a konferencia-résztevők helye .....	86
11. ábra: Kutatási modell .....	99
12. ábra: A feltáró egymásra épülő felépítést használó kevert módszerű kutatás vizuális modellje .....	100
13. ábra: Az RM kódkategória NVivo vizuális modellje .....	110
14. ábra: A TDÉ kódkategória NVivo vizuális modellje .....	110
15. ábra: A KRÉ kódkategória NVivo vizuális modellje .....	111
16. ábra: A VSZ kódkategória NVivo vizuális modellje .....	111
17. ábra: A trend kódkategória NVivo vizuális modellje .....	112
18. ábra: A kérdőív kialakításának folyamata .....	114
19. ábra: Az interjúalanyok konferenciaválasztási preferenciái .....	126
20. ábra: Az interjúk eredményeinek összefoglalása .....	167
21. ábra: A mintában szereplő szövetségi konferenciák országonkénti megoszlása 2018-2023 között .....	173
22. ábra: A mintában szereplő szövetségi konferenciák tematika szerinti besorolása kontinensenként .....	174
23. ábra: A Stata szoftver által alkotott strukturális modell .....	184

## TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Az üzleti célú utazás materiális és nem-materiális szempontjai .....	35
2. táblázat: A kongresszusi irodák szolgáltatásainak listája .....	42
3. táblázat: A tudományos konferencia-kutatások pozicionálása a kutatások fő témája alapján .....	51
4. táblázat: A konferencia-részvevők motivációinak dimenziói.....	55
5. táblázat: A megrendelői és szervezői szempontú desztinációválasztási tényezők összegzése (a legmeghatározóbb eredmények alapján) .....	61
6. táblázat: A legfontosabb hibrid rendezvényekkel foglalkozó tudományos kutatások .....	76
7. táblázat: A jelenléti, a virtuális és a hibrid konferenciák összehasonlítása résztvevői szemszögből.....	78
8. táblázat: A résztvevői motiváció legfontosabb tényezői.....	87
9. táblázat: Kutatási alkérdések és hipotézisek összegzése.....	98
10. táblázat: A próbainterjúk alanyai .....	104
11. táblázat: Az interjúalanyok jellemzői .....	106
12. táblázat: A kutatásban alkalmazott skálák .....	115
13. táblázat: A kutatásban használt mérőeszközök bemutatása .....	117
14. táblázat: SEM módszert alkalmazó kutatások a konferenciák témakörében .....	121
15. táblázat: Hipotézisrendszer és változók .....	122
16. táblázat: A konferenciaturizmus értelmezése a minta alapján .....	129
17. táblázat: A kapcsolatépítés tudatosságának szintjei a minta alapján .....	132
18. táblázat: A desztináció mint konferenciaválasztási tényező az interjúalanyok számára .....	138
19. táblázat: A gasztronómia jelentősége a konferenciákon az interjúalanyok véleménye alapján .....	142
20. táblázat: Az elégedettséget befolyásoló többdimenziós érték materiális és nem-materiális tényezői .....	148
21. táblázat: A hibrid konferenciák megítélése az interjúalanyok szemszögéből.....	160
22. táblázat: Fenntartható gyakorlatok az interjúalanyok tapasztalatai alapján.....	162
23. táblázat: A minta demográfiai összetétele .....	168
24. táblázat: A minta jellemzői a foglalkozásra és a legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozóan .....	171
25. táblázat: A minta tudományos szövetségi konferencia-részvétel jellemzői.....	171
26. táblázat: A válaszadók konferencia-részvételének évenkénti gyakorisága a TOP10 országban .....	175
27. táblázat: ICCA 2022. évi országanglistája (TOP15 ország).....	175
28. táblázat: A válaszadók konferencia-részvételének évenkénti gyakorisága a TOP10 városban .....	176
29. táblázat: ICCA 2022. évi városranglistája (TOP15 város) .....	176
30. táblázat: Végleges mérőeszközök legfontosabb jellemzői.....	178
31. táblázat: A mérési modell megbízhatósági és érvényességi mutatószámai, valamint Fornell – Larcker elemzés.....	181
32. táblázat: HTMT elemzés.....	181
33. táblázat: CFA illeszkedésvizsgálat.....	182
34. táblázat: SEM modell illeszkedésvizsgálat .....	183
35. táblázat: A hipotézis-tesztelés eredményei .....	185



*„Senki sem ér el sikereket anélkül, hogy elismerné mások segítségét.”*

(Alfred North Whitehead)

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jelen sorok írása egy élményekben és feladatokban gazdag utazás közelgő végállomását jelenti. Sokan kísérték a doktori képzés ösvényén hosszabb vagy rövidebb ideig, akiknek ezúton szeretnék köszönetet mondani. A támogatás akár kedves és bátorító szavak, akár szakmai javaslatok formájában érkezett, egyaránt hozzájárultak a PhD program teljesítéséhez.

Elsősorban szeretném megköszönni témavezetőimnek, Dr. Hinek Mátyásnak és Dr. Csordás Tamásnak, hogy szakértő útmutatásaikkal felkészítettek erre a kalandos és kihívásokkal teli utazásra és segítették a disszertáció elkészültét.

Köszönettel tartozom Prof. Dr. Michalkó Gábornak, aki lehetőséget biztosított, hogy ezen az úton elinduljak, azáltal, hogy felvételt nyertem a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola képzésére és a tanulmányaim alatt is támogatta a munkámat.

Külön köszönet illeti a Magyar Turisztikai Ügynökség és a Magyar Kongresszusi Iroda vezetését és munkatársait, akik lehetővé tették a kutatói szemléletmódom kiteljesedését. Hálámat fejezem ki a Budapesti Corvinus Egyetem és a Budapesti Gazdasági Egyetem vezetőinek és oktatóinak, akik inspiráló környezetet biztosítottak, és mindvégig támogatták a szakmai fejlődésemet. Köszönöm szakmai mentoraimnak, kollégáimnak és a doktori képzésben részt vevő hallgatótársaknak, hogy megosztották velem tudásukat és tapasztalataikat, illetve, hogy mindig készek voltak segíteni.

Hálásan köszönöm nagyszüleimnek, szüleimnek, testvéremnek, keresztanyukámnak és minden rokonomnak, hogy folyamatosan biztattak és mellettem álltak a kitűzött céljaim elérése érdekében. Köszönöm Gojtán Ágnesnek a mindig precíz és lelkiismeretes angol nyelvű felkészítést a doktori képzés ideje alatt és támogatását a disszertáció befejezésében.

Végezetül szeretném megköszönni mindenkinek, aki közvetlenül vagy közvetve segítette elérni az út végét.

*„A jó konferenciák elgondolkodtató előadásokat tartalmaznak, amelyek változáshoz vezetnek. Lehet, hogy ez nem mindig azonnali, azonban a valóságról alkotott képünk megkérdőjelezésével lehetőségünk nyílik a növekedésre és az átalakulásra a gondolkodás új útjainak köszönhetően, amelyek a konferenciák közegében jönnek létre.”*

(Edelheim et al., 2018:101)

## 1. BEVEZETÉS

A disszertáció középpontjában a **jelenléti tudományos szövetségi konferenciák** állnak, amely események szövetségi megrendelőjének célja a szakmai diszkusszió és interakciók elősegítése, valamint a tudástranszfer támogatása a különböző tudományterületeken (Davidson – Cope, 2003; McCartney, 2008; Hansen et al., 2020). A vizsgált rendezvények lelkét az *egyén* jelenti. Legyen szó szervezésről, ahol a központi szerepet a konferenciaszervezők töltik be vagy a tudományos szakmai részről, ahol az előadók kerülnek a középpontba, az *egyén* szerepe megkerülhetetlen a konferenciák világában. Jelen kutatómunka fókuszában azok a személyek állnak, akik a tudományos szövetségi konferenciák tényleges fogyasztói, tehát a résztvevők. Résztvevők lehetnek az előadók és a hallgatóság soraiban ülő egyének is, akik fogyasztói döntést hoztak a jelenléti konferencián való részvételről és ezzel együtt desztinációt választottak.

A disszertációban kizárólag a tudományos szövetségi konferenciákkal foglalkozom, hiszen a hivatásturizmuson belül a konferenciák és a kongresszusok piaca az egyik leginkább átlátható és az egyének szintjén vizsgálható szegmens (Davidson – Cope, 2003). Kutatásomban elválasztom a konferenciákat a kongresszusoktól és a szövetségi piacot a vállalati piactól. Lee és Back (2007) szerint a szövetségi piacnak három kulcsszereplője van: a szövetségek, a turisztikai desztinációk és a **konferencia-résztvevők**. A Covid-19-pandémia és annak következményei erőteljesen befolyásolták a szövetségi piacot, amely a résztvevői konferenciaválasztásra is hatással van a poszt-Covid-érában. Kardinális kérdéssé vált azoknak a kulestényezőknél a feltárása, amelyek alapján a konferencia-résztvevők a jelenléti tudományos szövetségi konferenciákon való részvételről döntenek a világjárványt követő időszakban. Ezzel a döntéssel egyúttal desztinációt is választanak. Céлом, hogy meghatározzam a jelenléti tudományos szövetségi konferenciákon való részvételt befolyásoló tényezőket, különös tekintettel a desztinációra, a poszt-Covid-érában a résztvevők szemszögéből.

A művet a kutatási kérdés vezérli, amelynek segítségével arra keresem a választ, hogy **hogyan alakul a résztvevők konferenciaválasztási folyamata a jelenléti formában szervezett tudományos szövetségi konferenciák esetében a számukra helyet adó turisztikai desztináció vonatkozásában?**

A következőkben folyamatosan szűkítem a kutatás központi elemének, a tudományos szövetségi konferenciáknak a bemutatását. A konferenciák jellemzéséhez Fenich (2019) meghatározásából építkezek. A **konferenciák** olyan megbeszélés, tényfeltárás, problémamegoldás és konzultáció céljából szervezett találkozók és események, amelyeket a szervezetek arra használnak, hogy a tagjaik találkozzanak és véleményt cseréljenek, maga az esemény pedig üzenetet közvetítsen, vitát nyisson, vagy nyilvánosságot adjon egy adott kérdéssel kapcsolatos témakörnek (Fenich, 2019). Hansen és szerzőtársai (2020) három kritériumot határoztak meg a tudományos rendezvények definiálására. Ezen értelmezés alapján **tudományos konferenciának** tekintem azt az eseményt, amely (1) aktív kutatói munkát folytató kutatók részvételével zajlik, akik kutatási eredményeiket megosztják egymással, tehát kétirányú kommunikáció valósul meg, (2) fizikai vagy virtuális térben kerül megrendezésre és (3) legalább két napig tart, amelyen minimum három eltérő intézmény kutatói vesznek részt (Hansen et al., 2020).

A konferenciákat megrendelő szervezeteket három típusba sorolhatjuk, ezáltal a konferenciák három típusát különböztethetjük meg a megrendelők és elvárásaik alapján: a szövetségi (*association*), a vállalati (*corporate*) és a kormányzati (*government*) konferenciákat (Davidson – Cope, 2003; McCartney, 2008). A szakirodalmi áttekintés során ismertetem a vállalati piacot is, de a fókusz a szövetségek által megrendelt konferenciákra helyeződik. A kormányzati konferenciák speciális szervezési sajátosságokkal rendelkeznek az állami szereplők igényei szerint, így azokra csak röviden hivatkozom. Toh és szerzőtársai (2007) 11 jelentős különbséget azonosítottak a vállalati és a szövetségi rendezvények között. Fontos különbség, hogy a **tudományos szövetségi konferenciák** sikerét a résztvevők szemszögéből mérik, többek között sikertényezőnek számít, hogy mindenki jól érezte-e magát a konferencián, miközben előadást tartottak és továbbképzési kreditpontokat gyűjtöttek, vagy új készségeket és tudást sajátítottak el.

A bevezető gondolatok után ismertetem a disszertáció vonalvezetőjének számító konferenciaipart, majd bemutatom a témaválasztás aktualitását, valamint gazdasági, társadalmi és környezeti relevanciáját. A fejezetet a disszertáció transzdiszciplináris megközelítésével és felépítésének részletezésével zárom.

## 1.1. A konferenciák ereje

A konferenciák és a kongresszusok (Conferences and Congresses/Conventions) a hivatásturizmus csoportos szintjéhez tartozó üzleti rendezvények piacának – vagy az angol szavak kezdőbetűiből álló, egyes kutatók által MICE-turizmusként fémjelzett – egyik legjövedelmezőbb és legfontosabb szegmensét jelentik az üzleti utazások, üzleti tárgyalások, értekezletek (Meetings), az ösztönző utak (Incentives) és a kiállítások (Exhibitions) mellett (Happ – Husz, 2011). A disszertáció szakirodalmi áttekintésének fejezeteiben részletesen bemutatom a hivatásturizmus terminológiáját, előljáróban azonban kiemelem, hogy az ágazatra a nyelvi transzparencia érdekében hivatásturizmusként hivatkozok. A MICE-turizmust a hivatásturizmuson belül egy szűkebb értelmezésben alkalmazom, a fentebb említett üzleti rendezvényekhez kapcsolódó turisztikai tevékenységek vonatkozásában. A MICE mozaikszó C betűjéből a kutatásban a konferenciákra fókuszálok.

A konferenciák múltja hosszú évtizedekre nyúlik vissza az időben, szervezésükre szigorú szabályok vonatkoznak (Anas et al., 2020), mégis a modernizáció kihívásait ezek a rendezvények sem kerülhetik el. Az akadémiai körökben az 1990-es és a 2000-es években erősödött fel a résztvevők konferencia- és desztinációválasztásai mögött húzódó tényezők feltárása (Çakmak et al., 2024), ezért az értekezésben többször is visszanyúlok ezekhez, a témát megalapozó szakirodalmi forrásokhoz. A kutatás aktuális környezetét a 21. század innovatív és digitális fejlesztései, mint a virtuális és a hibrid konferenciák jelenléte, továbbá szemléletbeli változásai, mint a családbarátság, a fenntarthatóság és a bleisure turizmus (mint a *business* és a *leisure*, vagyis az üzleti és a szabadidős célok ötvözésének) erősödése jelentik.

A tudományos konferenciákon való részvétel az akadémiai és a szakmai tevékenységek mozgatórugói. Vannak, akikre a részvétel pezsdítő hatást gyakorol, mások azonban szükségszerű kötelezettségként tekintenek rá. A jelenléti konferenciák egy olyan „frissítő” élményt nyújtanak a résztvevők számára, amely révén kiszakadnak a mindennapi körforgásból és egy olyan közösség jön létre, ahol megvalósul a tudásmegosztás (Small et al., 2011). A tudományos konferenciák elsődleges színterei az új tudományos ismeretek terjesztésének (Sá et al., 2017; Edelheim et al., 2018; Rowe, 2018), valamint az akadémikusok közötti társadalmi interakciónak és kapcsolat-építésnek/-tartásnak (Richards, 2015; Verbeke, 2015; Fraser et al., 2017; Hauss, 2021).

Ebbe a folyamatba a kezdő kutatók is egyre inkább bekapcsolódnak (Hall, 2015; Oester et al., 2017; Sardelis et al., 2017; Jensen et al., 2023). Ez a kölcsönhatás fontos a tudomány számára (Richards, 2015; Favaro et al., 2016; Fraser et al., 2017; Oester et al., 2017; Sousa – Clark, 2017), hiszen a tudományos gondolkodás fejlődése a kutatói hálózatok kiépülésével, bővülésével, és az azokon keresztül áramló információk terjedésével tud hatékonyan megvalósulni. A hosszú távú hatások néhány esetben évekkel később bontakoznak ki az egyének szintjén. Olyan élethosszig tartó szakmai partnerségek és barátságok hálózata alakulhat ki, amely idővel képes exponenciálisan növekedni (Hickson, 2006), intenzívebb tudáscserét és társadalmi interakciót létrehozni (Maskell et al., 2006), továbbá jobb teljesítményt eredményezni (Bahlmann et al., 2009).

A konferenciákon való részvétel a szakmai és személyes fejlődési lehetőségen kívül presztízzsel is bír az egyének számára. A tudományos konferenciák hatásait nemcsak a tudomány fejlődéséhez való hozzájárulásán keresztül vizsgálhatjuk, hanem turisztikai vonatkozásban is, hiszen egy vonzó desztináció ösztönzőleg hathat a konferencia-részvételre (Hua, 2022). A desztináció gazdasága számára előnyös, hogy a konferenciák látogatóinak költsésszintje általában magasabb a szabadidős turistákénál (Pinke-Sziva – Boros, 2020), ráadásul egy olyan koncentrált szolgáltatáshalmazt vesznek igénybe, amely a turisztikai kínálaton túlmutat (például tolmácsolás, hangtechnika, nyomdaipar, kitűzőkészítés, hoszteszközvetítés, gépkocsi-kölcsönzés) (Michalkó, 2016). Ezáltal létrejött egy sajátos iparág, a konferenciaipar (*conference industry*), amely az adott desztináció egyik húzó gazdasági tevékenysége (Hua, 2022).

A konferenciaipart az elmúlt öt évben jelentős változások – például a virtuális, majd a hibrid konferenciák elterjedése, a több ezer fős konferenciák szétaprózódása kisebb létszámú hubokra, a fenntartható és a családbarát szervezési gyakorlatok erősödése – érintették, azonban a tudományos konferenciák még mindig az akadémiai élet központi elemei (Donlon, 2021). A 21. század egyik legnagyobb kihívását a Covid-19-pandémia jelentette a turizmus számára (Zenker – Kock, 2020). Tudományos konferenciákat 2020-ban és 2021-ben az utazási korlátozások és a rendezvénytartási tilalom miatt a világ számos pontján csak online lehetett megtartani. Bár a Covid-19-pandémia következményeként egy időre megváltoztak a konferenciaszervezési gyakorlatok, a jelenléti tudományos konferenciákra továbbra is szükség van (Donlon, 2021). A megrendelőknek és a szervezőknek a jelenléti konferenciák visszatérésével a tervezési-szervezési szakaszban kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a desztinációválasztásra és a résztvevői igényekre (Kusumawardani et al., 2022).

A megváltozott körülmények a résztvevők konferenciaválasztási preferenciáira is hatnak, ezért időszerűvé vált e döntési folyamatnak a tudományos kutatása. Összefoglalóan megállapítható, hogy a tudományos szövetségi konferenciák mikroszinten hozzájárulnak az egyének személyes és szakmai fejlődéséhez, teljesítményéhez, mivel a résztvevők előadástartásra jelentkezhetnek, konferenciakötetbe vagy kapcsolódó folyóiratba publikálhatnak (Hansen et al., 2020), míg más típusú konferenciáknál meghívott előadók vannak és a publikációs lehetőségek is jóval korlátozottabbak. Makroszinten pedig ezek a jelenléti konferenciák komplex és multiplikatív hatással bírnak a fogadóterület gazdaságára, társadalmára és környezetére az információ- és tudástranszfer tevékenységek megvalósulása révén (Jones – Li, 2015; Gadsden et al., 2024; Jacob et al., 2024). A disszertációban a makroszintű hatásoktól kiindulva fokozatosan szűkítem a fókuszot, egészen a jelenléti tudományos szövetségi konferenciák tényleges fogyasztóinak, tehát a résztvevőknek a mikroszintű döntéshozatalának a vizsgálatáig.

## **1.2. A témaválasztás indoklása és aktualitása**

A kereslet és a kínálat teremtette kedvező feltételek tömegek számára tették lehetővé az utazást a 21. században. A turizmus diverzifikációja révén új turisztikai termékek jelentek meg, azonban két klasszikus fajtája változatlan maradt: a szabadidős turizmus és a hivatásturizmus. Ezek együttesen alkotják a nemzetközi és a belföldi turizmus hajtómotorját, hiszen 2019-ig az utazók száma és ezzel párhuzamosan a költségek nagysága is mind a szabadidős, mind a hivatásturizmusban folyamatosan növekedett (WTTC, 2021). A koronavírus-járvány 2020-ban és 2021-ben világszinten drasztikus hatást gyakorolt a nemzetközi turistaérkezések számára. A járvány kirobbanásáig a hivatásturizmus világméretű prosperálása volt tapasztalható. 2019-ben a turisztikai GDP 10,4%-át jelentette a világ gazdasági GDP-jének, amelyen belül a globális szabadidős – beutazó és belföldi turisták által együttesen generált – turisztikai költségek a közvetlen turisztikai GDP 78,5%-át jelentették, a hivatásturizmusból származó költségek pedig 21,5%-át. Az üzleti utazásokhoz kapcsolódó költségek 61,0%-kal csökkentek 2020-ban a 2019. évi hivatásturisztikai összes költséghez képest (WTTC, 2021).

2023-ban már látszódtak a regenerálódás jelei és ismételten emelkedő számokat regisztráltak a kutatók (GlobalData, 2024). Ebben az évben 174,23 millió üzleti célú utazást regisztráltak globálisan, amely érték 68,95%-os növekedést jelentett 2022-hez

képest (2022-ben 103,3 millió üzleti célú utazás valósult meg). A 2023. évi adatok továbbra is elmaradtak a 2019. évi járvány előtti szinttől, amelyet 207,28 millió utazással a hivatásturizmus aranykorának tekintettek (GlobalData, 2024). Az előrejelzések szerint az üzleti célú utazások 2024-ben elérik és meghaladják a 2019. évi szintet (220,12 millió üzleti célú utazást prognosztizálnak), így a kutatók 2024-et az új turisztikai rekordévnek várják (GlobalData, 2024). A legtöbb nemzetközi turistaérkezés továbbra is Európába irányul, a kereslet jelentős része régióon belüli, a tengeren túli küldőországok közül az Egyesült Államok, Kína, Japán és a Perzsa-öböl menti arab államok járulnak hozzá jelentősen az európai beutazó turizmus növekedéséhez (UN Tourism, 2024).

Már a pre-Covid-érában is egyre több turisztikai szakember ismerte fel a hivatásturizmusban rejlő pozitív gazdasági hatásokat és fektetett be erőforrásokat a termékfejlesztésbe (Lee – Back, 2007). E jelenség növekvő versenyt eredményezett a desztinációk között az egyre nagyobb piaci részesedés megszerzése érdekében. A MICE-desztinációt kiválasztó döntés kulcsszereplői az üzleti rendezvények résztvevői, azon személyek, akiket meghívnak az üzleti rendezvényekre és választhatnak a rendezvényen való részvétel vagy annak mellőzése között (Kim – Malek, 2017).

A konferencia-résztvevők a turizmusipar értékes szereplői hiszen többszörös gazdasági előnyöket biztosítanak a rendezvénynek helyet adó célterület számára a szállásra, a vendéglátásra és a helyi közlekedésre fordított kiadásaikon keresztül. Ezentúl hozzájárulnak a szezonális csökkenéséhez és a pozitív szájreklám révén a desztináció imázsának kedvező megítéléséhez (Oppermann – Chon, 1997; Rogers, 2008; González-Rodríguez et al., 2016).

A szövetségi konferenciák és kongresszusok világszintű vizsgálatával a Kongresszus- és Konferenciaszervezők Nemzetközi Szövetsége (angolul: International Congress and Convention Association, röviden: ICCA) és a Nemzetközi Szervezetek Szövetsége (angolul: Union of International Associations, röviden: UIA) foglalkoznak (Békefi, 2023). Az ICCA becslései szerint a pre-Covid-érában összesen 24.000 db szövetségi eseményt szerveztek (ICCA, 2024). Ezeknek a rendezvényeknek hozzávetőlegesen a 80%-áról rendelkeznek információkkal az ICCA kutatói (ICCA, 2024), ezért a következőkben az ICCA adataira támaszkodok. Az éves szinten megrendezett szövetségi események száma a Covid-19-pandémia következtében 2023-ban csökkent, ebben az évben összesen 10.187 db szövetségi rendezvényt szerveztek globálisan, amelyek közül nagyjából 9.000 esemény valósult meg jelenléti részvétellel (ebbe a tisztán jelenléti és hibrid rendezvények is beletartoznak) (Neves, 2024).

A 2023. évi eredmény növekedést jelent a 2022. évi adatokhoz képest (2022-ben összesen 9.042 db szövetségi eseményt rendeztek világszinten). Ez az összteljesítmény azonban elmarad a rekordévnek számító 2019. évi összértéktől (2019-ben összesen 13.269 db szövetségi rendezvényt regisztráltak az ICCA kutatói, amelynek a 2023. évi eredmény a 76,77%-át teszi ki). A 2023-as év összteljesítménye közelebb áll a 2010-es évhez, amikor összesen 10.070 db szövetségi eseményt szerveztek (Neves, 2024). Az összes szövetségi eseményre vonatkozóan 2022-ig állnak rendelkezésre adatok, amely szerint 1963, az ICCA alapításának éve óta 2022-ig összesen 264.662 db szövetségi rendezvényt szerveztek a világ országaiban, amelyeken összesen közel 57 millió fő vett részt (ICCA, 2023a). Szövetségi konferenciákat kereskedelmi szervezetek, szakmai szövetségek és társadalmi csoportok rendezhetnek (ICCA, 2024). Ezek közül a tudományos konferenciák a szakmai szövetségekhez tartoznak (Nolan, 2020a), és erőteljes hatást gyakorolnak a teljes szövetségi piacra, 2020 és 2022 között a tudományos szövetségi események aránya 89,9% volt (ICCA, 2023a).

A hazai konferenciaipar vizsgálatával a Budapest Convention Bureau (Budapesti Kongresszusi Iroda, BUD CB) foglalkozik. A kongresszusi iroda éves hivatásturisztikai statisztikai jelentése szerint 2023-ban 122 magyar szolgáltató közreműködésével összesen 1.707 db hivatásturisztikai eseményt rendeztek Magyarországon, melyek közül a konferenciák aránya 39,7% (678 db) volt. A konferenciákon összesen 165.850 fő vett részt, az átlagos résztvevőszám 246 fő volt. A konferenciaiparon belül a szövetségi konferenciák aránya 39% (364 db) volt (BUD CB, 2024).

A jelen kutatás célja a résztvevők konferenciaválasztásának döntései mögött húzódó folyamatok feltárása, amelyben kiemelt szerepet kap a desztináció. A tudományos szövetségi konferenciák kutatása elméleti szempontból azért fontos, mert a konferenciaválasztást és a desztináció döntéshozatalban betöltött szerepét együtt még kevesen vizsgálták (Lee – Yoon, 2022), ezáltal a szövetségi konferenciákat mérő nemzetközi adatok is könnyebben értelmezhetőek a konferenciaországok és -városok tekintetében. Gyakorlati szempontból pedig a kutatás hozzájárul a konferenciadesztinációk potenciáljának megértéséhez, amely támogatja a hazai fővárosközpontú konferenciaturizmus decentralizációját. Az elmúlt években a vidéki városainkban, mint például Kecskeméten, Debrecenben vagy Pécsen megvalósult beruházások szintén erősítik a vidéki konferenciaturizmust az országban (MTÜ, 2021).

A kutatás tudományos hozzáadott értéke, hogy a meglévő elméleteket szintetizálva és a változásokat beépítve kibővítem a konferencia-résztvevők konferenciaválasztási



döntéshozatalának elméletét a desztináció meghatározó szerepével. Ezt a folyamatot Colquitt és Zapata-Phelan (2007) a meglévő elméleteket kibővítő tudományos hozzájárulásként (*expanders*) azonosította.

Kutatásomban a pozitivista tudományfilozófiai keretrendszer és a pragmatista filozófiai irányt követem. Ennek oka, hogy a pragmatizmus és a pozitívizmus gyökerei arra vezethetők vissza, hogy mindkét irányzat ismeretelméleti szempontból az operacionalista-instrumentalista koncepciót tekinti elsődlegesnek (Szécsi, 1989). A disszertáció gyakorlati hozzáadott értéke, hogy a résztvevők igényeinek kezelésére és elégedettségének mérésére a szektor érintett szereplői számára, úgymint a konferenciaszervezők és szakértők, az utazási irodák, a konferenciaszállodák és a rendezvényhelyszínek munkatársai számára gyakorlati útmutatót biztosítson.

A téma tudományos kutatása számomra személyes kötődést is jelent, hiszen 2017. január és 2021. augusztus között a Magyar Kongresszusi Iroda (jelenleg Budapesti Kongresszusi Irodának nevezik) munkatársaként a hazai hivatásturizmus szereplőivel dolgoztam együtt. A kongresszusi irodában töltött évek előtt szülővárosom, Kecskemét hivatásturizmusának tudományos vizsgálatával foglalkoztam, hiszen a 2012 márciusában nyitott Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. betelepülése új távlatokat nyújtott a város gazdasága, így hivatásturizmusa számára is. Célom, hogy a kutatás eredményeként felállított modell a nemzetközi konferenciaiparban érintett hazai desztinációk jövőjének prognosztizálásában segítséget nyújtson. A résztvevők konferenciaválasztási tényezőinek feltárása hozzájárul a keresleti oldal jellemzőinek pontosabb megértéséhez. Ennek ismerete iránymutatóként szolgálhat a résztvevői szükségletek és a konferenciaszervezői szolgáltatások összehangolásához.

### **1.3. A témaválasztás gazdasági, társadalmi és környezeti relevanciája**

A hivatásturizmus hozzájárul a turizmus egészét érintő globális irányok kialakításához, hiszen az ott megjelenő trendek a szabadidős turizmust is befolyásolják. (1) A családbarátság már nemcsak a fesztiválokon, hanem a konferenciákon is jelen van (Boros – Keller, 2023a). A munka- és a magánélet egyre szorosabb összefonódásával a munkahelyi és a családi kötelezettségek teljesítése miatti frusztráció is tovább fokozódik, így a családbarát üzleti rendezvények ennek oldására tesznek kísérletet (Boros et al., 2024). A szabadidő és a munka összefonódása nemcsak a családbarátság erősödésére, hanem egy másik trend, (2) a bleisure turizmus népszerűségére is hatással van.

A költség- és időhatékonyság miatt a résztvevők az üzleti útjukat tudatosan összekötik a kifejezetten kikapcsolódást is szolgáló, szabadidős turisztikai elemekkel (például wellness programokkal, kulturális, gasztronómiai vagy sporteseményeken való részvétellel, esetleg partner is csatlakozik ezekhez a programokhoz) (Lichy – McLeay 2018). A hivatás- és szabadidős (azaz a *business* és a *leisure*) turisztikai elemek összeolvadásából 'bleisure travel' valósul meg (Michalkó, 2022).

A Covid-19-pandémia eredményeként a virtuális konferenciák széles körben elterjedtek (Ram et al., 2024), amelyek a járvány lecsengésével visszaszorultak és helyüket ismételten a jelenléti tudományos konferenciák vették át, középpontban a személyes élmények és a desztináció fontosságával (Ozisik et al., 2024). A jelenléti rendezvények újraindulásával (3) az innováció nélkülözhetetlenné vált, annak érdekében, hogy a személyes jelenléttel megvalósuló események interaktívabbá és attraktívabbá váljanak (Boros – Keller, 2022).

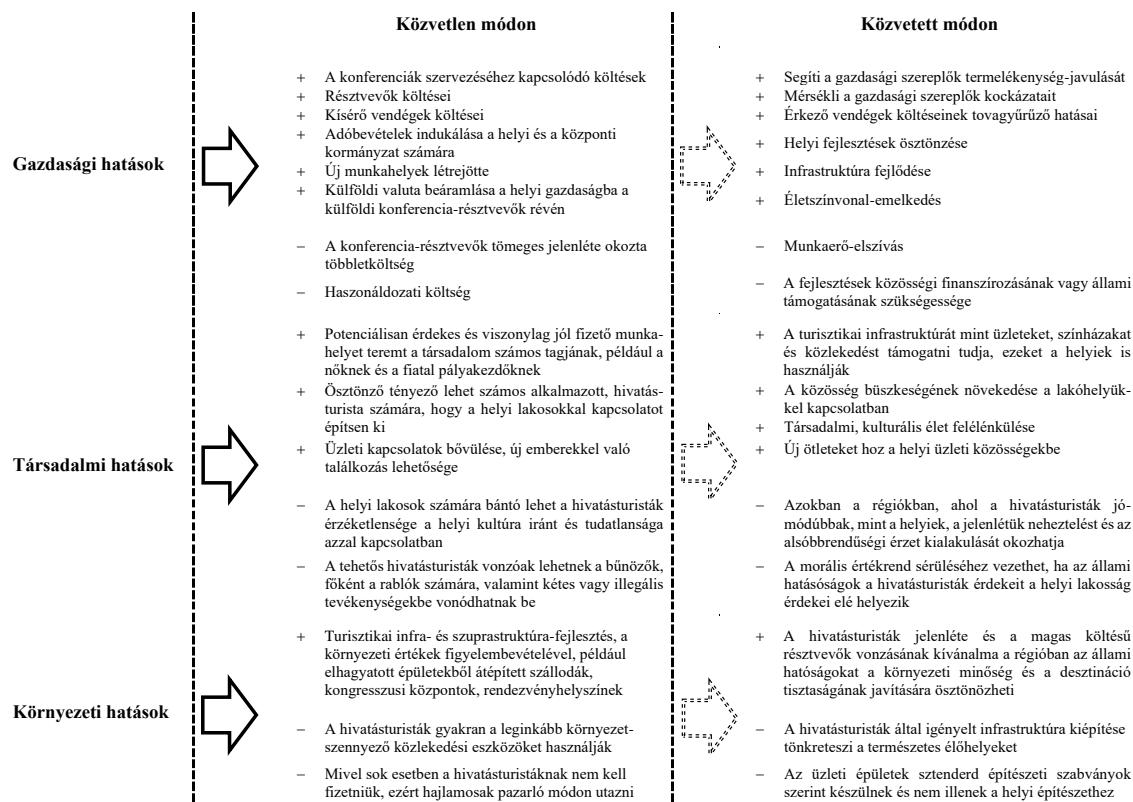
Némelyik trend mint (4) a digitalizáció térnyerése és (5) a fenntarthatóság erősödése már a pandémia előtt is jelen voltak, de jelentőségük ezután csak tovább fokozódik a turizmusban (Ianioglo – Rissanen, 2020). A 2020 óta tapasztalható krízishelyzetek egyben lehetőséget is nyújtottak a turizmusipar újragondolására a fenntartható jövő érdekében (Seabra – Bhatt, 2022). A koronavírus-járvány következtében felértékelődött a fenntartható fejlődés szemlélete (Ianioglo – Rissanen, 2020), amelyet a hivatásturisztikai piac szereplőinek is követniük kell a versenyképességük megtartása érdekében. Az érintetteknek azonban nemcsak a környezeti fenntarthatóságra kell figyelniük, hanem a társadalmi és a gazdasági pillérekre is. Az üzleti rendezvényeknek ezért nevelő céllal kell rendelkezniük, ezáltal járulva hozzá a különböző társadalmi csoportok érzékenyítéséhez és a tudatos fogyasztói magatartás kialakításához (Boros et al., 2022).

Mindezek következtében minőségi változások jöttek létre és olyan résztvevők jelentek meg a hivatásturizmus keresleti oldalán, akiknek differenciált, személyre szabott igényei alapvetően változtatták meg a desztinációk hivatásturisztikai kínálatát. Az új trendek ismerete fontos a kínálati oldal szereplői számára, a kihívásokra tudatosan fel kell készülniük, hiszen csak ezáltal növelhető az üzleti utak és rendezvények minősége.

A hivatásturizmus kétirányú hatásmechanizmusa révén a külső (gazdasági, társadalmi, környezeti) hatásokra érzékenyen reagáló, valamint arra visszaható iparág (Teixeira et al., 2024). Puczko és Rátz (2002) turizmus hatásainak kategorizálását alapul véve a hivatásturizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai meghatározhatók,

habár a valóságban ezen hatótényezők rendkívül nagymértékű kölcsönös függésben vannak egymással és az időben dinamikusan változnak. A hivatásturizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai közvetlen és közvetett módon, pozitív és negatív irányban is megvalósulhatnak (1. ábra). A hatásokat az 1. sz. mellékletben részletezem.

**1. ábra: A hivatásturizmus közvetlen és közvetett hatásai pozitív és negatív dimenziók szerint**



*Forrás:* Swarbrooke – Horner (2001), Puczko – Rátz (2002) és GKI (2021) alapján saját szerkesztés.

Az 1. ábrán bemutatott hatások szöveges jellemzését a hivatásturizmuson belül a konferenciaiparra szűkíttem, így a következőkben a konferenciák gazdasági, társadalmi és környezeti hatásait részletezem. A **gazdasági hatásokat** először a makrogazdaságra gyakorolt tényezők alapján ismertetem. A konferenciák szervezésével és az azokon való részvétellel kapcsolatos tételek kifizetésével (beleértve a közlekedést, szállást, étkezést, ajándéktárgyakat, kiskereskedelmi vásárlást, parkolási és szállítási díjakat, valamint a szórakozást) a konferenciákat kiszolgáló szektorokban addicionális pénzforrás jelenik meg a gazdasági körforgásban (Grado et al., 1997; Kim et al., 2003; Bernini, 2009; Horváth, 2011; Lee et al., 2013; GKI, 2021). Ezen túlmenően a résztvevők konferencián kívüli költségei többletkeresletet jelentenek, amely az ország devizapozícióját és finanszírozási képességét is kedvezően befolyásolja (GKI, 2021). További pozitív gazdasági hatást jelent, hogy a konferenciákon nagyszámú résztvevő jelenik meg, akik

gyakran hosszabb ideig tartózkodnak a desztinációban, mint szabadidős turisták, és jellemzően csatlakoznak a konferencia előtt és után szervezett túrákhoz (Kim et al., 2003). Ezek a szervezett szabadidős programok betekintést engednek a résztvevők számára a desztináció nyújtotta élményekbe minimális kockázattal, amely tapasztalatot azután szabadidős turistaként visszatérve felhasználhatnak. A konferenciaipar segít csökkenteni a szezonális problémákat, mivel egész évben szerveznek konferenciákat – bár vannak kiemelt időszakok ezen a területen is –, kiegyenlíti a keresletet a szabadidős utazások fősszezoni időszakán kívül (Ryan et al., 2008).

A konferenciaipar révén a szabadidős turistáknál magasabb költséssel bíró turisták utaznak a desztinációba, ezáltal a turisztikai piaci szereplők is jóval nagyobb árrest realizálnak az üzleti vendégek fogadásakor, mint a szabadidős céllal érkező vendégek esetében (Pinke-Sziva – Boros, 2020). A prémium költség oka többek között, hogy az üzleti utazók többnyire nem a saját diszkrecionális jövedelmüket költik, hanem általában cégek, intézmények finanszírozásából vesznek részt az eseményeken (Ryan et al., 2008).

A konferenciák szervezése új munkahelyeket teremt, olyan szakemberekre van szükség, akik a rendezvény házigazdái lesznek, amely révén felértékelődik a nyelv- és a szaktudás (Köves, 2018). Előfordul, hogy az adott desztinációban nincs elegendő megfelelően képzett szakember, így megjelenik a munkaerő-elszívó hatás, amely tovább mélyíti a desztinációk között meglévő gazdasági egyenlőtlenségeket. A konferencia-ipar az elsődleges, a szabadidős turizmusban is megjelenő szolgáltatókon túl további, speciálisan a rendezvényiparban tevékenykedő szolgáltatók hosszú láncolatát is foglalkoztatja (Köves, 2018).

Anas és szerzőtársainak (2020) megállapítása alapján az iparág olyan szakemberek számára is előnyös, mint a közvetlenül kapcsolódó taxisofőrök, a kulturális turisztikai szolgáltatók, vagy a közvetetten kapcsolódó kkv-szereplők. Az iparág pozitív hatással bír a desztináció egészére, hiszen az üzleti utazók a szervezett szabadidős programok keretében vagy a saját szabadidejükben felfedezhetik a fogadóterület kulturális attrakcióit, mint például a múzeumokat, a galériákat vagy a színházakat (Anas et al., 2020).

A konferenciák gazdasági eredményeit hagyományosan nehéz mérni, mivel az iparág multiplikatív hatása miatt a következmények további szektorokban jelennek meg és hosszú távon bontakoznak ki. Jones és Li (2015) tanulmányukban megállapították, hogy az ágazat mérésére tett elsődleges kísérletek abból az alapkoncepcióból indultak ki, amely szerint több konferencia több üzleti látogatót és kísérő személyt vonz, akiket magas

költés jellemez többnyire olyan időszakokban, amikor többletkapacitás van a szállodákban és az éttermekben, ezáltal meghosszabbítva a főszezont.

Emiatt a konferenciaközpontok és -szállodák, valamint a kapcsolódó létesítmények fontos elemei a desztináció vonzerejének, és ezen keresztül a gazdasági teljesítménynek (UNWTO, 2006). Számos tanulmányban világítottak rá a szerzők arra, hogy a hagyományos értékelésekben hiányzik a konferenciák teljes körű értékvizsgálata (Carlsen et al., 2000; Wood, 2008; Foley et al., 2013). Mindezek következtében megjelentek a konferenciaipar gazdasági előnyeit hangsúlyozó és az azok rövid távú hatásain túlmutató finomabb érvek is a nemzetközi akadémiai szcénában (Pickernell et al., 2007). A kényelem és a kiszolgáló létesítmények széles skálája szükséges (főleg a városok számára) ahhoz, hogy a desztinációk a látogatók megnyerése érdekében egy képzeletbeli „vonzó ligában” versenyezzenek egymással (Bauer et al., 2008). Ebben a kiélezett versenyben előnyt jelentenek az ágazatot támogató tőkebefektetések és az abban dolgozó értékes, magasan képzett, rugalmas munkavállalók (Hall, 2006). Mindezen meghatározások alapján a konferenciaipar értékét sokáig kizárólag az ahhoz kapcsoló közvetlen és közvetett gazdasági kiadások (mint az utazáshoz, szálláshoz és a támogató szolgáltatásokhoz kapcsolódó költségek) alapján számították ki.

Az egyre inkább elmélyülő kutatások hatására azonban megfogalmazódott az a megállapítás, hogy a konferenciák elsődleges értékét nem a gazdasági haszon (bár továbbra is fontos), hanem a **társadalmi hatásaiként** megjelenő üzleti tranzakciók és tudástranzsfer jelentik (Jago – Deery, 2010; Teulan, 2010). Ezek az előnyök (mint a tudásbővítés, a közös publikációk, az innovatív és a határokon átvívelő projektek, a nemzetközi kapcsolatok, a kereskedelmi lehetőségek, az oktatás és az üzleti vállalkozások közötti kapcsolatok javítása) tovaryűrznek a fogadóközösség további tagjai és a kormányzat számára, amelyek végül jelentős társadalmi és gazdasági fejlődést indukálnak. A fogadóterület szereplői a konferenciák révén nemcsak közvetlen gazdasági hasznot realizálnak a résztvevők költségei alapján, hanem segítségükkel a saját üzleti és társadalmi célkitűzéseiket is meg tudják valósítani, azáltal, hogy hozzáférnek a globális tudáshoz, gyakorlatokhoz és hálózatokhoz, valamint lehetőségük adódik a helyi termékek, eredmények bemutatására a világ tudományos közösségének, akik közül a jövőbeli üzleti partnereik kerülnek ki (JMIC, 2008). Jelentős gazdasági-társadalmi hatást jelent az az üzleti hub, amely az egyes kongresszusok, konferenciák körül jön létre, hiszen ezeken az eseményeken mindig az adott iparág legfrissebb tudása, technológiája kerül bemutatásra, ezzel is támogatva az üzletfejlesztéseket, beruházásokat.

Ezek a hatások nemcsak az adott rendezvény idején mérhetőek, hanem hosszabb távon is, éveken át serkentik a fejlődést és teremtenek akár új munkahelyeket és javítják a helyiek életminőségét (JMIC, 2008).

A konferenciák **környezeti hatásainak** vizsgálatakor a mérleg nyelve negatív irányba billen, mivel a konferencia-részvevők hajlamosak a legkörnyezetszennyezőbb utazási módokat választani és az ott-tartózkodás idején pazarló életmódot folytatni (Mair – Smith, 2021). Az állami hatóságok által átgondolt tervezés (például az alternatív erőforrásokat alkalmazó, a helyi építészeti stílushoz illeszkedő kongresszusi központok, konferenciaszállodák létesítésének engedélyezése és a tájidegen épületátalakítások tiltása) esetén a környezetterhelés csökkenthető (Bertella – Castriotta, 2023). A konferenciák szervezésekor is előtérbe kell helyezni a környezeti ártalmak minimalizálását. A környezettudatos lebonyolítás érdekében mind a keresleti, mind a kínálati oldalról nagy elkötelezettségre van szükség (Boros et al., 2022).

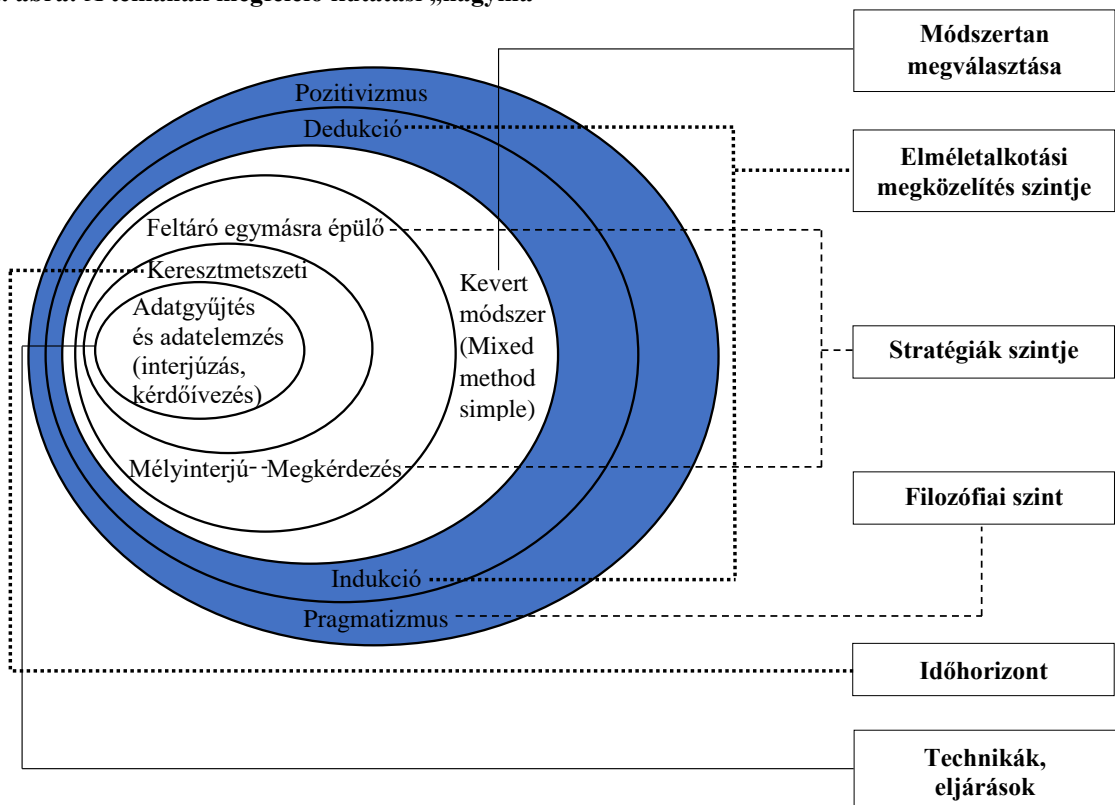
A konferenciák sikeressége és a résztvevők elégedettsége érdekében a konferenciaszervezőknek magas minőségű szolgáltatásokat kell nyújtaniuk a szervezés és a lebonyolítás minden területén, ezért elengedhetetlen az erőforrásokkal való fenntartható gazdálkodás és a konferenciák környezeti hatásainak figyelembevétele (Boros et al., 2022). A konferenciaszervezők részéről olyan csomagajánlatok kidolgozására van szükség, amelyek népszerűsítik a desztináción belüli közösségi közlekedést, csökkentik az ételpazarlást és a társasági programok révén támogatják a helyi gazdaságot és kultúrát (Mair, 2019). A poszt-Covid-érában tapasztalható szemléletváltás következtében a fenntartható konferenciaszervezési szemlélet egyre több megrendelő esetében válik fontossá, amely igény gyakorlati implementálását a konferenciaipar kínálati szereplői (a konferenciaszervező irodákon kívül a programszervező irodák, rendezvényügynökségek, konferenciaszállodák és -helyszínek) tudják biztosítani (Boros et al., 2022).

A konferenciák hatásainak közvetlen és rövid távon történő értékelése figyelmen kívül hagyja a széles körben és hosszú távon biztosított előnyöket, ezért a konferenciák közvetlen turisztikai hozzájárulása csak a jéghegy csúcsát jelenti (Edwards et al., 2017). A konferenciák legfőbb értékét a tudásmegosztás és a kapcsolatépítési lehetőségek, valamint az ezt kiszolgáló és fenntartható infra- és szuprastruktúra jelentik, amelyek a **közvetett gazdasági, társadalmi és környezeti értelmezésben** hosszú távú haszonhoz vezetnek és bizonyítják a konferenciaipar jelentőségét.

#### 1.4. A disszertáció transzdiszciplináris megközelítése és felépítése

A nyugati filozófiában folyton felmerülő kérdés, hogy mi különbözteti meg a tudományt a nem-tudományoktól (Szócs, 2006). Popper (1997) ezt a problémát demarkációs problémaként definiálta, vagyis a tudomány határainak problémájaként, amelynek célja, hogy meghúzza a határt a tudomány és a nem-tudomány között. A turizmus kutatását sokáig előítéletek, kételyek övezték, tudományként való értelmezése nem volt egyértelmű a nemzetközi kutatói társadalomban (Michalkó – Rátz, 2003). Még ha nem is kapunk egyértelmű tudományfilozófiai megerősítést – az elméletek különbözősége miatt – a turizmus tudományként való bizonyítására, a turizmológia mint a turizmus transzdiszciplináris megközelítésével foglalkozó tudomány mégis mindinkább elfogadottá válik a nemzetközi kutatói társadalomban (Michalkó, 2012). A disszertációban a turizmus tudományos kutatásán belül egy klasszikus turisztikai terméket, a konferenciaturizmust vizsgálom. Ezzel egyidejűleg különböző kutatómódszertani elkülönítést is tehetünk, amelyek közül jelen kutatómunka Saunders és szerzőtársainak (2012) kutatási „hagyma” modelljét követi. A témának megfelelően kialakított kutatási „hagyma” külső héja a kutatás filozófiai szintjének meghatározása, amelynek sematikus felépítését a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A témának megfelelő kutatási „hagyma”



*Forrás:* Saunders et al. (2012) alapján saját szerkesztés.

- 1. Filozófiai szempontból** a felvázolt kutatási célok elérése a pozitívista tudományfilozófia pragmatikus komponenseire épülve valósul meg, hiszen vizsgálatomat a kutatási probléma és kérdés vezérli. A pozitívizmus az empirizmus elemeire alapoz, a pragmatizmus nyitott a különböző (kvalitatív és kvantitatív) kutatási módszertanok együttes használatára, hiszen vezérelve a kutatási kérdés megválaszolása (Szécsi, 1989). A cél elérése érdekében a kutató a kutatási módszerek bármilyen kombinációját használhatja. Kutatásom az ismeretelmélet (episztemológia) operacionalista-instrumentalista irányait követi, a tudás megszerzésének legbiztonságosabb útját törekszik megtalálni és azt tudományos munka révén kommunikálni. Az ismeretelmélet témájába a megismerés szubjektuma és objektuma egyaránt beletartozik, ezért a kutatás során kutatóként a „kívülálló” szerepét öltöm magamra és „objektivitásra” törekszem. A vizsgált személyt azonban hiába szakítom ki a környezetéből, és bizonyos egyezményes (konvencionális) kutatási vezérfonal mentén elemzem, nem tekinthetek el az egyén belső világának figyelembevételétől, amely már szubjektív perspektíva. Minden egyes ember számára a saját perspektívája létezik, ahonnan néz, amely nézőpont nem objektiválható teljes mértékben mások által, nem lehet kívülről beletekinteni (Boros, 1998).
- 2. Elméletalkotási megközelítés szintjén** tudományos munkámban nem válik szét az induktív és a deduktív módszer, a két megközelítési módot egymás mellett alkalmazom, amelyet a pozitívista és a pragmatista filozófia is megenged (Saunders et al., 2012). A kutatás célja egy feltáró, elemző jellegű tudományos munka elkészítése mélyebb információk, összefüggések leírásával. A feltáró jellegű kutatás alapvetően induktív kutatási módszer. Az elmélet és az empiria induktív logikát követő viszonyában a kiindulópont a vizsgált jelenség empirikus megfigyelése, és ennek elemzése, melynek nyomán összefüggések felismeréséhez, majd elméleti konklúziók megfogalmazásához jutok el. Kutatásomban azonban jelen van a deduktív megközelítési mód is, hiszen a vizsgált jelenségek magyarázataként szolgáló elméletek széles spektruma megtalálható a szakirodalomban.
- 3. A módszertan kiválasztása** a szakirodalom áttekintése révén kirajzolódott kutatási terület és a kapcsolódó kutatási kérdések megalkotása után történik meg. A leginkább illeszkedőnek a kevert kutatómódszertant tartom, ahol a kvalitatív és a kvantitatív kutatás lépései szekvenciálisan építkeznek egymásra. A folyamat részletes bemutatása a módszertani fejezetben olvasható.



4. **A stratégiák szintjén** a kutatás céljainak elérését a kutatás feltáró, egymásra épülő szintjei valósítják meg, részletes kifejtése szintén a módszertani fejezetben található.
5. **Az időhorizontot** kutatásomban a keresztmetszeti dimenzió jellemzi. A szekunder források révén több, időben eltérő felmérés adatait lehetséges összehasonlítani, azonban a tervezett primer kutatás egy „pillanatkép” elkészítésére ad lehetőséget. Primer kutatásom egy adott időpontban, az adott állapot vizsgálatára szolgál, a mérést nem ismétlem meg, ezért a primer kutatásra épülő kutatási tervben keresztmetszeti időhorizont szerepel (2. ábra).
6. **Az alkalmazni kívánt technikák és eljárások** a kutatási kérdések megválaszolását szolgáló releváns adatok gyűjtésének és elemzésének konkrét kutatási módszereit és eszközeit jelentik. A kvalitatív fázis során 41 félig-strukturált mélyinterjút készítettem, míg a kvantitatív kutatás részeként online kérdőíves megkérdezés zajlott konferencia-részvevők körében. Az érvénytelen kitöltéseket kiszűrve a minta elemszáma 310 fő lett, majd a kapott adatokat statisztikailag elemeztem. A módszerek részletezése szintén a módszertani fejezetben olvasható.

A bevezetést követően a disszertáció első jelentős része, az elméleti háttér áttekintése következik, amelyben bemutatásra kerül a hivatássturizmus és az azon belül elhelyezkedő konferenciaipar rendszere, valamint az ágazat terminológiája. A fejezetben ismertetem a konferenciaipar legfontosabb szereplőit a kínálati, a közvetítői és a keresleti oldalon, majd szűkítve a fókuszot a konferencia-részvevők jellemzőit, motivációit tárom fel. Az áttekintés fejezetei között a konferenciaipart meghatározó trendeket is bemutatom. Az elméleti háttér összefoglalása után a kutatási kérdés megválaszolásához szükséges módszertani megalapozást részletezem. A disszertáció vonalvezetője továbbra is az, hogy **hogyan alakul a résztvevők konferenciaválasztási folyamata a jelenléti formában szervezett tudományos szövetségi konferenciák esetében a számukra helyet adó turisztikai desztináció vonatkozásában?**

A kutatási kérdéshez kapcsolódóan négy kutatási alkérdés és hat hipotézis került megfogalmazásra, melyeket részletesen a disszertáció második részében, az empirikus kutatást megalapozó módszertani fejezetben mutatok be. A kevert kutatómódszertan részletezését követően a kutatási eredményeket ismertetem. Ezután az összefoglaló fejezet következik, amelyben megválaszolom a kutatási kérdést és alkérdéseket, majd kifejtem a kutatás elméleti és gyakorlati hasznosságát. A disszertáció a kutatás korlátainak és lehetséges jövőbeli irányainak bemutatásával zárul.

## **I. RÉSZ – ELMÉLETI HÁTTÉR ÁTTEKINTÉSE**

Az irodalmi áttekintés első lépése a kutatás pozicionálása az érintett tudományterületen, majd azoknak a nemzetközi és hazai forrásoknak a széles körű áttekintése, amelyek a disszertáció által érintett szakterületekkel foglalkoznak. Az előzetesen meghatározott kutatási célok alapján az elméleti keretrendszert négy dimenzió mentén elemzem. Ezek a szegmensek a következőket jelentik: (1) a hivatásturizmus értelmezéseinek vizsgálatát, (2) a szektorális jellemzőinek feltérképezését, (3) a konferenciaipar jellemzőinek és szereplőinek ismertetését, valamint (4) az azt meghatározó trendek feltárását.

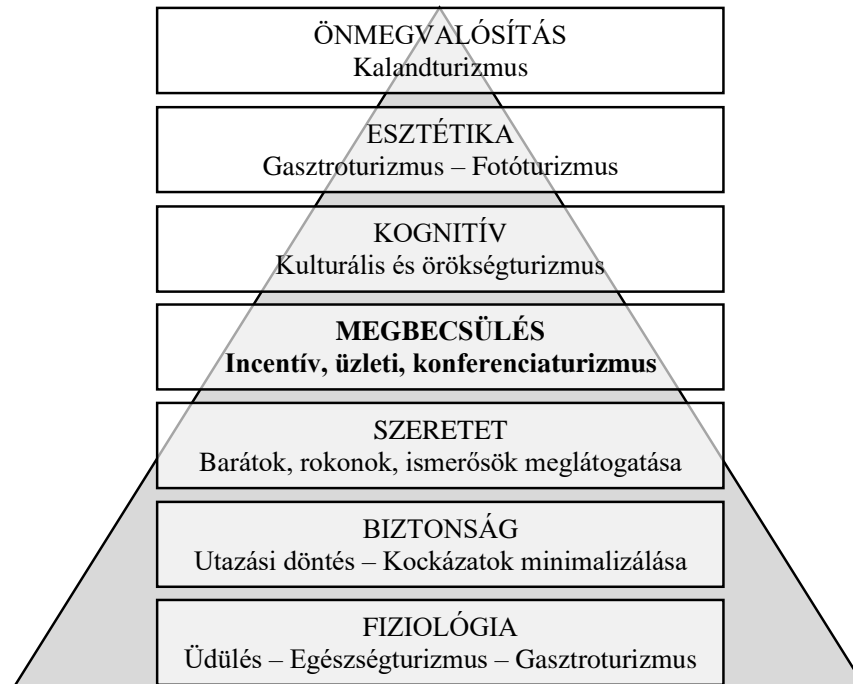
### **2. A HIVATÁSTURIZMUS ÁLTALÁNOS FOGALMAI, HELYE A TURIZMUS RENDSZERÉBEN**

Az általános turizmuselmélet (Lengyel, 1994) szerint a turisztikai piac szegmentációja a szükségletek és a keresleti igények kielégítésén alapul, amely figyelembe veszi az utazási célokat, motivációkat és a fizető személyét. Mindezek alapján a következő kategóriákat lehet megkülönböztetni: szabadidős célú utazás (egyéni turisztikai piac) és üzleti célú utazás (hivatásturisztikai piac) (Davidson – Cope, 2003). Az ENSZ Turisztikai Világszervezetének a turisztikai statisztikákra vonatkozó nemzetközi ajánlásai (IRTS) alapján a turisztikai utazás abban az esetben üzleti célú, amennyiben az egyéni vállalkozók és a munkavállalók tevékenységével kapcsolatos, mindaddig, amíg a meglátogatott országban vagy desztinációban lévő helyi termelőkkel, befektetőkkel, üzletemberekkel közvetett vagy közvetlen munkáltatói-munkavállalói kapcsolat nem alakul ki. Az üzleti utazó turisztikai célja megfelel az üzleti célú kategóriának (UNWTO, 2010). Az üzleti célú utazás tehát a foglalkozással kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidős tevékenységek együttese, ahol minden a munkával függ össze (McCabe et al., 2000). A klasszikus hármas szabály alapján – miszerint a turizmushoz idő, pénz és motiváció szükséges – az üzleti célú utazások a munkaidőnek számítók, a munkáltató költségére és a munkáltató érdekében történő utazásokat jelentik (Newstrom–Scannell, 1998; Faragó, 2005; Sulhaini et al., 2024).

Maslow (1943) szükséglet-hierarchia elmélete szerint az emberek a megbecsülés (elismerés és presztízs) és az önmegvalósítás szükségleteinek kielégítésére törekednek, miután a biztonsággal, szeretettel és fiziológiával kapcsolatos szükségleteiket

kielégítették. A hivatásturizmus, ezen belül is az incentiv utakon és a konferenciákon való részvétel a megbecsülés szintjén helyezkedik el (3. ábra), amely növeli a résztvevők önbecsülését és szakmai teljesítményét (Michalkó, 2012).

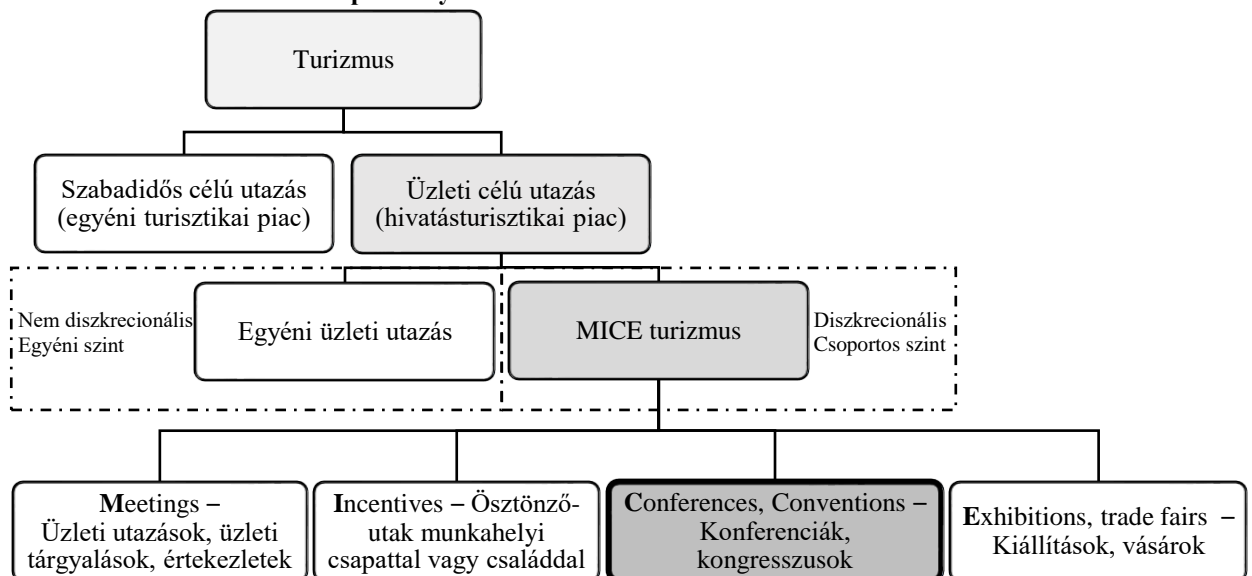
3. ábra: A szükségletek hierarchiája és turisztikai kapcsolatai



Forrás: Michalkó (2012:39) alapján saját szerkesztés.

Az üzleti célú utazásokon belül megkülönböztetjük az egyéni üzleti utazók piacát és a hivatásturisztikai piacot, ahova a csoportos üzleti célú utazások tartoznak (4. ábra).

4. ábra: A hivatásturisztikai piac helye a turizmus szektoron belül



Forrás: Davidson – Cope (2003:4) alapján saját szerkesztés.

Természetesen a hivatásturisztikai utazásoknál is előfordulhat, hogy az egyén egyedül utazik el a desztinációba, azonban ott már egy bizonyos cél (például kutatás, művészetek, üzleti rendezvények vagy a sport) érdekében csoportosan vannak jelen az üzleti utazók. A hivatásturizmussal foglalkozó nemzetközi szakirodalomban egyre bővülő fogalomkörrel találkozhatunk, a '*business tourism*' (Beaver, 2005), magyar forrásokban üzleti vagy hivatásturizmus (Faragó, 2005; Happ – Husz, 2011) megnevezéseken kívül újabb fogalmak jelentek meg mint a MICE-turizmus (Meetings, Incentives, Conferences and Congresses/Conventions, Exhibitions), Meetings Industry (MI) (üzleti rendezvényipar), MCCI (Meetings, Congresses, Conventions and Incentives) Industry, MECE (Meetings, Events, Conventions, Exhibitions), MCE (Meetings, Conventions, Exhibitions), CEMI (Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives) vagy MC & IT (Meetings, Conventions & Incentive Travel) megnevezések (Swarbrooke – Horner, 2001; Weber – Chon, 2002; Davidson – Cope, 2003; Swarbrooke – Horner, 2007; Rogers, 2008; Happ, 2015; Getz – Page, 2016a; UNWTO, 2019; Nocoń, et al., 2023).

Üzleti célú utazásnak minősül többek között az üzleti tárgyalásokon, értekezleteken, konferenciákon vagy kongresszusokon, kereskedelmi vásárokon és kiállításokon való részvétel, amelyek az egyes országok statisztikai módszertanában határozottan elkülönülnek az egyéb üzleti és szakmai célú utazásoktól, ezáltal hangsúlyozva a Meetings Industry számára releváns utazási célokat. Ezzel szemben ezen országok módszertana az ösztönző utakat a szabadidős és rekreációs célú utazások alkategóriájaként határozza meg (UNWTO, 2010). Michalkó (2012, 2016, 2022) szerint azonban a hivatásturizmust nem lehet kizárólag a konferencia-, üzleti és az incentiv turizmusra vagy a MICE-turizmusra leszűkíteni, hiszen ezeken a turisztikai termékeken kívül számos más hivatásból fakadó utazási tevékenység az ágazat része, mint például a terepen folytatott kutatásokhoz, a koncertturnékhoz vagy a sportversenyekhez kapcsolódó utazások, az egyes speciális egészségügyi tevékenységet, továbbá a nemzetközi javító-karbantartó szolgáltatást végzők utazásai. Michalkó (2012, 2016, 2022) egy további kategóriát is megkülönböztet, a hivatásos utazók vagy más néven az „utazó utaztatók” csoportját, akik foglalkozásuk miatt napi szinten utaznak és különböző közlekedési eszközökön teljesítenek szolgálatot, mint a távolsági autóbuszok sofőrjei, a repülőgépek pilótái, a mozdonyvezetők, a hajóskapitányok és a mögöttük felsorakozó személyzet (például utaskísérők, hálókocsi-kalauzok, hajószakácsok).

A Meetings Industry (MI) kifejezés hivatalosan 2006-ban került bevezetésre a szakirodalomba (UNWTO, 2006; Rogers, 2008, Nocoń, et al., 2023) és mindazon

tevékenységeket magában foglalja, amelyek az üzleti rendezvények szervezésével, eladásösztönzésével, értékesítésével és fogadásával kapcsolatosak. Az MI figyelembe veszi az ágazat ipari természetét, amely már nem kizárólag a turizmus egyik formáját jelenti, hanem globális innovációs fórumot és elosztási csatornát is. A Joint Meetings Industry Council (továbbiakban: JMIC) (2008) szerint a Meetings Industry a globális gazdaság növekedésének egyre jelentősebb eleme, amely alapvető szerepet játszik a tudás és a szakmai jógyakorlatok megosztásában, valamint kulcsfontosságú a különböző régiók és kultúrák egymáshoz való közelítésében. A Meetings Industry nélkülözhetetlen része és mozgatórugója a tudásalapú gazdaságnak, mivel a rendezvények elsődleges célja az egyes szakmai, üzleti és akadémiai közösségek közötti interakciók biztosítása a szakmai tudás megosztása érdekében (Walas et al., 2021). A nemzeti és helyi kormányzati szereplők, kongresszusi irodák és piaci szereplők egyre tudatosabb stratégia mentén működnek együtt azért, hogy minél több üzleti találkozó, kiállítás, konferencia rendezésének jogát szerezzék meg (Enright – Newton, 2004; Ford – Peeper, 2008; Caber et al., 2017). Ezek a rendezvények nemcsak közvetlen üzleti hasznaikat tekintve jövedelmezők, hanem hozzájárulnak ahhoz is, hogy az adott ország, térség, város, mint gazdasági és innovációs hub jelenhessen meg a globális térben (UNWTO, 2006; Rogers, 2008; Nocoń, et al., 2023).

A Meetings Industry szókapcsolat elterjedése a szakirodalomban a hivatásturizmus terminológiai fejlődéstörténetének új irányát jelentette, mert az '*industry*' fogalomhoz számos előtag társult, mint '*MICE industry*' (MICE-ipar) (Schlentrich, 2008; UNWTO, 2012; Tang, 2014), a '*convention industry*' (kongresszusi ipar) (Zhang et al., 2007; Severt – Palakurthi, 2008; Bernini, 2009; Lee et al., 2009) vagy a '*conference industry*' (konferenciaipar) (Kuo et al., 2010; Alananzeh et al., 2018; Nolan, 2020a). Amíg a tudományos kutatások a Meetings Industry kifejezést egyfajta esernyőterminusként használják 2006 óta, addig az ágazat szakmai szervezeteinek (Destinations International, International Congress and Convention Association – ICCA, The International Association of Professional Congress Organisers – IAPCO, Union of International Associations – UIA) szóhasználatában csak az elmúlt években erősödött meg a szakkifejezés tudatos alkalmazása.

**A konferenciákkal foglalkozó tudományterületre ezért hivatkozunk úgy, hogy konferenciaipar.**

Fontos kiemelni, hogy a terminológiai eltérések az egyes desztinációkban is megfigyelhetők. MICE-turizmust Indiában és Kínában, továbbá a közel-keleti (Izrael, Egyesült Arab Emírségek) és a délkelet-ázsiai (Thaiföld, Malajzia és Szingapúr) országokban használják. A MICE-turizmus elnevezés Kelet-Közép-Európában is népszerű, előszeretettel használják szakmai meghatározásként a visegrádi országok turisztikai terminológiájában (Boros, 2019). A hivatás- vagy üzleti turizmus (*business tourism*) elnevezés a leginkább elfogadott kifejezés a turizmussal is foglalkozó transzdiszciplináris kutatásokban, amely az észak-amerikai angol terminológiából származik (Liu et al., 2024). Habár az Amerikai Egyesült Államokban az „üzlet” és a „turizmus” kifejezések szemben állnak egymással, mégis az észak-amerikai szakirodalom összekapcsolta ezen ellentétes értelmű szavakat és üzleti turizmusként hivatkozik az ágazatra (Swarbrooke – Horner, 2001; Davidson – Cope, 2003; Holloway et al. 2009). Az üzleti rendezvények (*business events*) mint alternatív szakkifejezés Ausztráliában és Kanadában terjedt el, amelyek feladatait a többi rendezvényhez (például kulturális, társadalmi, sportrendezvények) hasonlóan határozza meg a szakirodalom (Seekings, 1992; Mair – Thompson, 2009; Jago – Deery, 2010). A Meetings Industry fogalmat leginkább a nyugat-európai országok (Ausztria, Egyesült Királyság, Hollandia, Németország) alkalmazzák (Nocoń, et al., 2023).

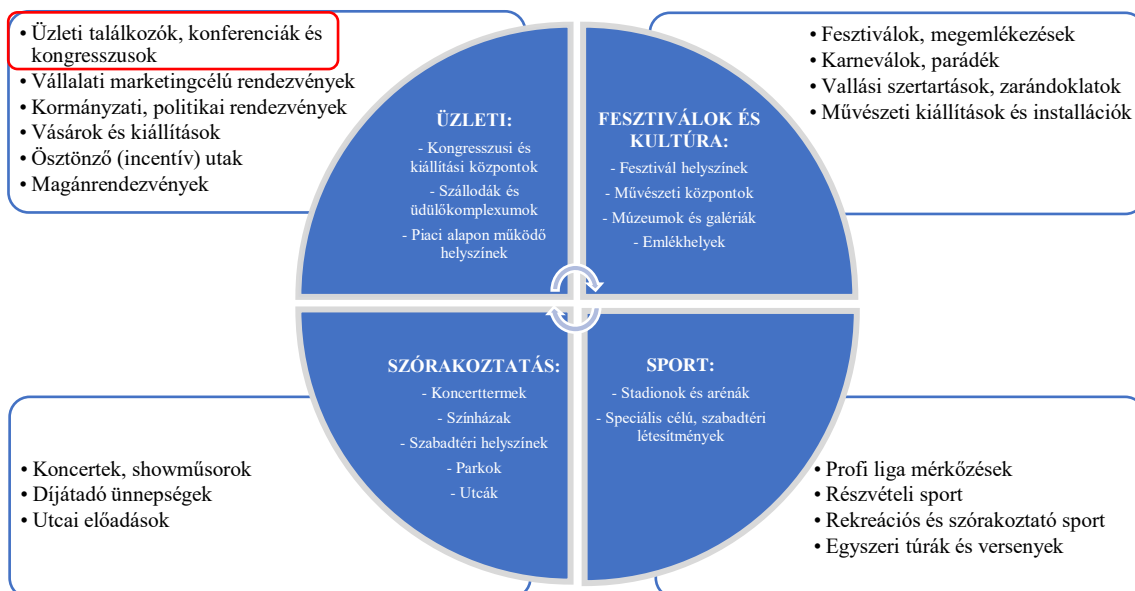
Egységes terminológiai konszenzus ezidáig nem született (Liu et al., 2024). A különböző szempontok elemzése alapján megállapítható, hogy a hivatásturizmus két részre osztható: (1) az egyéni szintre, melyet olyan turisták alkotnak, akik a szakmai kötelezettségeik miatt gyakran utaznak és (2) a csoportos vagy kollektív szintre, amelyhez az üzleti rendezvények, mint például az üzleti találkozók, az ösztönző utazások, a konferenciák és a kongresszusok, valamint a vásárok és a kiállítások tartoznak (Swarbrooke – Horner, 2001; Davidson – Cope, 2003; Rogers, 2008; Getz – Page, 2016a).

Az utóbbit MICE-turizmusnak nevezik a nemzetközi szakirodalomban, amelynek terméktípusait a következőkben ismertetem. A disszertációban az ágazat egészére Liu és szerzőtársainak (2024) összefoglaló cikke alapján a **hivatásturizmus** kifejezést alkalmazom mint a tudományos kutatásokban leggyakrabban alkalmazott megnevezést. A kutatásban a csoportos szintet képviselő üzleti rendezvényekre, azon belül is a **jelenléti tudományos szövetségi konferenciákra** fókuszálok. A kutatásban egy jól lehatárolt piacot veszek górcső alá, amely újdonságot jelent a konferenciaipar tudományos vizsgálatában. Általánosságban elmondható, hogy vagy a tudományos konferenciák állnak a középpontban, amelyek megrendelői lehetnek vállalatok, szövetségek vagy

állami szervezetek egyaránt, vagy a szövetségi rendezvények, amelyek lehetnek konferenciák és kongresszusok is. A számos azonosság mellett ezeknél az eseményeknél fellelhetőek különbségek is, ezért fontosnak tartottam a vizsgált piac megfelelő lehatárolását.

Először a hivatásturizmus felől szűkítettem a fókuszot a vizsgált eseményekre, míg a következőkben a rendezvényturizmus felől közelítem meg a témát röviden. Mivel mind a MICE-turizmus, mind a rendezvényturizmus Magyarország kiemelt turisztikai termékeinek számít (MTÜ, 2021), ezért mindkettő megközelítést szükségesnek vélem kifejteni. Getz és Page (2016b) a rendezvényturizmus kontextusán belül a tervezett rendezvények négy fő kategóriáját határozták meg, beleértve az egyes rendezvényekhez kapcsolódó főbb helyszíneket is (5. ábra).

**5. ábra: Rendezvények és azok helyszíneinek tipológiája rendezvény-turisztikai szempontok alapján**



*Forrás:* Getz – Page (2016b) alapján saját szerkesztés.

A Getz és Page (2016b) által meghatározott típusok közül az első (1) az üzleti (más néven a MICE-iparhoz kapcsolódó) rendezvények, valamint a kereskedelmi, oktatási, tudományos rendezvények, melyekhez kongresszusi és kiállítási központokra van szükség, de ide tartoznak a kisebb magánpartik és az éttermekben, szállodákban vagy üdülőhelyeken tartott rendezvények is. (2) A második kategóriát a fesztiválok, a kulturális ünnepek, politikai és állami, művészeti és szórakoztató rendezvények alkotják, amelyek kevésbé függenek az épített létesítményektől, hiszen lebonyolításukra alkalmasak lehetnek a parkok, az utcák és a színházak is. Ebbe a kategóriába tartoznak azok a rendezvények is, amelyek szervezéséhez például koncerttermekre vagy egyéb

nyilvános vagy magán helyszínekre van szükség. (3) A harmadik kategóriába azokat a szórakoztató rendezvényeket (koncerteket, showműsorokat, díjátadó ünnepeket és utcai előadásokat) sorolták, melyeket általában a magánszektor biztosítja, és sokféle helyszínt használnak, mint koncerttermeket, színházakat, illetve szabadtéri helyszíneket. (4) A negyedik kategóriát a sportversenyek és szabadidős rendezvények jelentik, amelyek lebonyolítására speciális kialakítású létesítményekre van szükség, beleértve az atlétikai gyakorlópályákat, az arénákat és a stadionokat.

Goldblatt (2005) és Fenich (2019) ezzel szemben az események egy másik kategorizálását alkalmazzák, ahol a következő kategóriák vannak: (1) civil rendezvények, (2) megarendezvények, (3) fesztiválok és vásárok, (4) kiállítások, (5) sportesemények, (6) a társadalom életciklusát követő rendezvények, (7) üzleti találkozók és a kongresszusok, (8) kiskereskedelmi rendezvények, (9) vallási rendezvények és (10) céges rendezvények. Getz és Page (2016b) csoportosítása alapján jelen kutatásban az első kategóriába tartozó üzleti (más néven MICE-) rendezvényekkel foglalkozom. A kapcsolódó terméktípusokat a konferenciák kivételével (amellyel a 4. fejezet foglalkozik) az alábbiakban ismertetem.

#### *MICE-terméktípusok azonosítása*

A MICE-turizmus első komponense a **Meetings**, vagyis az üzleti utazások, tárgyalások, értekezletek, amelyek vállalatszervezési és -tervezési elemeket hordoznak, limitált incentív elemekkel. Az üzleti tárgyalás egy olyan esemény, ahol a résztvevők elsődleges célja képzéseken, tárgyalásokon vagy vitákon való részvétel, társalgás vagy egyéb szervezett eseményeken való megjelenés. Az eseményhez nem kapcsolódik kiállítás. Jellemzően magas minőségű, presztízsértékű rendezvények, melyek direkt módon járulnak hozzá a vállalat pozitív imázskommunikációjához. Az üzleti tárgyalásoknak két formáját különbözteti meg a szakirodalom (Trišić – Arsenov-Bojović, 2018). A szervezeti értekezletek a vállalat belső fókuszú, kisebb rendezvényei, ahol a résztvevők a vállalat munkavállalói. A vállalati rendezvények és konferenciák tipikusan egy- vagy kétnapos, a külvilágnak szóló nagyszabású események, melyek közvetlenül a termék célcsoportjainak ismertetik a vállalat stratégiáját, célkitűzéseit. A vállalati események általában magas költségvetéssel kerülnek megrendezésre, mert céljuk a vállalat legfontosabb ügyfeleinek elkápráztatása, jó imázs kialakítása a társadalomban vagy az üzleti életben (Davidson – Cope, 2003).



Az üzleti tárgyalások, értekezletek előnye Trišić és Arsenov-Bojović (2018) megállapítása alapján, hogy rövidebb a 'lead time' (a megrendelő ajánlatkérése és maga a rendezvény megvalósulása között eltelt időtartam), mint más MICE-rendezvényeknél, ezeknek a rendezvényeknek a megszervezésére elegendő 2-6 hónap (Köves, 2016).

Az üzleti tárgyalások, értekezletek szervezői 2010-ig általában két helyszínt használtak, egy szállodát, ahol megszálltak a vendégek és egy konferenciaközpontot, ahol az egész napos rendezvényt tartották, azonban a konferenciaszállodák kapacitásának növekedésével és a 2008/2009-es gazdasági világválság következtében a vállalati költségvetési korlátok bevezetésével ma már ez a két helyszín a legtöbbször megegyezik. Az üzleti értekezleteken, tárgyalásokon részt vevő utazók kitűnő minőségű szolgáltatásokat igényelnek, amelyeket meg is tudnak fizetni, hiszen az egy főre eső költségek a cégek hozzájárulásainak köszönhetően ebben a szegmensben a legmagasabbak (Dwyer, 2002; Wan, 2011). A vállalat viseli a résztvevők utazási, ott-tartózkodási (szállás, vendéglátás, szervezett szabadidős programok) költségeit, így a résztvevőknek saját pénztárcájukból csak a magánjellegű kiadásokat kell fizetniük (például szuvenírvásárlás).

Ez a MICE-terméktípus nagyon érzékeny a külső változásokra, melyekre mind pozitív és negatív értelemben dinamikusan reagál (például a 2008/2009-es gazdasági világválság, egy adott desztináció biztonsági minősítése, világméretű járványhelyzet), emellett az ipar is komoly hatással van rá. A vállalatok magas minőségű szolgáltatásokat kívánnak nyújtani a rendezvény során a résztvevőknek a lehető legalacsonyabb kockázattal. A szegmenst befolyásoló trendek alapján egyre népszerűbbek a vállalat székhelyéhez közeli desztinációk a fenntarthatósági szempontok miatt. A vállalati találkozók esetében döntő hatással bír a költséghatékonyság és a megtérülés, ezért a döntéshozatalnál fontos szempont a desztináció árszínvonala (Kolari et al., 2021). Ezen túlmenően kiemelendő a fogadóterület reputációja, az általános percepció az országról, ezzel együtt nagy jelentőséggel bír a biztonság kérdése is. A vállalat szempontjából ezek a tényezők egyúttal presztízskérdések is lehetnek (Kolari et al., 2021).

A desztináció intézményi, technológiai és infrastrukturális háttere szintén nélkülözhetetlen tényezők, melyek a céges találkozók szempontjából alapvető döntési szempontoknak tekinthetők. Végül, de nem utolsósorban fontos kérdés a megközelíthetőség – nemzetközi üzleti találkozók esetén a többségnek egyszerűen és gyorsan elérhető legyen a helyszín, ezért a légi, kötöttpályás és közúti megoldások egyaránt fontosak (Köves, 2016).

A mozaikszó következő eleme az **Incentives**, vagyis az ösztönző (incentív) utazások, amelyek a MICE-ipar kevésbé kutatott területét jelentik (Mair, 2012; Fenich et al., 2015, Keller et al., 2024). Néhány kutatástól, mint az ösztönző utak szervezőinek a környezeti változásokkal kapcsolatos észlelésének vizsgálatától (Xiang – Formica, 2007) vagy az incentív utazások elméleti aspektusainak feltérképezésétől (Mair, 2015) eltekintve a magas kategóriájú nemzetközi folyóiratcikkek nem foglalkoznak az incentív utazások témakörével. A kutatások többsége ráadásul elavult, ahogyan azt Keller és szerzőtársai (2024) megállapították.

Az incentív turizmus alatt a vállalatok kiemelkedően teljesítő munkatársai (általában értékesítők és forgalmazók) vagy partnerei részére rendezett ösztönző utakat, valamint a bizonyos teljesítmények elismerése érdekében szervezett utazásokat (például csapatépítést, a külföldi példák megismertetését célzó utazásokat) értjük (Michalkó, 2016). A Society of Incentive Travel Executives (SITE), az ösztönző utazások szereplőit összefogó globális szövetség az incentív utazást egy olyan globális menedzsment eszközként definiálja, amely kivételes utazási élmények biztosításával ösztönzi és/vagy ismeri el a résztvevők magasszintű teljesítményét, amelyet a szervezeti célok elérése érdekében nyújtanak (Swarbrooke – Horner, 2001; SITE, 2013). A vállalati, nem anyagi természetű ösztönzők, mint az incentív utak biztosítása a kollégák számára sokkal kecsgetőbb ösztönzők és ezekkel jobb eredmények érhetők el, mint a tisztán anyagi jutalom által, állapította meg több kutatás is (Hastings et al., 1988; Holloway et al., 2009; Jeffrey – Adomdza, 2010; Chou – Lien, 2012). Ez az adott évben nem nyert kollégákat is arra ösztönzi, hogy a következő versenyben még keményebben dolgozzanak a nyereségért, amikor hallják a nyertes kollégákat az incentív utazás nyújtotta új élményekről beszámolni.

Az incentív utazások kimagaslóan jövedelmezők a desztinációk számára, hiszen ebben a szegmensben jellemző a legnagyobb költési hajlandóság (Xiao et al., 2021). Magas a résztvevők száma, akik szórakozását magas költségvetésű programok biztosítják. Ezeknek az utaknak a szervezésekor a desztináció vonzerején, egyediségén, szálloda- és programkínálatán van a hangsúly (Davidson – Cope, 2003; Happ – Husz, 2011), míg a rendezvényterem igények háttérbe szorulnak (általában maximum félnapos meeting kerül a programba). Az incentív utak során a kötetlen, szabadidős lehetőségek fontosabbak, mint a beütemezett kötelező tevékenységekkel teli programok (SITE, 2013). Az ösztönző utak desztinációi általában tengerparti városok vagy olyan 'city break' (egy hétvégés – hosszúhétvégés) desztinációk, amelyek széles körű élménykínálattal

rendelkeznek (Xiao et al., 2024). Trendszerűen növekvő kereslet mutatkozik az incentive utak esetében az olyan desztinációkra, amelyek kulturális élményeket is képesek nyújtani (Davidson – Cope, 2003). Emellett természetesen professzionálisan kidolgozott incentive termékekre is szükség van a sikeresség érdekében. Ezek a változások az ösztönző utakat az üdülő-paradicsomokból a 'city break' desztinációk felé tolják el, hiszen a városi desztinációk rendelkeznek megfelelő infrastrukturális háttérrel ahhoz, hogy a vállalati elemeket ötvözzék a szórakoztató programokkal az incentive utak alatt (Xiao et al., 2024).

Általánosságban elmondható, hogy az incentive utak tartalma kezd átalakulni (Banu, 2016; Wu et al., 2023). Míg a 2008/2009-es gazdasági világválság tetőzéséig egyértelműen a luxus volt a kulcsszó, maga az utazás csak a részt vevő utazók szórakoztatásáról és kényelmük biztosításáról szólt, addig manapság már inkább az egyediség, az unikális programok kerülnek előtérbe (Fenich et al., 2015; Wu et al., 2023). Többnyire a magas minőségű szállodák és szolgáltatások a jellemzők, ugyanakkor fontos szempont a gazdaságosság, így sokszor az sem jelent gondot, hogy az ötcillagos szállodák helyett a négycsillagos szállodákat választják a szervezők. Minden esetben alapvető elvárás viszont a desztinációban a helyi tudás és szakértelem (Xiao et al., 2024).

Általában minden incentive út programja tartalmaz egy szakmai részt is, például stratégiai megbeszélések formájában (Rogers, 2008), ugyanis így sokkal kedvezőbb adózási feltételekkel élhet a megrendelő cég. A szervezési idő egyre inkább lerövidül, elhúzódó tárgyalások és last minute csoportok is egyre többször fordulnak elő. A CSR (Corporate Social Responsibility – vállalati társadalmi felelősségvállalás) elemek integrálása egyre nagyobb teret hódít a programok kialakításánál (Chubchuwong, 2019). A könnyű megközelíthetőség, a helyi vonzerők, a desztináció adottságai (biztonsága és időjárása) és imázsa ebben az esetben kulcsfontosságú tényezők (Lee – Chiang, 2017).

A kiállítások (**Exhibitions**) alkotják a hivatásturizmus negyedik szegmensét, amely vizsgálatával a nemzetközi szakirodalom számos aspektusból foglalkozik, úgymint a kiállítási szolgáltatás minőségével (Jung, 2005; Bauer et al., 2008; Lee – Park, 2023), a kiállítás kiválasztási folyamatával (Breiter – Milman, 2006; Berne – García-Uceda, 2008; Whitfield – Webber, 2011; Mitchell et al., 2023), a kiállítások eredményeivel (Gopalakrishna – Lilien, 1995; Hansen, 2004; Dun – Liu, 2024), a kiállítók és a látogatók kölcsönös kapcsolatával (Godar – O'Connor, 2001; Blythe, 2002; Borghini et al., 2006; Li et al., 2022), valamint a kiállítást látogatók viselkedésével és motivációjával (Tanner – Chonko, 1995; Smith et al., 2003; Kourkouridis et al., 2024). A kiállítások elsődleges feladata a marketingtevékenység, annak érdekében, hogy világszintű B2B (Business-to-

Business, vállalkozások számára értékesített) rendezvényeknek és B2C (Business-to-Consumer, a véghasználó fogyasztók számára értékesített) eseményeknek adjanak otthont a desztinációk (Trišić – Arsenov-Bojović, 2018). A kiállítások általában múzeumokban, galériákban, kiállítási csarnokokban és pavilonokban valósulnak meg. Számos tematika lehetséges, mint művészeti kiállítások a jelentős múzeumokban és a kisebb galériákban, ismeretterjesztő kiállítások a természettudományi és történeti múzeumokban, és a kereskedelmi vásárok a kiállítási központokban (Nolan, 2018).

A kereskedelmi kiállításokat, amelyeket általánosan kereskedelmi vásároknak vagy expóknak nevezünk, általában olyan egyedi érdeklődési körrel rendelkező szervezetek vagy ipari szereplők szervezik, akik célja bemutatni a legújabb termékeiket és szolgáltatásaikat, tanulmányozni a versenytársak tevékenységeit és megvizsgálni az aktuális trendeket és lehetőségeket (Trišić – Arsenov-Bojović, 2018).

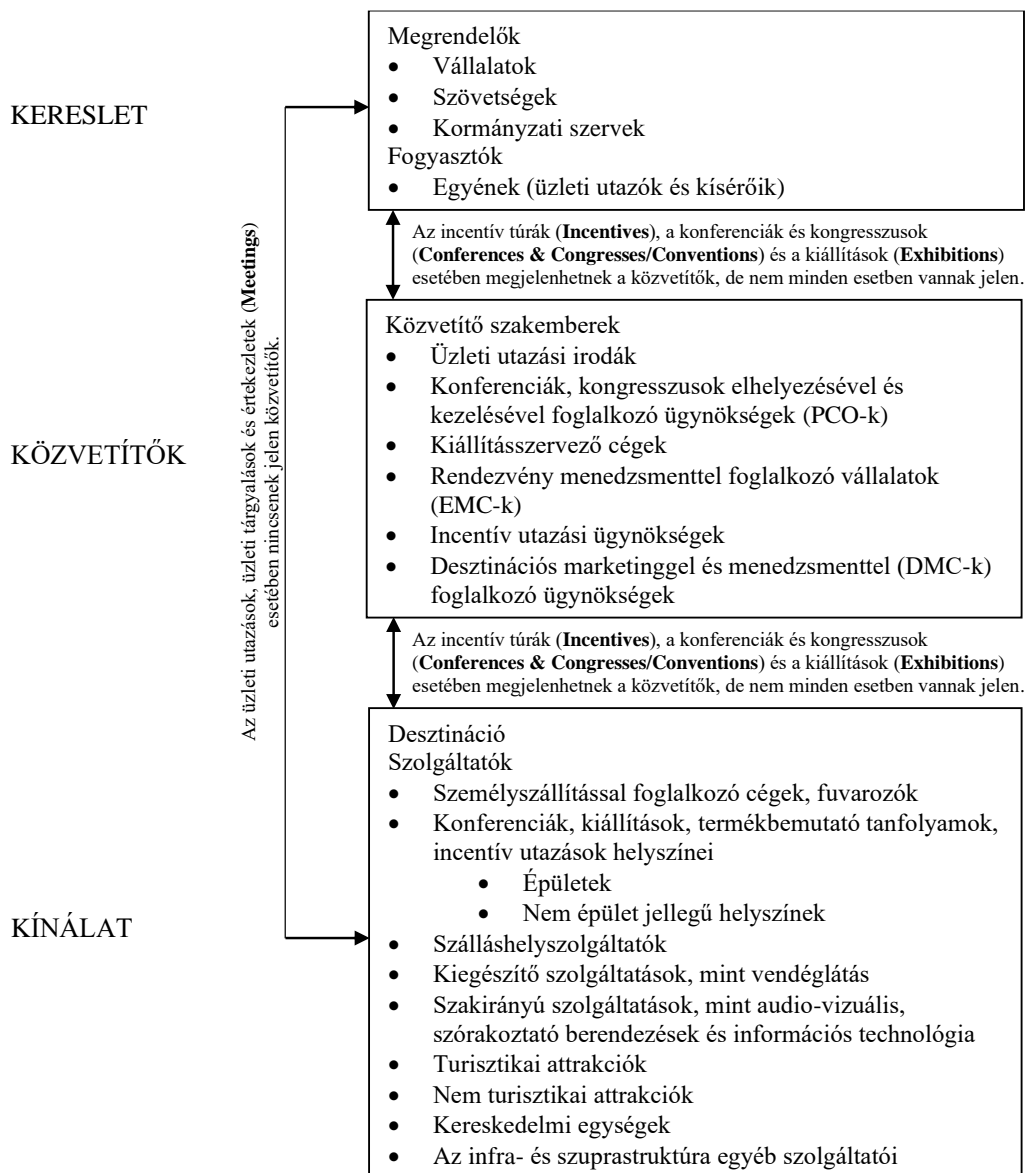
Némely kereskedelmi vásár nyitott a nagyközönség számára, míg más kereskedelmi kiállításokon kizárólag a vállalat (kereskedelmi tagok) és a sajtó képviselői vehetnek részt. Ezen rendezvények akár több tízezres vendégtömegeket is megmozgathatnak, jellemzően évente kerülnek megrendezésre és a hivatásturizmus részének tekintendők. A kereskedelmi vásárok legfontosabb gazdasági hatása a számukra helyet adó desztinációban tovagyűrűző multiplikátor hatás. Erős gazdasági hatást gyakorolnak az adott desztinációra, régióra vagy akár az egész országra, amelyet jól példáz az Expo 2020 Dubai. A világkiállítást a koronavírus-járvány miatt végül 2021-ben rendezték meg 182 napon keresztül, amelyen közel 200 kiállító ország képviselte magát, több mint 24 millió látogatót regisztrálva a világ minden részéről (Csapody, 2022). A közvetlen és a közvetett multiplikátor hatás a tényleges felhasználás hétszerese, ez azt jelenti, hogy minden kiállítási díjért vagy jegyért fizetett dollár hétszeresen térül meg a gazdaságban (Trišić – Arsenov-Bojović, 2018).

A kereskedelmi vásárok résztvevőit vállalati látogatóknak, szakmai vásárlóknak (*hosted buyers*) nevezik. A kiállítások helyszínválasztási folyamata a kiállításokkal foglalkozó szakirodalom egyik fő kutatási témája (Chen – Chen, 2023). A kiállítások szervezési jogát elnyerni kívánó desztinációknak és kiállítási központoknak számos tényezőre kell fókuszálniuk a nemzetközi kutatások alapján (Carlsen, 2004; Butler et al., 2007; An et al., 2021), a sikert jelentő tényezők a következők: a helyszínek kialakítása, felszereltsége, a desztináció könnyű légi megközelítése, a standelemek, berendezések szállítása, a helyszín kapacitása, a desztináció infrastruktúrája, kiegészítő szolgáltatásai és szálláskínálata, valamint a kormányzati/közszféra támogatása és integrációja.

### 3. A HIVATÁSTURISZTIKAI PIAC JELLEMZŐI ÉS SZEREPLŐI

A hivatásturisztikai piac keresleti és kínálati oldala egyedi jellemzőkkel rendelkezik, amely folyamatba MICE-terméktípusonként különböző mértékben a közvetítő szektor ékelődik be (6. ábra).

6. ábra: A hivatásturizmus felépítése



Forrás: Horner – Swarbrooke (1996) alapján saját szerkesztés.

A keresleti oldal fontos jellemzője, hogy az üzleti utazásról, üzleti rendezvényről nem az üzleti utazó dönt és elsődlegesen nem szabadidős turisztikai céllal indul útnak. Az üzleti utazás tényleges fogyasztója az üzleti utazó, akit elkísérhet partner, ismerős vagy családtag.

A megrendelő, döntéshozó szerepet a munkáltató tölti be, akik lehetnek vállalatok (*corporate market*) vezetői vagy a tudományos szakmai szövetségek (*association market*) testületi tagjai vagy kormányzati szervek (*general government sector*), a cél pedig a tudásmegosztás és a szakmai vagy gazdasági haszonszerzés (Davidson – Cope, 2003; McCartney, 2008). A szabadidős turisták utazása esetén nem mindig van jelen köztes szereplő, azonban ha igen, akkor tour operátorok, személyes utazási tanácsadók, online oldalak és utazási irodák segítik a szabadidős turisták utaztatását (Swarbrooke – Horner, 2001).

Az üzleti céllal utazók esetében sem mindig vannak jelen a közvetítő szereplők, különösen az üzleti utazások, tárgyalások és értekezletek, tehát a **Meetings** terméktípus esetében. Az incentiv túrák (**Incentives**), a konferenciák és a kongresszusok (**Conferences & Congresses/Conventions**) és a kiállítások (**Exhibitions**) esetében részt vehetnek a rendezvénytervezési, szervezési folyamatban, de ezeknél a terméktípusoknál sem garantált a jelenlétük. A közvetítők lehetnek üzleti tour operátorok, DMC-k (Destination Management Companies – desztinációmenedzsmenttel foglalkozó vállalatok), incentiv utaztatók, PCO-k (Professional Conference/Congress Organisers – hivatásos konferencia- vagy kongresszusszervezők (személy vagy cég)), EMC-k (Event Management Companies – rendezvénymenedzsmenttel foglalkozó vállalatok), kiállítás- és rendezvényszervező cégek, üzleti utazási irodák, kongresszusi irodák és desztinációsmarketing-szervezetek (Swarbrooke – Horner, 2001). Természetesen a valóság sokkal összetettebb mint a 6. ábra sematikus felépítése, azonban látható, hogy összetett folyamatról van szó, amelybe változatos szereplők kapcsolódnak be a kereslet és a kínálat oldaláról egyaránt (Horner – Swarbrooke, 1996). Az ágazatban rendkívül fontos, hogy a kínálati oldal felkészült legyen a tényleges fogyasztók speciális igényeinek kielégítésére a különböző tranzit- és célterületen. Példaként említve az incentiv utazási ügynökségek az ügyféligények kielégítése során nagymértékben támaszkodnak a légitársaságok szolgáltatásaira, a szórakoztatóiparra, a szállodákra, az éttermekre és a turisztikai attrakciókra. A jelen kutatás fókuszában álló konferenciák esetében is kulcsfontosságú a desztináció és annak turisztikai és nem turisztikai szolgáltatásai a szervezők (legyen az maga a megrendelő vagy PCO) és a fogyasztók, konferencia-részvevők számára egyaránt.

A globalizáció következtében az üzleti utazás a munkahelyi élet szerves részévé vált (Gustafson, 2014), amely az üzleti utazók számára azt jelenti, hogy a munkáltató megbízásából a munkaidejükben a munkáltató érdekében rendszeresen utaznak. Az üzleti

céllal utazók csoportjába tartoznak azok is, akik oktatási, konferencián való részvételi, kutatási céllal vagy önkéntes munka céljából utaznak. Összefoglalva elmondható, hogy üzleti utazásra akkor kerül sor, amikor egy szervezetet képviselő egyén vagy emberek csoportja azért utazik egy adott desztinációba, hogy ott kapcsolatokat építsen ki vagy üzleti megbízást teljesítsen (Anas et al., 2020). A helyhez kötött munkakörülményektől eltérően a gyakori üzleti utazás a mobil életstílushoz kapcsolódik, ahol a munka és a magánélet kevésbé válik el egymástól. Az üzleti utazás materiális és nem-materiális aspektusai pozitív és negatív hatásokat egyaránt gyakorolnak az egyénekre (1. táblázat).

**1. táblázat: Az üzleti célú utazás materiális és nem-materiális szempontjai**

Szempontok	Szerzők	Jellemzők
<b>Materiális</b>	Callan – Kyndt (2001)	A szolgáltatások értékelésében eltérő tényezők fontosak az EU-ban és az USA-ban. Míg az <i>EU-ban az elhelyezkedés a fontos</i> , a kényelmes ágyak és a parkoló fontossága nem szignifikáns, az éttermek és az élelmiszerek elérhetősége közepesen fontos, addig az <i>USA-ban</i> az üzleti utazók fontosabbnak ítélték <i>a nemdohányzó szobákat</i> és általánosságban <i>a szolgáltatókkal kapcsolatos tulajdonságokat</i> .
	Dresner (2006)	A szabadidős céllal utazók és az üzleti utazók légi közlekedéssel kapcsolatos (például repülőtér-választási) szokásai, parkolási igényei és a feladott poggyászaik száma meglehetősen hasonló, jelentős <i>különbség</i> kizárólag a <i>kereslet ár rugalmasságában van</i> .
	Rezaei et al. (2016)	Az üzleti utazók <i>szállodaválasztásában</i> kulcsfontosságú szerepet játszik a jó hírnév, a tiszta és kényelmes környezet, az üzleti életre vonatkozó kényelem, a biztonság, a telefonos ébresztés, a nagy sebességű internetkapcsolat, a felár nélküli távolsági hívások és a nemdohányzó szoba.
	Unger et al. (2016)	A légi közlekedés szempontjából az üzleti utazók elégedettségét leginkább a repülőtéren eltöltött idő mennyisége és minősége, az exkluzív társalgókhoz való hozzáférés és a repülőgép bejáratához közel lévő kényelmes ülések befolyásolják. A költséghatékonyság érdekében <i>az utazás idejét csökkenteni szükséges</i> .
<b>Nem-materiális</b>	Aguilera (2008)	Egy üzleti tárgyaláson az egymástól földrajzilag távol lévő üzleti partnerek között az <i>információs és kommunikációs technológiák</i> (továbbiakban: IKT) <i>alkalmazása elengedhetetlen</i> , azonban a <i>személyes munkavégzés</i> továbbra is <i>kulcsfontosságú</i> , mivel a személyes kapcsolattartás elmélyíti a kommunikációt.
	Westman et al. (2008)	Egy másik országból való hazatérés a női üzleti utazók számára stresszesebb élmény, mint a férfiak számára. <i>A másik országban való tartózkodás</i> a hétköznapi rutinból való kiszakadás speciális fajtája, amely során az energiatartalékokat újra feltöltve <i>csökkenthető az üzleti utazók kiegészi szintje</i> .
	Chen (2017)	Lazarus (1966) szerint <i>a stresszel való megküzdés</i> a stresszhelyzet megoldását célzó alkalmazkodási kísérleteket jelenti, amely folyamatnak az üzleti utazók esetében <i>az utazástervezés, a közösség támogatása és a szabadidős tevékenységek szerves részét képezik</i> . A <i>szállás nyújtotta szolgáltatások</i> is segíthetnek a munkával vagy utazással kapcsolatos stressz csökkentésében az üzleti utazók számára.

<b>Nem-materiális</b>	Ye – Xu (2020)	Az üzleti célú utazás keresletként és erőforrásként is funkcionálhat, <i>negatív és pozitív módon befolyásolva az egyéni jólétet</i> . Az üzleti célú utazás lehetőséget nyújt a karrier- és az önfelállításra, a desztináció újdonsága, a felsőkategóriájú szállodák és repülőutak pedig az utazás hedonikus aspektusához kapcsolódnak. Az idő előrehaladtával azonban az üzleti célú utazások a fizikai egészséget és a társas (családi, baráti) kapcsolatokat negatívan befolyásolják.
-----------------------	----------------	---

*Forrás:* Saját szerkesztés.

Az üzleti utazás egyrészt ösztönző és kifizető, a mobilitásnak köszönhetően az üzleti utazók új erőforrásokhoz, képességekhez és lehetőségekhez jutnak és megtapasztalják az utazás izgalmát és az újdonság varázsát (Westman et al., 2008), valamint a szabadság és a „felüdülés” érzését a mindennapi élet normalitásából kiszakadva (Gustafson, 2014). Ebben a tekintetben a rendszeres üzleti utazás olyan munkahelyi erőforrásnak számít, amely az egyén szempontjából személyes előnyökkel, a munkáltató szempontjából pedig a kívánt üzleti eredmények elérésével jár. Másrészt az üzleti utazások megterhelőek és stresszesek is lehetnek, amely során az utazók olyan kihívásokat tapasztalhatnak meg, mint a folyamatos rendelkezésre állás, az alváshiány, az egészségtelen táplálkozás, az elszigeteltség és a családtól vagy a barátoktól való elszakadás érzése (Chen, 2017).

Jelen kutatómunka a tudományos konferenciák résztvevőivel foglalkozik, ezért az egyéni üzleti utazók körének mélyebb vizsgálatát nem érinti. A desztinációk gazdasága szempontjából az egyéni üzleti utazások szegmense is nagyon fontos, mégis a desztinációk marketing- és promóciós stratégiáinak középpontjában a kollektív szinthez tartozó üzleti rendezvények állnak (Swarbrooke – Horner, 2001; Davidson – Cope, 2003; UNWTO, 2006; Rogers, 2008). Az üzleti rendezvények révén – beleértve a konferenciákat is – az utazók nagyszámú csoportja csábítható a desztinációba. A hivatásturisztikai piac csoportos szintjének döntéshozói és résztvevői között lévő kapcsolatok általános megállapításaiból adódik, hogy ebben a szegmensben a fő küldőpiacokat nem a résztvevők nemzetisége, hanem a megrendelő és annak székhelye határozza meg. A szabadidős turizmusban használatos küldőpiacokra vonatkozó országok szerinti bontás és azok nemzetspecifikus megállapításai tehát csak részben és más struktúrában értelmezhetőek erre a terméktípusra.

A hivatásturisztikai piac csoportos szintjén a megrendelő típusa és az általa elérni kívánt célok alapján határozhatóak meg a küldőpiacok. Így a hivatásturisztikai piac csoportos szintjének keresleti oldalát két egymástól jelentősen eltérően működő, más döntési mechanizmussal és szempontrendszerrel bíró szegmensre tudjuk osztani: vállalati



(*corporate*) és szövetségi (*association*) piacra. Továbbá megkülönböztetjük a kormányzati rendezvényeket, ahol a fókusz a politikai napirenden és a döntéshozatalon van és kevésbé a társasági programokon, valamint a rendezvény kísérőprogramjain (McCartney, 2008). A kormányzati rendezvények nem képezik jelen kutatás tárgyát. Mind a szövetségi, mind a vállalati piacon nagyszámú üzleti rendezvény valósul meg, hiszen a megrendelők ezeken keresztül tudják a leghatékonyabban elérni a céljaikat, ahol az egyéni résztvevők végül egy nagy létszámú csoporttá duzzadnak (lásd hivatásturisztikai piac csoportos szintje a 3. ábrán). Az üzleti rendezvények változatos formái közötti különbségek, úgy mint, hogy az adott rendezvény vállalati, szövetségi vagy kormányzati megrendelőtől származik-e különösen fontos a desztinációválasztásban (McCartney, 2008), ezért a következőkben röviden ismertetem a szövetségi és a vállalati piacok működését.

### **3.1. A szövetségi piac működése**

A szövetségek alapvető célja a tudásmegosztás, illetve a tudásfejlesztés az adott szakterületen (Huang et al., 2022). A szövetségi rendezvényekre hosszú, akár 3-5 éves döntési és előkészítési folyamatok jellemzőek (ICCA, 2024). Rendezvényszervezés szempontjából azért előnyösek ezek az események, mert hosszú távra előre tervezhetőek és pénzügyi likviditást biztosítanak a szervezők számára (Köves, 2018). A szövetségi rendezvények sikeres pályázását követően a vendégéjszakák emelkedésével tudnak tervezni a szolgáltatók az adott desztinációban (Köves, 2018). A szövetségek desztinációválasztási szempontjai közé tartoznak többek között az adott desztináció szakmai felkészültsége és a helyi szövetségek támogatása, a fogadóterület fejlődésre való nyitottsága, a földrajzi elhelyezkedés és a közlekedési hálózatok (McCartney, 2008). Egyes szövetségek számára a döntési folyamatban egyre hangsúlyosabb szempont, hogy milyen hosszútávú lábnyomot (*legacy*) tudnak hagyni az adott országban. Ezalatt értjük az üzleti fejlesztéseket vagy akár az adott ország erősebb bevonását a nemzetközi szakmai vérkeringésbe. Tekintettel arra, hogy számtalan szakterületet jellemez a továbbképzési kötelezettség, ezek az események jóval kevésbé kitettek az aktuális gazdasági körülményeknek, meghatározott rendszerességgel kerülnek megrendezésre, ugyanakkor éppen a hosszú táv miatt jelentős szerepe van a biztonságnak (fizikai, gazdasági, politikai és egészségügyi szempontból is) a szervezésben (Haryono – Wijaya, 2022). Ilyen formán egy stabil piacról beszélünk, amelyet a Covid-19-világjárvány érintett, de a szövetségi események 2021-től kezdődően újraindultak (ICCA, 2024).

A szövetségi piacon rendkívül fontos a közvetítők jelenléte, ahol a közvetítői munkát általánosságban a rendezvényszervezők (*meeting planners*) és egyéb szereplők látják el (lásd 6. ábra). A szövetségi piacon az üzleti rendezvények legjellemzőbb típusát a konferenciák és kongresszusok (a terméktípusok részletezését lásd később) jelentik, amelyek szervezésére a szakmai szövetségek a legtöbb esetben hivatásos konferencia- vagy kongresszusszervezőket (PCO-kat) alkalmaznak. A PCO-k között vannak melyek a konferencia, kongresszus egy-egy elemére specializálódnak, mint például audiovizuális információs technológiai elemek szolgáltatására, vagy rendezvénydesign tervezésére és vannak melyek a teljes szervezési és lebonyolítási folyamatot vállalják (Swarbrooke – Horner, 2001). Megkülönböztetjük a core PCO-kat (több éves szerződéssel bíró kongresszus-szervezőket), AMC-ket (Association Management Companies), valamint az ún. in-house PCO-kat (jellemzően azon szakmai szövetségeknek van saját házon belüli kongresszusszervező részlege, amelyek évente egy nagy létszámú rendezvényt szerveznek) (ICCA, 2024). A szervezők mindegyikéről elmondható, hogy székhelyüktől függetlenül Európa vagy a világ bármely pontján szerveznek ilyen eseményeket, tehát az ügyfelük, vagyis az egyes szakmai szövetségek központja sincs befolyással a piaci felosztásra. A szövetségi piacon nem a desztinációalapú felosztás a meghatározó, hanem a megrendelő szövetség alapító okiratában rögzített székhely. Hiszen míg az AMC-k jelenléte elsősorban az USA-ra jellemző az ottani kutatás-fejlesztési támogatási rendszer miatt, addig Európában inkább a másik három cégtípus található meg, melyek működési struktúrája is teljesen eltérő. Vannak PCO-k, amelyek az egyes tevékenységeiket kiszervezik a különböző országokban található irodáikba, míg mások az egyes irodák közelében található ügyfeleiket teljeskörűen szolgálják ki a regionális irodáikból. Ugyanakkor olyan PCO-k is fellelhetők, melyek egyetlen irodából szerveznek a világ bármely pontjára konferenciákat, kongresszusokat (ICCA, 2024).

### **3.2. A vállalati piac működése**

A vállalati piac a rendezvények típusát tekintve sokkal diverzebb a szövetségi piacnál, hiszen ide tartoznak a reprezentációs, a nyílt fogyasztói, a konferenciátípusú, a bemutató típusú, valamint az ezekből többet is magába foglaló komplex rendezvények. Néhány példát említve a reprezentációs vállalati rendezvényekre: a jubileumi ünnepek, az avatási ünnepek, az évnyitó és évzáró rendezvények, a köszöntők és búcsúztatók, a jótékonyági rendezvények, valamint a családi napok is ide tartoznak. A

nyílt fogyasztói rendezvények közé tartoznak például a nyílt napok és a roadshow-k, a bemutató típusú rendezvények közé pedig a szakmai kiállítások, vásárok, expók, az üzemlátogatások, valamint a termék- és szolgáltatás-bemutatók. Jelen kutatás szempontjából a konferenciatípusú rendezvények fontosak, amely kategóriába az üzleti konferenciák, képzési és tájékoztató rendezvények, valamint a meetingek, találkozók és tanácskozások tartoznak (Köves, 2016). A résztvevők körét meghatározza az egyes rendezvények típusa, van köztük teljesen zárt, csak a vállalat munkatársai számára elérhető belső esemény, de számos olyan külső rendezvény is megtalálható a piacon, amelyre kizárólag a vállalaton kívülről várnak résztvevőket. Továbbá vannak vegyes rendezvények, ahol mind a munkatársakat, mind a külső partnereket is vendégként várják a résztvevők (Köves, 2016), így a vállalati rendezvénnyel elérni kívánt célok rendkívül változatosak lehetnek.

Ezek a rendezvények kevésbé rendszeresen kerülnek megrendezésre, mint a szövetségi események, hiszen például egy új termék fejlesztése és piacra bevezetése kevésbé tervezhető folyamat (Köves, 2016). Tekintettel arra, hogy az ilyen rendezvények általában a vállalat marketingkeretéből kerülnek finanszírozásra, egy gazdasági válság sokkal nagyobb hatást gyakorol erre a szegmensre. Ez a piac sokkal árérzékenyebb és jelentősen kitettebb az egyes gazdasági változásoknak, így kevésbé tervezhető, illetve ennek megfelelően az ajánlatkéréstől a rendezvény megvalósulásáig tartó időtartam is jelentősen rövidebb, mindössze 1-1,5 év. A *'lead time'* a pandémia következtében még inkább csökkent, fél évet vagy annál is kevesebb időtartamot ölel fel (Kolari et al., 2021).

A szövetségi piachoz képest a vállalati szegmens esetében inkább lehetséges a szabadidős turizmusban jellemző, egyes desztinációk szerinti szegmentáció, hiszen a nemzetközi vállalati események mindig az egyes cégek valamely regionális központja által kerülnek megszervezésre, így az azokat kiszolgáló rendezvényügynökségek, DMC-k, helyszínejánló cégek (*venue finders*) is jellemzően a gazdasági központok környezetében működnek. A pandémiát megelőzően Magyarország és Budapest stabilan vezető küldőpiacai az Egyesült Királyság, az Amerikai Egyesült Államok és Németország voltak. A világjárvány lecsengését követő években azonban átrendeződés várható a Brexit és a *'long-haul'* desztinációk sajátosságai miatt. Eszerint továbbra is az Egyesült Királyság marad a fő küldőpiac a várható csökkenéssel együtt is, jelentős küldőpiac marad Németország, Svájc és a Benelux-államok pedig egyre fontosabbá válnak. Az észak-amerikai piacot illetően egy lassabb regenerálódási folyamattal számolhatunk a Covid-19-pandémia után a 2008/2009-es gazdasági válság kapcsán

szerzett tapasztalatok alapján, ugyanakkor növekedés várható olyan távoli ázsiai desztinációkból – elsősorban az IKT területén – mint Dél-Korea vagy Kína, de akár Szingapúr vagy a Fülöp-szigetek is.

Egy desztináció IKT-felkészültsége a vállalati megrendelők számára döntési tényezőnek számít, amelyet Lee és szerzőtársainak (2012) vizsgálata is alátámaszt. A kutatók a kongresszusi központokban alkalmazott információs és kommunikációs technológia jelentőségét vizsgálták meg a három megrendelő típus (azaz a szövetségek, vállalatok, kormányzatok) körében. A vállalati rendezvényszervezők nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a vezetékek nélküli kapcsolatnak a másik két megrendelő típushoz képest, és a száloptika megléte is fontosabb számukra mint a szövetségi megrendelők számára (Lee et al., 2012). A regenerálódást továbbá hátráltathatja az egyes vállalatok – munkavállalók iránti egészségügyi felelősséget tükröző – az adott jogszabályi lehetőségeknél szigorúbb belső szabályozása. A corporate rendezvények esetében a vállalati vezető vagy egy kislétszámú vezetői csoport lesz az – esetlegesen egy rendezvény- vagy konferenciaszervező irányításával –, aki meghatározza a desztinációt, a szállást, a közlekedést, a vendégek számát, a munkahelyi és a társasági programokat, a vendéglátást és a partnerprogramokat (McCartney, 2008).

### **3.3. Kongresszusi irodák működése és általános feladatai**

A kongresszusi irodák (angolul: Convention/Congress Bureaus, röviden: CBs) a MICE-ipar (6. ábra) kulcsfontosságú szereplői (Getz et al. 1998), melyek az üzletszerzést támogató rendezvények szervezésével, eladásösztönzéssel és célzott rendezvénypiaci desztinációm케팅gel, valamint a piaci trendek folyamatos elemzésével foglalkoznak. Fő céljuk a nemzetközi üzleti rendezvények számának növelése az adott desztinációban a különböző állami és magánszereplők koordinációja révén (Aureli – Del Baldo, 2019). A kongresszusi irodák alapvető marketingfeladatokat is ellátnak (Ford – Peeper, 2007). Ezek a szervezetek kizárólag az üzleti utazókra és megrendelőkre fókuszálnak így, ha meg is jelennek a szabadidős turisztikai elemek az iroda marketingkommunikációjában mindenképpen csak abban a kontextusban, hogy a megrendelőket és az üzleti utazókat az adott desztinációba csábítsák.

Az első kongresszusi iroda a szövetségi ülések iránti növekvő kereslet hatására alakult meg 1896-ban, ahol már teljes állásban dolgoztak a szakemberek (Montgomery – Strick, 1995; Spiller, 2002). Ezt követően a kongresszusi irodák gyorsan népszerűvé

váltak, dinamikus terjeszkedésüknek köszönhetően 1914-ben megalakult a világ kongresszusi irodáit tömörítő szervezet, a Kongresszusi Irodák Nemzetközi Szövetsége (International Association of Convention Bureaus – IACB), amely szervezet – az évtizedek során több névváltoztatást leszámítva – jelenleg is töretlenül működik, 2017 óta Destinations International néven (Desztinációsmarketing-szervezetek Nemzetközi Szövetsége) (Fedrizzi et al., 2018). A nemzeti kongresszusi irodák sokat tehetnek az országuk, a fővárosuk és a nagyobb városok pozíciójának erősítése érdekében egy-egy üzleti rendezvény helyszínének kiválasztása során, azonban általános elvárásokként merülnek fel a célországgal kapcsolatban a természeti, a földrajzi, a kulturális és az infrastrukturális tényezők.

Smagina (2017) szerint csak hatékony együttműködés esetén érhetők el sikerek a szektorban, amelynek egyik eszköze a köz- és magánszféra együttműködése (angolul: *public-private partnership*, röviden: PPP). Az eszköz hordozója lehet a kongresszusi iroda, amely intézmény képes a desztinációban lévő szolgáltatók munkáját harmonizálni és versenysemleges szereplőként támogatni a nemzetközi kongresszus- és rendezvényszervezők desztinációválasztási folyamatát (Swarbrooke – Horner, 2001). Egy országnak több kongresszusi irodája is lehet, melyeket hatókör alapján különböztetünk meg: nemzeti, regionális és városi szinten. A szervezeti szintek hierarchikusan épülnek egymásra, ezért nemzeti kongresszusi iroda nélkül nem lehetséges régiós vagy városi szintet kiépíteni. A nemzeti kongresszusi irodák az első számú kapcsolatteremtési pontok azon megrendelők számára, akik valamilyen üzleti rendezvényt (nemcsak kongresszusokat, hanem bármely típusú szövetségi vagy vállalati rendezvényt) kívánnak szervezni az adott országban, régióban vagy városban.

A kongresszusi iroda egyedülálló, központi összekötő szerepet tölt be a szakmai tér teljes spektrumának centrumában, párbeszédet biztosítva az önmagukban álló felek között. Vertikálisan és horizontálisan is (piaci szereplők, turisztikai szakmai szövetségek, turizmusirányítás szereplői), valamint a különböző ágazatok között (gazdaság, tudomány, oktatás) hidat képez és összekötő, mediáló szerepe révén többletet eredményez az üzletszerzés, a bevétel generálás, a közös stratégiaalkotás és a turizmusdiplomáciai területeken egyaránt. Ezen súlyánál fogva a kongresszusi iroda ösztönző hatással van

- a desztináció alapvető turisztikai infrastruktúrájának fejlesztésére (például nagy befogadóképességű kongresszusi központ, kötöttpályás reptéri közlekedés kialakítására),

- a nagy volumenű vendégéjszakák, valamint turisztikai szolgáltatások kihasználtságának évekre előre lehetséges üzleti tervezhetőségére (elnyert üzleti rendezvények előzetesen számításba vehető adatai, igényei alapján),
- az adott ország nemzetgazdaságilag fontos ágazataira a meghatározott stratégiai célok elérésének elősegítése révén.

Az üzleti rendezvények piacát időben hosszú, átfogó folyamatok jellemzik a stratégiai tervezéstől a pályázási folyamatokon át az előkészítési, megvalósítási folyamatokig bezárólag. Ebből következően kiemelten fontos azon szakmai környezet megvalósítása, amely a stabilitáson, kiszámíthatóságon nyugszik és képes költségvetési éveken, valamint politikai ciklusokon átívelő javaslatokat, szerződéseket, vállalásokat tenni. A kongresszusi irodák munkájának jelenét a 2-5 évvel később esedékes rendezvények, piaci történések határozzák meg, az ezekről való felelős döntéshozatal megkívánja az 5-10 évre előre tekintő trendelemzést, valamint stratégiai tervezést. A kongresszusi irodák rendszerint „esernyőszervezetként” működnek, ezért nemzeti vagy regionális turizmus irodákba; nemzeti, regionális és helyi kormányzati szervekbe; városi marketing és promóciós szervekbe; városi önkormányzatokba vagy kereskedelmi kamarákba tagozódhatnak be (Hopkins, 2006). A fentiek kombinációja ugyanúgy előfordulhat, ahogy lehet akár privát cég is az alapító és a működtető szerv (Brody, 2007).

A finanszírozását tekintve léteznek államilag támogatott, helyi önkormányzat által támogatott, tagdíjakkal működő, önfenntartó (saját bevételek jegyek és szuvenírek árusításából), vagy az idegenforgalmi adókból működő kongresszusi irodák. Tapasztalatok alapján a bevételeik szerint a legtöbb európai kongresszusi iroda a fenti finanszírozási lehetőségek kombinációját alkalmazza (ICCA, 2019). Ezek az irodák számos feladatot ellátnak annak érdekében, hogy minél több üzleti rendezvény valósuljon meg az adott desztinációban, ezeket a szolgáltatásokat mutatja be a 2. táblázat.

## **2. táblázat: A kongresszusi irodák szolgáltatásainak listája**

<b>Kongresszusi irodai szolgáltatások</b>	<b>Leírás</b>
Desztinációs információk	Információnyújtás az elérhető termékekről és szolgáltatásokról, marketing és egyéb anyagok biztosítása
Ajánlások	Megfelelő és megbízható beszállítók ajánlása a desztinációban
Vezető szolgáltatások	Helyszíneresés
Tanulmányutak	A PCO-k számára szponzorált utazások szervezése a desztinációba
Szállással kapcsolatos segítségnyújtás	Szállásfoglalási szolgáltatás (például résztvevők számára)
Részvételre való ösztönzés	Marketing támogatás a konferencia promotálására
Kongresszusi központ	Fő rendezvényhelyszín kezelése
Regisztrációs szolgáltatások	Regisztrációt segítő személyzet biztosítása és segítségnyújtás a résztvevők regisztrációjának folyamatában a konferencia helyszínén/szállodákban

*Forrás:* Weber (2001:603) alapján saját szerkesztés.

A kongresszusi irodák az adott desztinációval kapcsolatos átfogó tudásbázisuk és független helyzetük révén (többségük nonprofit szervezet) megbízható információkat tudnak nyújtani a szolgáltatókról – konferenciahelyszínekről, szállás és transzfer lehetőségekről, a helyi PCO-król és DMC-kről, és további szolgáltatókról, úgymint audiovizuális technikát, fordítást, városnézést biztosító cégekről – a nemzetközi rendezvényszervezők számára (Gartrell, 1994; Spiller, 2002; Beaver, 2005). További feladataik közé tartoznak a nemzetközi rendezvényszervezőkkel és szervezetekkel, valamint a piaci szereplőkkel való folyamatos kapcsolattartás, az adatgyűjtés és -kezelés, a promóciós anyagok készítése, valamint az ország szakmai képvisellete és várospromóció a nemzetközi MICE-vásárokon, értékesítési utakon és egyéb rendezvényeken (Rogers, 2008). A kongresszusi irodák feladatait összegezve elmondható, hogy magas színvonalú szakmai segítséget nyújtanak díjmentesen vállalati, szövetségi és független rendezvényszervezők számára annak érdekében, hogy az adott térségben vagy városban sikeresen szervezzék és bonyolítsák le az incentiv utazásokat, meetingeket, kongresszusokat, kiállításokat vagy egyéb eseményeket (Gretzel et al., 2006), azonban szerepük sokkal összetettebb (ügynök vagy eladó, képviselő, marketinges, vezető és koordinátor), minthogy csak „eladóként” hivatkozzunk rájuk (Gartrell, 1994; Morrison et al., 1997; Getz et al., 1998; Wang, 2008; ICCA, 2019).

A nemzetközi szakirodalom már az 1970-es évek óta foglalkozik a kongresszusi irodák vizsgálatával, hiszen kiemelt szerepük van az adott desztináció üzleti rendezvénypiacának fellendítésében a rendezvényszervezők desztinációválasztási döntését segítve. Egyre inkább növekszik azoknak a kongresszusi irodáknak a száma, amelyek kifejezetten a nemzetközi szövetségi konferenciák támogatását helyezik előtérbe (Nolan, 2020a). Azt is látnunk kell, hogy a kongresszusi irodák a megrendelőkkel, a szervezőkkel és a kínálati oldal további szereplőivel állnak kapcsolatban, a tényleges fogyasztókkal, az üzleti rendezvények résztvevőivel nem.

Fontosnak tartottam a kongresszusi irodák működését bemutatni, mivel az általuk nyújtott támogatás révén hatással vannak azoknak a szövetségeknek a desztinációválasztására, amelyek jelen kutatás fókuszában álló tudományos konferenciák megrendelői. A következő fejezetben ismertetem a konferenciaipar jellemzőit, kitérve arra, hogy a résztvevői konferenciaválasztásban szerepet játszik a desztináció, amelyet a konferenciát megrendelő szövetség határoz meg. Ezáltal a kongresszusi irodák közvetett módon hatnak az egyéni konferenciaválasztásra a szövetségek desztinációválasztásának támogatásán keresztül.

## 4. A KONFERENCIAIPAR JELLEMZŐI ÉS SZEREPLŐI

Jelen fejezet tartalmazza a primer kutatást megalapozó elméleti keretrendszer legfontosabb megállapításait. Mivel a tudományos szövetségi konferenciák egy komplex ágazatba ágyazódnak be, ezért az előző fejezetek célja a hivatásturizmus összetettségének feltárása volt. Ebben a fejezetben először a tudományos szövetségi konferenciák jellemzőit ismertetem, majd feltérképezem a résztvevői konferenciaválasztás folyamatát a nemzetközi szakirodalom alapján, végül a desztinációválasztás folyamatát mutatom be rendezvényszervezői szemszögből. A jelenléti konferenciákon való részvétel motivációs tényezői között szerepel a desztináció, amelynek kiválasztásában a megrendelő szövetségek mellett a rendezvényszervezők is részt vesznek (esetenként a kongresszusi iroda közreműködésével).

A konferenciák és a kongresszusok (**Conferences and Congresses/Conventions**) piaca a MICE-terméktípusok közül a legnagyobb és legjövedelmezőbb (Davidson, 2019). A konferenciaipar kulcsszerepet játszik az iparágak és a közösségek közötti tudásteremtés és -átadás folyamatában (Davidson, 2019). Alapjait az oxfordi, bécsi, leideni és pécsi egyetemek teremtették meg, mint a szakmai tudományos élet vezetői a 14-16. század során (Rogers, 1998). Észak-Amerikában a szakmai szövetségek a megalakulásuk után hamar a gazdaság és a társadalom szerves részeivé váltak (Spiller, 2002). A konferenciák és a kongresszusok résztvevőinek fő motivációja a rendezvényeken való részvétel az üzleti információk cseréje vagy munka miatt (Trišić – Arsenov-Bojović, 2018), ezért hivatkozik a szakirodalom (Jago – Deery, 2010) és a gyakorlat (UNWTO, 2006) is üzleti rendezvényekként a konferenciákra és a kongresszusokra.

A MICE mozaikszó C betűje a conferences mellett a congresses vagy conventions megnevezést is magában foglalja földrajzi helytől függően. Az európai szakirodalomban a conference (konferencia) és a congress (kongresszus) elnevezések gyakoriak, míg az észak-amerikai, ausztráliai és ázsiai tanulmányokban a conference (konferencia) és a convention (kongresszus) terminusokat használják a szakemberek (Weber – Chon, 2002; Rogers, 2008). Ennek oka, hogy Észak-Amerikában a congress szó az Amerikai Egyesült Államok Kongresszusát is jelöli, ezért a kongresszusok megnevezésére a convention szakkifejezés terjedt el. A köznyelvben a konferencia és a kongresszus szavakat gyakran szinonimaként használják, holott egyes kutatók szerint (Seekings, 1992; Weber – Chon, 2002; Rogers, 2008) különbség van a két rendezvénytípus között az esemény célja,



helyszíne és a résztvevők száma alapján. A kongresszus olyan rendezvény, amelyre egy adott helyre, nagyszámú (minimum 50 fő) résztvevő érkezik, akik számára a részvételi jog semmilyen módon nincs korlátozva, a résztvevők szigorúan az előre kiadott napirend szerint végzik a munkájukat, a kongresszus eredményeiről széles körű beszámoló készül, kiszolgálására egy teljesen kiépített és tökéletesen működő turizmusra és ahhoz kapcsolódó infrastruktúrára van szükség (Seekings, 1992; Weber – Chon, 2002; Köves, 2018). A kongresszusok jellemzően nagy méretűek, magas delegátszámmal, vendégéjszakaszámmal és költséssel. A kongresszusok résztvevői nemzetiség alapján meglehetősen diverz csoportot alkotnak. A delegáltak egy-egy világkongresszuson akár több mint 100 országot is képviselnek, ezért komoly gazdasági hasznot generálnak a rendezvénynek otthont adó desztinációnak (Crouch – Weber, 2002).

Mindezen terminológiai magyarázat szükséges volt ahhoz, hogy ezen MICE-terméktípus mozgatórugóit feltárjam. A továbbiakban a kifejezések nemzetközileg egyértelmű jelentéstartalma miatt a conferences (konferenciák) és a conventions (kongresszusok) megnevezéseket használom. A konferenciákat magában foglaló MICE-terméktípusra összefoglaló néven **konferenciaparként** hivatkozik a nemzetközi szakirodalom (Davidson, 2019).

#### **4.1. A tudományos szövetségi konferenciák jellemzése**

A konferenciák megrendelőit hagyományosan három típusba sorolja a szakirodalom: szövetségek, vállalatok és kormányzatok, melyek mindegyike saját céllal, formával és szervezési folyamattal rendelkezik (Mair, 2015). Vállalati konferenciákat és értekezleteket általában marketingcélből az üzleti kommunikáció erősítése és a szakmai kapcsolatépítés miatt tartanak, ezek formái az igazgatósági ülések, a képzések, az értékesítési megbeszélések, valamint az új termékek bevezetése érdekében szervezett üzleti konferenciák (McCabe et al., 2000). A kormányzati konferenciák főként nagy volumenű nemzetközi csúcstalálkozók vagy közszolgálati osztályok számára szervezett képzések (Mair, 2015).

A szövetségek jellemzően nonprofit szervezetek, amelyek az oktatás, az iparfejlesztés és egyéb tudományos területek mellett vannak elköteleződve. Számos szövetség nemzetközi tagsággal rendelkezik, ezért a peripatétikus (mindig más helyszínen szervezett, oktatási és képzési célú) rendezvényeiken a világ minden tájáról származó tagok vesznek részt és az előadások aktuális és változatos témákat tartalmaznak

(Nolan, 2020b). A szövetségi piacot két részre oszthatjuk: a szakmai szervezetek (orvosi, tudományos, akadémiai és szakmai testületek, kereskedelmi egyesületek és politikai társaságok) rendezvényeire és a SMERF-szervezetek (amely egy angol mozaikszó social – társadalmi, military – katonai, education – oktatási, religious – vallási és fraternal – közösségi szervezetek kezdőbetűiből áll) rendezvényeire.

A szervezők a konferenciákat előre meghatározott napirend szerint bonyolítják le, ahol a hallgatóság kérdezhet, reagálhat. A konferenciák alatt összefoglalóan tudományos, politikai vagy üzleti jellegű tanácskozásokat, értekezleteket értünk (Seekings, 1992; Weber – Chon, 2002; Köves, 2018). **A tudományos szövetségi konferenciák olyan kétirányú kommunikációt biztosító események, amelyeket szakmai szervezetek tartanak azért, hogy összekössék a tudományos közösség tagjait oktatás és/vagy kapcsolatépítés céljából** (Spiller, 2002; Events Industry Council, 2019). A legtöbb esetben kiállítás is társul a konferenciákhoz és a kongresszusokhoz (Köves, 2018). A konferenciák célja a tényfeltárás, a szakmai diszkusszió, a problémamegoldás és a konzultáció (Events Industry Council, 2019). Ezek a rendezvények lehetnek egy- vagy többnapos események, ahol a kutatók bemutatják kutatási-, projekteredményeiket és ötleteiket, megvitatják a legújabb tudományos fejleményeket, valamint kapcsolatot építenek más kutatókkal és gyakorló szakemberekkel adott tudományterületen belül és tudományterületek között (Buddie, 2016; Edelheim et al., 2018; Verbeke, 2015).

A szövetségi konferenciák szervezésben és lebonyolításban nem különböznek a kongresszusoktól, azonban jellemzőikben igen. A konferenciák hatókörük alapján lehetnek: nemzetiek, regionálisak és nemzetközi. Továbbá ezeket az eseményeket megkülönböztethetjük tematikájuk, méretük, időtartamuk és formátumuk alapján (ICCA, 2024). Tematika szerint elsődlegesen az üzleti, kereskedelmi, politikai, oktatási, vallási, tudományos jellegű témák népszerűek, azonban a témák interdiszciplináris volta miatt számos más szakterületet is érinthetnek (Rogers, 2008). Az üzleti, kereskedelmi konferenciák mellett a tudományos konferenciák száma jelentős a világon, az ICCA jelentése szerint a pre-Covid-érában összesen 24.000 db szövetségi konferenciát szerveztek a különböző tudományterületeken (ICCA, 2024).

A konferenciák minimum létszáma 50 fő, a résztvevők száma szövetségenként eltérő, lehetnek kicsik (50 főtől 499 főig), közepesek (500 főtől 1.499 főig) és nagyok (1.500 főtől több ezer főig) (Rogers, 2008; Nolan, 2018). A Covid-19-pandémia okozta változások következtében megfigyelhető, hogy az 500 főnél nagyobb létszámú konferenciák száma kevésbé csökkent, míg az 500 fő alatti kiskonferenciák látogatottsága

jelentősen visszaesett. Az ICCA adatbázisában 2019-ben 2.386 db olyan szövetségi ülést regisztráltak, amelyeknek résztvevőszáma legalább 500 fő volt (ICCA, 2024). 2023-ban 2.073 db közepes és nagy szövetségi ülést szerveztek világszinten, amely eredmény a 2019. évi összesítés 86,88%-át jelenti. Az 500 fő alatti találkozók esetében a számok nagyon eltérőek: 2019-ben 12.088 db, míg 2023-ban 8.114 db kiskonferenciát rendeztek meg globálisan, amely eredmény a 2019. évi összesítés 67,12%-át jelenti (ICCA, 2024).

Időtartam tekintetében a konferenciák eltérőek, azonban az ICCA kutatói képesek voltak hasonlóságokat azonosítani közöttük. A kutatók megállapították, hogy szinte minden szakterületnek van olyan szövetsége, amely egy vagy több találkozót tart (ICCA, 2024). Ezeket az üléseket jellemzően rendszeres időközönként (azaz évente, két évente stb.) rendezik meg. A szövetségi konferenciák időtartama átlagosan 3 nap, 3-4 év szervezési idővel (Oppermann – Chon, 1997), ritkán, azonban előfordulnak ennél hosszabb előkészítési időt igénylő konferenciák is, amelyek előkészítése öt vagy akár annál is több évet vesz igénybe (ICCA, 2024).

A konferenciák formátuma alapján megkülönböztethetünk jelenléti, virtuális és hibrid eseményeket. A pandémia lecsengésével megfigyelhető a jelenléti ülések visszatérése, 2024-ben az összes szövetségi ülés 85%-a zajlott jelenléti formában (ICCA, 2024). A jelenléti szövetségi rendezvények fokozatosan térnek vissza. Míg 2023-ban a szövetségek 51%-a tartotta jelenléti formában a legnagyobb eseményét, addig 2022-ben 41%, 2021-ben pedig 14% volt ez az arány (ICCA, 2023b).

#### **4.1.1. A keresleti és kínálati szereplők jellemzése**

A konferenciaipar a legkiszámíthatóbb az összes MICE-termék közül, mivel viszonylag ellenálló a globális eseményekkel és a változó gazdasági hatásokkal szemben, a szövetségek számára fontos kritérium a desztinációválasztás során az adott fogadóterület tudományos háttere (Oppermann, 1996; Oppermann – Chon, 1997). A szövetségi konferenciák esetében tisztán kialakulni látszik azon trend, miszerint a regionális rendezvények egyre nagyobb jelentőséggel bírnak a világszinten rotálódó konferenciákkal szemben. Míg korábban a világszintű konferenciák esetében 6-10 évente tért vissza az adott konferencia ugyanazon helyszínre, addig ma már ez az időintervallum csökkenni látszik (ICCA, 2023b). Egyre nagyobb kereslet mutatkozik a regionálisan rotálódó konferenciákra két okból: az egyik ok a résztvevők költségeinek csökkenése, a másik ok pedig az esemény összköltségének megtérülése, mivel a szövetségeknek a

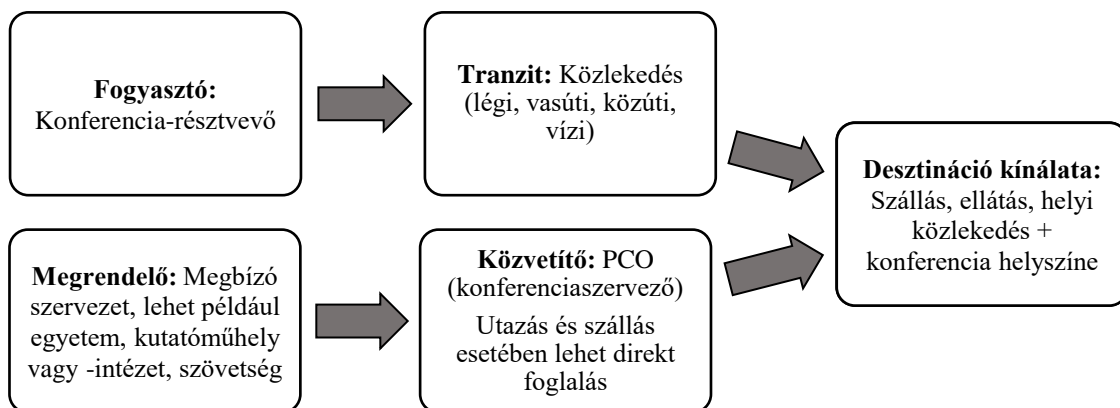
tagdíjából és a rendezvényeik részvételi díjából származik bevételek. A konferenciák megrendezésére irányuló kezdeményezés gyakran a nemzeti szövetségtől érkezik. Becslések szerint a desztinációválasztási folyamatok 25-30%-a már nem tartalmaz hivatalos pályázati eljárást. A nemzetközi szövetség a kezdeményező nemzeti szövetség ajánlása alapján választja ki a desztinációt és ott a konferenciahelyszíneket (ICCA, 2024).

A tudományos szövetségi konferenciák keresleti oldalán a megrendelő szövetségek és a fogyasztók, a konferencia-részvevők állnak. A konferencia-részvevők küldőszervezetei között találjuk az egyetemeket, kutatóműhelyeket és -intézeteket, amelyek akadémiai jellegükből adódóan speciális jellemzőkkel bírnak a piacon. Sanders és szerzőtársai (2022) kutatásukban kibővítették King (2004) karrier-önmenedzselés modelljét. A kutatók megvizsgálták, hogy miért vesznek részt az akadémikusok konferenciákon és a konferencia-részvételük hogyan járul hozzá a karriercéljaik eléréséhez a szervezetben. Sanders és szerzőtársainak (2022) eredményei alapján a konferencia-részvevők szakmai fejlődési céljaira hatnak: (1) a nemzeti szintű tényezők, tehát, hogy az adott országban milyen társadalmi-kulturális értékek vannak jelen, (2) az egyetemi szintű tényezők, tehát, hogy az egyetem vezetősége az oktatásra vagy a kutatásra fókuszál és (3) az egyéni szintű tényezők, tehát, hogy az akadémikus hol tart egyéni karrierjében (Sanders et al., 2022).

A tudományos szövetségi konferenciák kínálati oldalán áll a desztináció maga és a kapcsolódó szolgáltatók (mint például a személyszállítással foglalkozó cégek, fuvarozók, a desztinációban található turisztikai infra- és szuprastruktúra szolgáltatói, szakirányú és kiegészítő szolgáltatásokat nyújtó cégek, egyéb kiegészítő, nem turisztikai attrakciókat üzemeltető szolgáltatók, kereskedelmi egységek). A közvetítő szereplők között találjuk a rendezvény- és konferenciaszervezőket. A szövetségi konferenciák hozzávetőlegesen 30%-át rendezvényszervezők (*meeting planners*) szervezik, akik felelősek a desztináció és a helyszínek kiválasztásáért is (ICCA, 2015; UIA, 2015; Fullard, 2019). A szövetségi konferenciák körülbelül 70%-át szervezőbizottság szervezi, amelyet általában az adott tagszövetség öt-nyolc tagja alkot (Clark et al., 1998; Kang, et al., 2005).

A bizottságok tagjai lehetnek fizetett alkalmazottak vagy önkéntesek, vagy a kettő ötvöze (Shone, 1998). Általában a legnagyobb konferenciák szervezési folyamataiba egy hivatásos konferenciaszervező (PCO) is bekapcsolódik, amelynek munkatársa jelentős befolyással bír a bizottság döntéseire (Clark et al., 1998; Weber, 2001; Kang et al., 2005). Mindezek alapján a konferenciaturizmus keresleti és kínálati lánc a 7. ábra szerint alakul.

7. ábra: A keresleti és kínálati lánc alakulása a konferenciaturizmusban



Forrás: Swarbrooke – Horner (2001) és Boros (2019) alapján saját szerkesztés.

A hivatásturisztikai szereplők esetében a szabadidős turizmushoz hasonlóan megfigyelhetők hazai és nemzetközi szakmai tömörülések, szövetségek, melyekben a tagok összefogva, közös szempontok mentén igyekeznek érdekeiket képviselni (Smith, 1991). Ezek a szövetségek az érdekképviselő mellett legtöbbször szakmai tapasztalat-cserére biztosítanak platformot, valamint oktató jellegű rendezvényeket szerveznek. A szövetségi-konferenciáik legfontosabb szervezetei az International Congress and Convention Association (ICCA) és a Union of International Associations (UIA).

#### 4.1.2. Hivatásturisztikai statisztikai szempontú megközelítés

Az ICCA minden évben saját kritériumrendszer<sup>1</sup> alapján rangsorolja az országokat és a városokat, ezáltal biztosítva ranglistát a megrendelői desztinációválasztáshoz. A UIA szintén saját kritériumrendszert dolgozott ki az országok és a városok rangsorolására a megtartott konferenciák száma alapján<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Az ICCA azokat a nemzetközi szövetségi konferenciákat veszi figyelembe, amelyek rendszeresen megrendezésre kerülnek, minimum 50 fő és legalább három nemzet részvételével, az országok rotációja mentén. A Covid-19-pandémia hatására a kritériumrendszert felülvizsgálták és egy új desztináció alapú szempontrendszert alakítottak ki 2021-ben, így az azóta publikált eredmények a Destination Performance Index alapján készültek. Az index hat mutatót vesz figyelembe: tervezett, nem módosult, virtuális, hibrid, digitális (virtuális és hibrid) és megvalósult üzleti események (nem módosult/virtuális/hibrid). Mind a hat mutatóra készült külön rangsor világ- és regionális szinten is, amelyek aggregált átlaga adja ki a Destination Performance Indexet (ICCA, 2024).

<sup>2</sup> UIA három kategóriában rangsorolja az országokat és városokat. A: Nemzetközi szervezet konferenciái (nemzetközi szervezet, vagyis nem-állami szervezet által támogatott konferencia, minimum 50 fő részvételével), B: Egyéb nemzetközi konferenciák (3 napos) (kevésbé szignifikáns nemzetközi karakterű szervezet által támogatott konferencia, minimum 300 fő és legalább öt nemzet részvételével, legalább 3 napos rendezvény és a résztvevők minimum 40%-a eltérő nemzetiségű), C: Egyéb nemzetközi konferenciák (2 napos) (kevésbé szignifikáns nemzetközi karakterű szervezet által támogatott konferencia, minimum 250 fő és legalább öt nemzet részvételével, legalább 2 napos rendezvény és a résztvevők minimum 40%-a eltérő nemzetiségű). Fontos szempont, hogy a rendezvénynek egyértelmű kapcsolatban kell állnia a UIA adatbázisában szereplő nemzetközi szövetség valamelyikével, ahhoz, hogy „A” típusú besorolást érjen el, amely az éves rangsor alapját képezi. A UIA az ICCA-hoz hasonlóan szintén összesíti a törölt, elhalasztott, virtuális és hibrid konferenciák számát a jelenléti események mellett (UIA, 2024).

2023-ban az ICCA riportja szerint 10.187 db szövetségi ülést szerveztek globálisan, ezzel szemben az UIA jelentése szerint csak 8.486 db eseményt (ICCA, 2024; UIA, 2024). A számbeli eltérés oka a különböző kritériumrendszerekben keresendő, azonban mindkét kimutatás megegyezik abban, hogy a szövetségi ülések 85%-a jelenléti, míg 15%-a virtuális vagy hibrid formában valósult meg (ICCA, 2024; UIA, 2024).

A hazai konferenciaipar statisztikai elemzését a Budapest Convention Bureau (Budapesti Kongresszusi Iroda, BUD CB) végzi. A felmérés nem teljes körű, mivel az adatszolgáltatás önkéntes alapon történik. A következőkben a BUD CB 2023. évi hivatásturisztikai statisztikai elemzését ismertetem a hazai konferenciaparra vonatkozóan, melyet a kongresszusi iroda munkatársai 2024 tavaszán ismertettek a szakma képviselőivel (BUD CB, 2024). 2023-ban 122 magyar szolgáltató (szálloda, rendezvényszervező és utazási iroda, egyetem, kongresszusi központ és egyéb helyszín) szolgáltatott hivatásturisztikai rendezvényekre vonatkozó adatokat a kongresszusi irodának. A BUD CB statisztikai jelentése alapján 2023-ban Magyarországon a 122 szolgáltató összesen 1.707 db hivatásturisztikai eseményt regisztrált, amelyek 39,7%-a (678 db) volt konferencia.

A konferenciák 93%-át (630 db-ot) jelenléti formában, 0,4%-át (3 db-ot) virtuális formában, 6,6%-át (45 db-ot) hibrid formában szerveztek, amelyeken összesen 165.850 fő vett részt (BUD CB, 2024). A konferenciákon átlagosan 246 fő vett részt, míg átlagos időtartamuk 3,2 nap volt. A legtöbb konferenciát tavasszal (áprilisban és májusban), valamint ősszel (szeptemberben, októberben és novemberben) szervezték. A megrendelői megoszlást vizsgálva, a BUD CB megállapította, hogy a szövetségi konferenciák aránya 39% volt. A szövetségi konferenciák területi megoszlása kiegyenlített képet tükröz, mivel 49,8%-át szervezték Budapesten és 50,2%-át vidéki városokban (BUD CB, 2024).

A 10 legnépszerűbb vidéki város Visegrád, Kecskemét, Eger, Debrecen, Pécs, Gödöllő, Hévíz, Szarvas, Mátraháza és Siófok volt. A vezető konferenciatematika országosan a jelenléti, a virtuális és a hibrid konferenciákat összesítve az egészségügy / gyógyszeripar / orvostudomány / biotechnológia volt (35,8%), amelyet a gazdaság- és társadalomtudományi konferenciák követtek (19,1%). További kedvelt konferenciatematikát jelentett a kereskedelem (15,1%), az ipar (8,7%), a bank/pénzügy (7,8%), a mezőgazdaság (4,7%) az edukáció (4,4%), valamint az IT és a telekommunikáció (4,4%) (BUD CB, 2024).

A konferenciák mérete alapján 2023-ban Magyarországon domináltak a kiskonferenciák (50 főtől 499 főig), mivel az összes konferencia 92,5%-a ebbe a konferenci méretbe tartozott, a közepes konferenciák (500 főtől 1.499 főig) aránya 6,1% volt, míg a nagy konferenciák (1500 fő felett) aránya 1,4% tett ki (BUD CB, 2024).

#### 4.1.3. Nem turisztikai szempontú megközelítés

Míg a konferenciákkal kapcsolatos turisztikai jellegű, áttekintő (*review*) kutatások egyre népszerűbbé váltak az évek során, addig a Covid-19-pandémia terjedése és a virtuális rendezvények növekvő népszerűsége előtt a tudományos konferenciákról szóló nem turisztikai jellegű tanulmányok ritkák voltak (Chen – Tham, 2019). Az áttekintő cikkek főként a konferenciaturizmus (Yoo – Weber, 2005; Mair, 2012), valamint a kongresszusok és az üzleti tárgyalások menedzsmentjének (Lee – Back, 2005) turisztikai szempontú kutatásait foglalták össze. A tudományos konferenciák nem turisztikai célú kutatásaival elsősorban Edelheim és szerzőtársai (2018), valamint Campos és szerzőtársai (2018) foglalkoztak, akik hangsúlyozzák, hogy a tudományos konferenciák látogatása fontos a kapcsolatépítés és a lehetséges jövőbeli együttműködések szempontjából. A tudományos konferenciák hozzájárulnak az előzetes kutatások informális szakértői értékeléséhez, hiszen az előadók visszajelzést kapnak a konferencián a többi résztvevőtől a kutatásuk kapcsán, ami javíthatja a kutatásuk minőségét, és megkönnyítheti a publikálást és elősegíti a hivatkozásokat (de Leon – McQuillin, 2020; Chalvatzis – Ormosi, 2021; Gorodnichenko et al., 2021). Edelheim és szerzőtársai (2018) az elmúlt évek tudományoskonferencia-kutatásai alapján a konferenciák négy szerepkörét határozták meg: (1) a konferenciák mint a rendezvényszervezés alanyai, (2) a konferenciák mint tárgyasult elemek, (3) a konferenciák mint az élmény eszközei és (4) a konferenciák mint színterek, ahol a résztvevők különböző társadalmi szerepeket töltenek be (3. táblázat).

3. táblázat: A tudományos konferencia-kutatások pozicionálása a kutatások fő témája alapján

Pozicionálás	Leírás	Szerzők	Kutatás fókusza
1) Alanyok (Subjects)	Konferenciák mint a rendezvényszervezés alanyai	Zheng et al. (2008)	A konferenciák zökkenőmentes lebonyolítása
		Wei et al. (2017)	A konferenciák révén hozzáadott értéket képviselő szolgáltatások létrehozása
		Cox et al. (2003)	Szegmentáció a konferenciák megfelelő értékesítése érdekében
		Rittichainuwat et al. (2001)	
		Mair (2010)	
		Mair (2014)	

Pozicionálás	Leírás	Szerzők	Kutatás fókusz
2) Tárgyak (Objects)	A konferenciák tárgyasítása	Dimitrios et al. (2014)	Különböző típusú plenáris és szekció-előadások, poszter- és kérdezz-felelek szekciók vizsgálata
		Thatcher (2006)	A konferenciaelőadásoknak, a konferenciák egészének és a sorozatosan szervezett konferenciáknak a tartalom-elemzése
		Genoe McLaren (2007)	
		Wilson – Small (2013)	Konferenciajelentések tartomelemzése
		Høyer – Naess (2001) Høyer (2009)	A konferenciákra való utazás környezet-védelmi szempontjainak vizsgálata, beleértve a virtuális konferenciák szempontjait
3) Élmények (Experiences)	A konferencia-részvevők bevonódása	Ventola et al. (2002)	Az előadók konferenciaelőadás előtti teljesítményszorongásának és előadás-tartásának vizsgálata
		Hood – Forey (2005)	
		Rowley (2012)	
		Ross et al. (2011)	A konferenciák előtti és alatti közösségi média (beleértve a Facebook) használat a résztvevők körében
		Graham – Kormanik (2004)	A közösségi részvétel értékének megteremtése a konferenciák révén
Mair – Frew (2016)	Konferenciaélmény vizsgálata a női résztvevők körében		
4) Színterek (Stages)	Konferenciák mint metaforák a társadalom számára, ahol a résztvevők szerepeket töltenek be	Ren et al. (2010)	Az adott konferencia mainstream tudományterülethez való tartozásának vizsgálata
		Oppermann (1997)	A konferencia-részvételnek köszönhető szakmai előmenetel vizsgálata
		Sharma et al. (2016)	

*Forrás:* Edelheim et al. (2018) alapján saját szerkesztés.

Bár Edelheim és szerzőtársai (2018) a tudományos konferenciákat nem turisztikai céllal vizsgálták, elemzésükben mégis megjelentek a korábbi jelentős turisztikai célú kutatások (például Oppermann, 1997; Høyer – Naess, 2001; Rittichainuwat et al., 2001; Høyer, 2009; Mair 2010; Mair 2014; Mair – Frew, 2016 kutatásai).

**Tehát látható, hogy a turizmusipar és a konferenciaipar vizsgálata szorosan összekapcsolódik.**

#### 4.2. A konferenciaválasztási folyamatok résztvevői szemszögből

Míg a szabadidős turizmus célközönségeként az egyéni fogyasztók határozhatók meg, résztvevői szabadidős turisták, addig a MICE-ipar cégeket, szervezeteket céloz meg, résztvevői az üzleti utazók. A konferenciaipar egyik kiemelkedő előnye, hogy jellemzően hosszú távon jól tervezhetők az események, ugyanis a jelentős konferenciákat és kongresszusokat akár 3-4 évre előre foglalják a szervezők így biztosítva gazdasági



előnyöket a desztináció számára és csökkentve a szezonalitást (Oršič – Bregar, 2015; Millán et al., 2016). A konferenciaipar nemcsak a turisztikai szektor, hanem más ágazatok fejlődésének is hajtómotorja, hiszen a konferenciavendégek szakterületük vezető képviselői, akik innovatív ötleteikkel biztosítják az ágazatuk prosperálását (Hovhannisyan – Keller, 2015). A konferenciaturizmus előnyeinek ismertetésekor fontos kitérni a konferenciaturisták szabadidős turistaként történő visszatérési hajlandóságára a desztinációba, vagy bleisure turistaként az üzleti útjuk szabadidős tevékenységekkel való meghosszabbítására. Egy színvonalasan megrendezett konferencia növeli a számára helyet adó város ismertségét, elismertségét, ezáltal járulva hozzá a desztináció imázsának pozitív irányú erősítéséhez, illetve hosszabb távú multiplikátor-hatása révén a gazdaság fejlődéséhez is (Getz – Page, 2016b; Marques – Santos, 2016).

A nemzetközi konferencia-résztevők értékes erőforrások a turizmusipar számára, mivel a desztinációban való jelenlétük és a rendezvényeken való részvételük gazdasági és társadalmi hasznot biztosít a konferenciaszervezők és a fogadóterületek számára egyaránt. Az igénybe vett szolgáltatások esetében is fellelhetők különbségek a szabadidős és a konferenciaturisták között. Mindkét ágazat esetében kiemelt szerepe van a versenyképes szálláshelynek és a közlekedési infrastruktúrának, azonban a szabadidős turizmus esetében általában fontos szempontként jelennek meg a turisztikai attrakciók, a városnéző és hajókirándulások, az éttermek és a vásárlási lehetőségek (Swarbrooke – Horner, 2001).

A konferenciaturistáknál lényeges kritérium a versenyképes konferenciahelyszín, a speciális rendezvényhelyszínek, a vendéglátás magas minősége és a szórakoztatás (Boniface – Cooper, 2005) és a szakmai fejlődési lehetőségek (Rogers, 2008). A konferenciaválasztás során szerepet játszik a desztináció is, amelynek elsődleges szempontjai a megfelelő infrastruktúra és kapacitás (Rogers, 2008). A szabadidős turisták esetében a desztináció felfedezése és a kikapcsolódás határozza meg a választást (McNicoll, 2004).

#### **4.2.1. Résztvevői motivációk a pre-Covid-érában**

Hiller (1995) szerint a szövetségi konferenciákon való részvétel önkéntes választáson alapul, a potenciális résztvevők választhatnak, hogy részt vesznek-e az adott konferencián, míg ezt egy vállalati konferencia esetében a munkavállalók nem tehetik meg (esetükben kötelező a részvétel). A szövetségi konferencia-részvétel függ a

konferencia témája iránti érdeklődés mértékétől és a potenciális résztvevő szakmai prioritásaitól. További döntő kérdés a potenciális résztvevők számára, hogy melyik konferencián kívánnak és/vagy tudnak részt venni, hiszen Oppermann és Chon (1997) megállapítása alapján a potenciális résztvevők általában több szövetségi tagsággal is rendelkeznek egyszerre, ezért nem tudnak minden szövetségi tagságukhoz tartozó rendezvényen részt venni. Már az 1980-as évektől kezdődően foglalkoztatja a kutatókat a konferenciákon való részvétel motivációja (4. táblázat), az egyre bővülő kutatások számos motivációt tártak fel a tudományos szövetségi konferenciákon való részvétel kapcsán is (Rowe, 2018).

A 4. táblázatban olyan 1985 és 2020 között publikált szakirodalmi forrásokat dolgoztam fel, amelyek meghatározták a konferencia-résztvevők motivációjának kutatását. A 2020-ban megjelent folyóiratcikkek még a pre-Covid-érára vonatkoznak, mivel a cikkek elfogadásától a megjelenésig hosszú idő telt el. A pandémia változásokat eredményezett a résztvevői motivációkban, melyeket a 4. táblázat után részletezek. A 4. táblázat alapján látható, hogy hat tényező játszik fontos szerepet a konferencia-részvételre vonatkozó döntéshozatalban: (1) a személyes / szakmai fejlődés, (2) a kapcsolatépítés, (3) a költségek, (4) a helyszín / kényelem, (5) a közösségi szempontok (mint család beleegyezése vagy a házastársaknak szóló vagy családi programokon való részvétel lehetősége) és (6) a szabadidős programok, melyek a szakmai és a szabadidős dimenziókba sorolhatóak.

A 4. táblázatban feltüntetett legjelentősebb konferencia-részvétellel kapcsolatos motiváció-kutatásokban minden esetben jelen van a szabadidős szempontok között a helyszín / kényelem, míg a szakmai szempontok közül a kapcsolatépítés a legerősebb motiváló szempont a személyes/szakmai fejlődés előtt. A költségtényező megosztó annak függvényében, hogy a potenciális résztvevő részesül-e anyagi támogatásban a költségek fedezésére és ha igen, milyen mértékben és forrásból. Egyes észak-amerikai és nyugat-európai intézmények teljes mértékben finanszírozzák a delegáltak konferencia-részvételét, így a résztvevők számára a költségek nem jelentenek visszatartó erőt a döntéshozatalban (Köves, 2018).

**4. táblázat: A konferencia-résztevők motivációinak dimenziói**

	Dimenziók					
	Szakmai szempontok			Szabadidős szempontok		
	Személyes / Szakmai fejlődés	Kapcsolat- építés	Költségek	Helyszín / Kényelem	Közösségi szempontok	Szabadidős programok
Var et al. (1985)				X		
Witt et al. (1995)	X	X	X	X	X	
Oppermann – Chon (1997)	X	X	X	X	X	X
Rittichaiuwat Ngamsom et al. (2001)	X	X	X	X	X	X
Jago – Deery (2005)		X		X	X	
Severt et al. (2007)	X	X		X	X	X
Zhang et al. (2007)	X	X		X		X
Bauer et al. (2008)	X	X		X	X	
Yoo – Chon (2008)	X	X	X	X	X	
Mair – Thompson (2009)	X	X	X	X	X	
Severt et al. (2009)	X	X	X	X	X	X
Kim et al. (2012)	X	X		X		X
Tanford et al. (2012)	X	X	X	X	X	
Mair et al. (2018)	X	X	X	X	X	X
Cassar et al. (2020)	X	X		X	X	

*Forrás:* Saját szerkesztés.

A 4. táblázatban feldolgozott szakirodalmi források eredményeit összefoglalva megállapítható, hogy **a résztvevők számára a konferencia kiválasztásakor a szakmai és a szabadidős szempontok egyaránt fontosak.**

#### **4.2.2. Résztvevői motivációk a poszt-Covid-érában**

A Covid-19-világjárvány fordulópontot jelentett a konferencia-résztevők motivációiban, ezért a korábbi megállapítások felülvizsgálata nélkülözhetetlenné vált. A konferenciaválasztás folyamata a résztvevők szemszögéből egy összetett döntési folyamat, amely számos szakmai és szabadidős tényezőtől függ. Az alábbiakban részletezett szempontok figyelembevételével a résztvevők olyan konferenciákat választanak, amelyek a legnagyobb értéket és hasznot kínálják számukra.

- *Kapcsolatépítés:* A személyes kapcsolatok ápolása és újak kialakítása továbbra is kulcsfontosságú a résztvevők számára (Sanders et al., 2022). A hibrid konferenciák virtuális és jelenléti formában egyaránt lehetőséget kínálnak a szakmai kapcsolatok kialakítására és erősítésére. Ezek a rendezvények a járvány lecsengése után is népszerűek maradtak és nemcsak kényszermegoldásként tekintenek rájuk (Hanaei et al., 2022; Ram et al., 2024). Ez a rugalmasság különösen vonzóvá vált azok számára, akik nem tudnak részt venni személyesen a konferencián (például fizikai akadályoztatás, időbeli ütközések vagy pénzügyi nehézségek miatt) (Hanaei et al., 2022).
- *Szakmai fejlődés:* A résztvevői motivációt továbbra is meghatározza a szakmai fejlődés lehetősége a konferenciákon, amelyet a rendezvény témája és az előadások tartalmi és formai minősége befolyásol. A résztvevők olyan konferenciákat keresnek, amelyek relevánsak szakmai érdeklődésük és karrierjük szempontjából, és ahol értékes tudást és új információkat szerezhetnek (Sanders et al., 2022). A konferencia-részvételi döntést az egyéni és a szakmai szempontok egyaránt befolyásolják. Ezek a tényezők magukban foglalják az akadémikusok karrierjének különböző szakaszait és az ezekhez kapcsolódó elvárásokat. Például az egyetemi közegben a pályájuk elején járó akadémikusoknak mentorálásra és a kapcsolati háló építésére van szükségük, míg a karrierjük későbbi szakaszaiban ennek a kapcsolati hálónak az ápolás és a kutatási eredményeik publikálása válik fontossá (Sanders et al., 2022). A tudományos szövetségi konferenciákon a kutatók szakmai visszajelzést kapnak munkájukra, amely javíthatja a kutatásuk minőségét, megkönnyítheti a publikálást és elősegíti a hivatkozásokat (Chalvatzis – Ormosi, 2021; Gorodnichenko et al., 2021).
- *Extra konferenciaprogramok:* A jelenléti konferenciák egyik hozzáadott értéke az extra konferenciaprogramok biztosítása a résztvevők számára. Az extra programok lehetősége szintén meghatározza a résztvevői motivációt. Bár az előadások, a szekciók és a workshopok tartalmi minősége fontos, a szervezőknek biztosítaniuk kell a társasági eseményeket, ahol az új résztvevők kapcsolatokat építhetnek. A senior akadémikusok, akik már évek óta rendszeresen részt vesznek a konferenciákon, általában közösen szerveznek társasági programokat a kollégáikkal a régi ismeretség alapján (Vander Schee – DeLong, 2022).
- *Desztináció vonzereje:* A turisztikai elégedettség fogalma a fogyasztói elégedettség elméletéből származik, amely azt jelenti, hogy a desztináció (vagy annak minden

egyres összetevője) milyen mértékben elégíti ki a turisták szükségleteit (Correia et al., 2013). Ez a megállapítás a konferencia-részvevőkre is vonatkozik. López-Bonilla és szerzőtársainak (2023) kutatási eredményei alapján a desztináció a résztvevői motivációk között specifikus tényezőnek tekinthető, amely azt jelenti, hogy fontossága az egyes konferenciák esetében eltérő lehet.

- *Helyszín és kényelem*: A konferencia helyszíne szintén szerepet játszik a konferencia-részvételi döntésben. A résztvevők előnyben részesítik azokat a helyszíneket, amelyek könnyen megközelíthetőek és turisztikai szempontból vonzóak. Welthagen és szerzőtársai (2022) megállapították, hogy a konferenciaturizmus versenyképességét befolyásoló attribútumok közé tartozik a konferenciahelyszín kialakítása és felszereltsége, az ingyenes Wi-Fi, a modern technológiai eszközök, a konferenciatermek és a környezetvédelmi gyakorlatok.
- *Biztonság*: A Covid-19-járvány előtt a konferencián való részvétel döntését a szakmai és a szabadidős szempontok határozták, azonban a pandémia következtében az egészségbiztonság kiemelkedő fontosságúvá vált. Kusumawardani és szerzőtársai (2022) kutatásukban a biztonságot mint újonnan bevezetett szempontot vizsgálták és arra az eredményre jutottak, hogy a résztvevők olyan konferenciákat keresnek, amelyek biztonságos környezetet biztosítanak, ezért a biztonságra mint a konferencia-részvételi döntést befolyásoló tényezőre kell tekinteni.

Összefoglalva megállapítható, hogy vannak olyan tényezők, amelyek a Covid-19-világjárvány előtt is és azt követően is azonos mértékben befolyásolják a résztvevői motivációt, ezek a szakmai tényezők közül a kapcsolatépítés, a szakmai fejlődés, míg a szabadidős szempontok közül az extra konferenciaprogramok, valamint a helyszín és a kényelem. Új tényezőkként a desztináció vonzereje és a biztonság jelentek meg.

#### **4.2.3. Többdimenziós érték, résztvevői elégedettség és viselkedési szándék**

Az észlelt érték fogalma az 1990-es években jelent meg az akadémiai szcénában és a jelenség kutatása azóta is erőteljesen jelen van a turizmuskutatásokban (Rasoolimanesh et al., 2023). Az észlelt értéket először egydimenziós értéként határozták meg a kutatók (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990), amelyet azonban egyes kutatók (Babin et al., 1994; Holbrook, 1994, 1999; Sweeney – Soutar, 2001) túlságosan is leegyszerűsítettnek találtak.

Ezért Sweeney és Soutar (2001) megalkották az észlelt érték mérésére alkalmas PERVAL-skálát. Ez már egy többdimenziós konstrukció, amely két funkcionális értékből (minőségi és gazdasági), valamint a társadalmi és az emocionális értékből áll. A turizmus kutatásokban a többdimenziós konstrukciót részesítik előnyben, mivel az jobban magyarázza a turisták viselkedését (Rasoolimanesh et al., 2023). A tudományos konferenciák észlelt értékével számos kutató foglalkozott az évek során (többek között Hoyt – Whyte, 2011; Lee – Min, 2013; Verbeke, 2015, Seidenberg et al., 2021). Hashemi és szerzőtársai (2020) megállapították, hogy a konferencia észlelt értéke összefügg a résztvevők igényeivel, amely hatással van az elégedettségre és a viselkedési szándéokra.

A kutatók bizonyították (többek között Loi et al., 2017; Xu et al., 2021), hogy az elégedettség a visszatérési szándék egyik fő mozgatórugója. Lee és Yoon (2022) a desztináció szerepét vizsgálták a MICE-eseményeken való részvétel döntéshozatali folyamatában és megállapították, hogy a turisztikai desztináció vonzereje pozitív hatással van a MICE-rendezvények észlelt értékére, az elégedettségre és a viselkedési szándéokra. Tehát a turisztikai desztináció pozitív imázsa, javítja az észlelt érték megítélését, növeli az üzleti utazók elégedettségét és részvételi szándékát a jövőbeli MICE-eseményeken. Lee és Min (2013) kutatásukban arra az eredményre jutottak, hogy a desztináción belüli konferenciahelyszín felszereltsége és megközelíthetősége szintén hatással van az elégedettségre, a pozitív szájreklámra (WOM), valamint a visszatérési szándéokra. A többdimenziós érték dimenzióit, a résztvevői elégedettség és a viselkedési szándék meghatározását a 7.1 Kutatási célok és az elméleti modell című fejezetben tovább részletezem a hipotézisek elméleti alátámasztásaként.

Az egyéni konferenciaválasztásban szerepet játszó desztináció megítélésében különbségek mutatkoznak a fogyasztók, tehát a konferencia-résztvevők és a rendezvényszervezők között (Qu et al., 2000). Mindezért fontosnak tartom bemutatni a desztinációválasztási szempontokat a rendezvényszervezők szemszögéből. Bár a desztinációt a megrendelő szövetség a rendezvényszervezők közreműködésével választja ki, a desztináció motiváló tényezőként jelenik meg a résztvevői konferenciaválasztásban (López-Bonilla et al., 2023). Emiatt a fogadó desztináció infrastruktúrája, szakmai és gazdasági háttere döntő fontosságú a szervezők és a résztvevők számára egyaránt.

### 4.3. A desztinációválasztási folyamatok rendezvényszervezői szemszögből

A turizmus fizikai térben valósul meg, amelynek helyszínei a komplex tulajdonságokkal rendelkező desztinációk (Howie, 2003; Thomas et al. 2011). A desztinációt a turisztikai termékek, létesítmények és szolgáltatások választékával vagy ötvözetével rendelkező földrajzi területként definiálja a szakirodalom, amely tényezők turistákat vonzanak a desztinációba, akik igényeit egységes élménykínálat révén elégítik ki (Gunn, 1994; Leiper, 1995; Buhalis, 2000; Kozak – Baloglu, 2011; Durasevic, 2015).

Globalizált világunkban nemcsak a szabadidős, hanem az üzleti utazás feltételei is egyre könnyebbé válnak, ezért a desztinációk éles versenyt folytatnak, hogy felkerüljenek az utazással kapcsolatos döntéshozók (a szabadidős turizmus esetében maga a turista, a hivatásturizmusban a végmegrendelő – többek között egy szövetség vagy vállalat vezető beosztású alkalmazottai) mentális térképére. Amint azt az előző fejezetben ismertettem, a konferenciának helyet adó desztinációt a megrendelő választja ki, azonban a célterület megjelenik a részvételre motiváló tényezők között. Ezért a desztinációk egyre változatosabb termékeket és szolgáltatásokat kínálnak a megrendelőknek annak érdekében, hogy egyedi élményt nyújtsanak, ezáltal téve emlékezetessé az üzleti vendégek számára az ott-tartózkodást. Egyre több, a desztinációk promóciójával foglalkozó szakember ismeri fel a konferenciaipar nyújtotta lehetőségeket, így ez a szektor nagymértékben befolyásolja a desztinációk kínálatát (Smith – Garnham, 2006; Gustafson, 2014). Weber és Ladkin kutatók több tudományos munkájukban (2004; 2009) is egy új, a konferenciaipart érintő trendet ismertetett: a kormányzati szereplők és döntéshozók részéről egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a szektor felé annak gazdasági hasznossága miatt. Az elmúlt években felerősödött a konferenciák lebonyolítási jogának megszerzéséért folytatott verseny a desztinációk között (Park et al., 2014), ezért egyre nagyobb kihívást jelent számukra a megrendelők figyelmét felkelteni (Del Chiappa, 2012). Annak érdekében, hogy minél több konferencia valósuljon meg az adott desztinációban, ismerni kell a megrendelők döntéshozatali mechanizmusát, amely jelentősen eltér a szabadidős turizmusra jellemzőktől. A konferenciák kiszolgálása érdekében megfelelő infra- és szuprastruktúrával kell rendelkeznie az adott desztinációnak, amelyhez a következő adottságok elengedhetetlenek:

- megfelelő légiösszeköttetés az európai nagyvárosokkal, valamint tengerentúli járatok megléte,
- város és a repülőtér könnyű megközelíthetősége,

- megfelelő kapacitással és kialakítással rendelkező kongresszusi központ (plenáris terem mérete, szekcióterem kapacitása, oszthatósága, rugalmas térkialakítás, kiállítási terület mérete, műszaki infrastruktúra – víz, energia csatlakozások, internet, függesztési pontok – kapcsolódó funkciók, például catering, háttér kiszolgálási, előkészítési funkciók, logisztikai szempontok, például árubeszállítás, parkolás, közösségi közlekedéssel történő megközelíthetőség),
- egyéb rendezvényhelyszínek kapacitása kapcsolódó események kiszolgálásához (például gálavacsora-helyszínek),
- szállodai szobakapacitás,
- megfelelő színvonalú rendezvénytechnikai és rendezvényszolgáltatói beszállítók jelenléte a desztinációban.

Fortin és Ritchie (1977) kísérte meg először a szövetségi konferenciák szervezésében fontos szerepet játszó helyszínválasztási folyamat konceptualizálását. Feltáró kutatásukban a szervezeti vásárlói magatartás általános irodalmát felhasználva alkották meg a helyszínválasztás kezdetleges fogalmi modelljét, amely a maga nemében az első, hivatásturizmusra alkalmazott modellt jelentette. A desztinációválasztási kritériumok fontosságát egyre több kutató ismerte fel, ezért megrendelői és szervezői oldalról is számos kutató vizsgálta a jelenséget. A megrendelői és a szervezői oldal desztinációválasztási folyamatait vizsgáló legmeghatározóbb kutatásokat kronológiai sorrendben az 5. táblázat foglalja össze. A megrendelők a következő öt szempontot tartják a legfontosabbnak a konferencia desztinációjának kiválasztásakor: könnyű megközelíthetőség, a desztináció vonzereje, biztonság, professzionális szakértelem és a konferenciahelyszín befogadóképesség és felszereltsége (Skift Meetings, 2022).

A desztinációválasztásban megjelenhet a megrendelő mellett a konferencia-szervező is. Számukra a fő prioritás az, hogy a desztináció fogadófeltételei mennyire felelnek meg a konferencia céljának. Ezen trend alapján az európai desztinációk vannak a legnagyobb előnyben, világszinten a legnépszerűbb konferenciavárosok 2022-ben a teljesség igénye nélkül Bécs, Lisszabon, Párizs, Barcelona, Prága, Madrid, Berlin, Athén, Brüsszel és London voltak (ICCA, 2023a). A magyarországi konferenciaipart vizsgálva megállapítható, hogy a nemzetközi és a hazai konferenciák esetében Budapest szerepe tovább erősödött, mivel 2023-ban több hazai konferenciát szerveztek Budapesten, mint vidéken (BUD CB, 2024). A hazai konferenciák 92,5%-a 500 fő alatti volt, amely indokolja, hogy 2023-ban a legtöbb konferencia helyszíne szálloda volt (BUD CB, 2024).



**5. táblázat: A megrendelői és szervezői szempontú desztinációválasztási tényezők összegzése (a legmeghatározóbb eredmények alapján)**

Folyóiratcikk címe	Szerzők	Megjelenés éve	Módszer típusa	Kutatás alanya	Desztinációválasztási tényezők
An empirical study of association decision processes in convention site selection	Fortin, P. A. – Ritchie, J. R. B.	1977	kérdőív n=2906 fő	szövetségek állandó vezérkari vezetői, választott tisztségviselői és rendes tagjai	39 desztinációválasztási tényező azonosítása, amelyek közül a 15 legfontosabb a következők: (1) szállodai szolgáltatás, (2) szállodai szobák, (3) konferenciatermek, (4) légi összeköttetés, (5) ár-színvonal, (6) személyi biztonság, (7) vendéglátás, (8) vendéglátóipari létesítmények, (9) földrajzi elhelyezkedés, (10) szállodai információ/segítségnyújtás, (11) helyi érdeklődés, (12) helyi elérhetőség, (13) metró/üdülőlhely, (14) turisztikai adottságok, (15) közlekedési lehetőségek A komponensekből öt dimenziót alkottak a kutatók az egyes komponensek összetett átlagpontszámai alapján, amelyek csökkenő sorrendben a következők: funkcionális szolgáltatások, helyi támogatás, turisztikai vonzerő, gátló tényezők, személyes/szakmai oldal előnyei, eltérő érték
The impact of inflation on convention site selection	Pizaam, A. – Manning, P. B.	1982	kérdőív (35 ítem) n=775 fő	Successful Meetings Magazine előfizetői és az Encyclopedia of Associations adatbázisából származó szövetségi tagok	A legfontosabb kritériumok: (1) összkomfortos létesítmények (amely azt jelenti, hogy a helyszín megfelel a résztvevők igényeinek), (2) a létesítmények és szolgáltatások költségei, (3) szálláshelyek és vendéglátóipari szolgáltatások minősége, (4) könnyű megközelíthetőség.
Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions	Oppermann, M.	1996	önkitöltős kérdőív (1-7 Likert-skála) n=123 fő	rendezvényszervezők ( <i>meeting planners</i> ) a PCMA – Professional Convention Management Association – adatbázisából	15 desztinációválasztási tényező azonosítása: (1) tárgyalóterem és azok felszereltsége, (2) szállodai szolgáltatások minősége, (3) szállodai szobák rendelkezésre állása, (4) tiszta/vonzó helyszín, (5) biztonság, (6) légi közlekedés útján megközelíthető desztináció, (7) étkezési és szállásköltség, (8) ár-érték arány, (9) városimázs, (10) közlekedési költségek, (11) vendéglátóipari létesítmények, (12) kiállítóterek, (13) tájkép / városnézési lehetőség, (14) éghajlat, (15) éjszakai élet, melyekből öt faktor került meghatározásra: (1) szolgáltatás (2) költség (3) imázs (4) elhelyezkedés (5) létesítmények

Convention site selection research	Crouch, G. I. – Ritchie, J. R. B.	1997	szakirodalmi áttekintés n=64 db	tudományos folyóiratcikk és egyéb publikációk	A kongresszusok helyszínválasztási koncepcionális modelljének kidolgozása, amelyben az alábbi tényezők hangsúlyosak: (1) megközelíthetőség (2) helyi támogatás (3) extra konferencia lehetőségek (4) szállások felszereltsége (5) konferenciatermek felszereltsége (6) információ (7) helyszíni környezet (8) egyéb kritériumok
Site selection criteria of the small trade association	Simpson, P. M. – Wilkerson, M. L.	1997	kérdőív n=48 szervezet (pontos információt nem tartalmaz a cikk a kitöltők számára vonatkozóan)	szövetségi kulcsemberek a Louisiana-i Directory of Associations címlistájából, a HQ és a Natchitoches, LA területétől számított 250 mérföldes sugarú körben	A legfontosabb kritériumok: (1) a konferenciaterem mérete, (2) az elérhető konferenciatermek száma, (3) a környék egyéb látnivalóinak elérhetősége.
Determining the importance of US convention destination attributes	Chacko, H. E. – Fenich, G. G.	2000	kérdőív (1-10 Likert-skála) n=291 fő	vállalati rendezvény-szervezők, akik szakmai és kereskedelmi, orvosi és számítógéppel kapcsolatos üzleti rendezvényeket szerveznek	A legkevésbé fontos kritériumok: (1) luxus/világ-színvonalú szállodák, (2) minőségi múzeumok, (3) szállodai szobák 10 mérföldön belül, (4) rendelkezésre álló vízi sportok, (5) a játékkaszinók elérhetősége A 12 kritikus tényező a következők voltak: (1) szállodai szobák rendelkezésre állása, (2) szállodai szobák ára, (3) konferenciatermek rendelkezésre állása (4) vendéglátás költsége, (5) a légi szolgáltatás elérhetősége, (6) a légi szolgáltatás költsége, (7) a helyi közlekedés kényelme, (8) a város népszerűsítése, (9) desztinációs szolgáltatások, (10) a résztvevők biztonsága, (11) a helyi emberek barátságossága, (12) a kiszolgáló emberek segítőkészsége.
Convention site selection criteria relevant to secondary convention destinations	Nelson, R. – Rys, S.	2000	kérdőív (1-7 Likert-skála, 31 helyszínválasztási tényező) n=490 fő	American Society of Association Managers (ASAM) szövetség vezetői	A legkevésbé fontos kritériumok: (1) éjszakai élet, (2) vásárlás, (3) utazási távolság. A legfontosabb kritériumok: (1) kooperatív kongresszusi személyzet, (2) biztonság, (3) versenyképes szállodai árak, (4) a konferenciatermek elérhetősége, (5) versenyképes ár a kiállítótér bérletéért.
State association market: Relationships between association characteristics and site selection criteria	Choi, J.J. – Boger, C.A.	2002	kérdőív n=252 fő	szövetségi rendezvény-szervezők, akik 6 USA-beli tagállam szövetségének dolgoznak	A legfontosabb kritériumok: (1) a szálloda rendezvény-helyszínhez viszonyított közelsége, (2) konferenciatermek befogadóképessége, (3) szállodai tisztaság, (4) konferenciatermek száma (5) az ételek és italok minősége.

The determinants of convention site selection: a logistic choice model from experimental data	Crouch, G. I. – Louviere, J. J.	2004	szakértői mélyinterjú (n=25 fő) diszkrét választási kísérlet (n=86 válasz X 16 szcenárió, így a megfigyelések száma összesen 1376)	rendezvényszervezők ( <i>meeting planners</i> )	20 különböző desztinációválasztási tényezőt határoztak meg, melyek fontossági sorrendben a következők: (1) helyszín költsége, (2) ételek minősége, (3) plenáris terem, (4) a konferenciahelyszínen belüli és azon kívüli szálláslehetőségek, (5) vendégközpontúság, (6) kiállító-tér, (7) break-out termek, (8) szállásdíjak, (9) fizikai környezet, (10) szórakozási lehetőségek, (11) rugalmas feltételekkel foglalható repülőjegyek, (12) társadalmi/kulturális környezet, (13) audio-vizuális technika, (14) szálláshelyek köre, (15) bálterem, (16) taxi átlagos utazási ideje, (17) várható időjárás, (18) legjobb repülőjegy, (19) kongresszusi irodai támogatás, (20) tagszövetség támogatása.
Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: the structured and unstructured images	Baloglu, S. – Love, C.	2005	kérdőív (1-5 Likert-skála) n=153 fő	szövetségi rendezvény-szervezők, akik a Professional Convention Management Association (PCMA) tagjai	A legkevésbé fontos kritériumok: (1) étterem/kiskereskedelem, (2) létesítmények, (3) logisztika, (4) városimázs, (5) kongresszusi iroda. Összességében a kongresszusi iroda által nyújtott támogatás és szolgáltatások a legkevésbé fontos tényező.
Understanding associations and their conference decision-making processes	Comas, M. – Moscardo, G.	2005	félig-strukturált szakértői mélyinterjú n=10 fő	szövetségi konferencia-szervezők	Crouch – Ritchie (1997) kongresszusok helyszín-választási koncepcionális modelljének kibővítése: (1) megközelíthetőség (2) extra konferencia lehetőségek (3) szállások felszereltsége (4) konferenciatermek felszereltsége (5) információ (6) helyszíni környezet (7) egyéb kritériumok (8) kongresszusi iroda által nyújtott támogatás (9) promóció
Hotel group's new website developed with planners' input on site-selection wants	Katz, R.	2007	nincs adat	csoportos üzleti ügyfelek	A legfontosabb kritériumok: (1) desztináció, (2) ingatlan mérete, (3) típus, (4) szolgáltatási színvonal, (5) hírnév, (6) ár.
An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria	DiPietro, R.B. – Breiter, D. – Rompf, P. – Godlewka, M.	2008	online kérdőív (1-5 Likert-skála) n=209 fő	kiállítás- és rendezvény-szervezők, akik a Int'l Association of Exhibitions and Events (IAEE), Meeting Planners Int'l (MPI) vagy a Professional Convention Management Association (PCMA) tagjai	A legfontosabb kritériumok (PCMA tagok véleménye szerint): (1) a rendezvényeket támogató szolgáltatások, (2) összköltség, (3) észlelt ár-érték arány, (4) biztonság A legfontosabb kritériumok (MPI tagok véleménye szerint): (1) észlelt ár-érték arány, (2) összköltség, (3) a sikeres rendezvények házigazdájának hírneve, (4) vonzó desztinációimázs (5) a rendezvényeket támogató szolgáltatások.

					A legfontosabb kritériumok (IAEE tagok véleménye szerint): (1) kiállítótér, (2) észlelt ár-érték arány, (3) összköltség, (4) vonzó desztinációimázs (5) a sikeres rendezvények házigazdájának hírneve.
Planners' perceptions picking up	Boehmer, J.	2010	kérdőív n=505 fő	szövetségi, vállalati és független rendezvény-szervezők	Főbb következtetések: (1) A rendezvényszervezők a szállodákat és a konferenciaközpontokat részesítik előnyben a rendezvények helyszíneként, a tengerjáró hajókat és az üdülőhelyeket pedig vitatottabb helyszíneknek ítélték. Ezek a helyszínek továbbra is a „túlzások észleléseként” jelennek meg. (2) A rendezvényszervezők szívesebben vesznek igénybe közepes méretű ingatlanokat, mint magas kategóriájú vagy luxus helyszíneket. (3) A rendezvényszervezők a költségek csökkentése érdekében lerövidítik az üzleti találkozások és konferenciák idejét. (4) A rendezvényszervezők a 2008-as recesszió óta többlet költséget csak tudatos megfontolással vállalnak és próbálják csökkenteni a „túlzó” dolgok jelenlétét a rendezvényeken.
An exploratory study of the importance of sustainable practices in the meeting and convention site selection process	Draper, J. – Dawson, M. – Casey, E.	2011	online kérdőív (1-7 Likert-skála) n=269 fő	harmadik félként tevékenykedő, szövetségi és vállalati rendezvény-szervezők, akik a Convention Industry Council által kiállított CMP tanúsítvánnyal rendelkeznek	A tanulmány az energiahatékonysággal, az újrahasznosítással és a fenntarthatósági irányelvekkel foglalkozik. Általánosságban minden itemet a semlegestől az enyhe fontossági szintig mértek a kutatók, ezek közül a legfontosabbak: (1) a papírok, újságpapírok és kartonpapírok, valamint (2) a műanyagok helyszíni újrahasznosítási lehetőségei a válaszadók szerint és a legkevésbé fontos tényezőnek az energiatakarékos konyhai felszerelést ítélték.
How do meeting organizers choose convention sites based on different types of meetings? An empirical analysis of the Italian meetings industry	Del Chiappa, G.	2012	kérdőív (1-7 Likert-skála, 22 helyszínválasztási tényező) n=227 fő	ausztrál kongresszus-szervezők	A helyszínválasztás során 22 helyszín-specifikus tényezőt értékelték a kutatás alanyai. Például a szállással 6 különböző alkritérium mentén foglalkozott a kutatás, melyek közé a szálláshely kínálat, a szálláshely árak, a szállás felszereltsége, a szálláshelyek repülőtérhez viszonyított elhelyezkedése, a rendezvényhelyszínen/ azon kívüli szálláshelyek és a kongresszusi központtól sétatávolságra található szállodák száma tartoznak. A várható időjárás, a kongresszusi iroda által nyújtott támogatás és a MICE-ipar személyzetének minősége és hatékonysága fontos kritériumok voltak a tanulmányban.

Determinants of convention & conference site selection: The Polish event planners' perspective	Para, A. – Kachniewska, M.	2014	szakértői mélyinterjú és kérdőív (1-5 Likert-skála) n=4 szövetség tagjai (pontos taglétszám nem ismert) n=45 PCO	nemzetközi rendezvény-szervező szövetségek lengyel tagjai és PCO-k képviselői	A legfontosabb kritériumok: (1) támogató szolgáltatók (amelyek a rendezvényhez, szálláshoz és kiállításához kapcsolódnak), (2) légi és közúti megközelíthetőség, (3) összköltség.
The Great Halls of China? Meeting Planners' Perceptions of Beijing as an International Convention Destination	Park, J. – Wu, B. – Shen, Y. – Morrison, A. M. – Kong, Y.	2014	szakirodalmi áttekintés szakértői mélyinterjú n=20 fő online kérdőív (1-5 Likert-skála) n= 226	<i>szakértői mélyinterjú:</i> nemzetközi kongresszusi szervezetek <i>online kérdőív:</i> professzionális rendezvényszervezők (a válaszadók 76,1%-a Pekingben kívüli szervezetnek dolgozik)	A legfontosabb kritériumok a rendezvényszervezők számára Peking kapcsán (1) a kongresszusi szolgáltatások és létesítmények minősége, (2) az együttműködési lehetőségek, valamint (2) a kormányzat és a politikai helyzet. Az olyan kritériumok, mint a repülőjegy költségek, a helyi lakosokkal való kommunikáció lehetősége, az éghajlat és a megtekinthető attrakciók nem aggasztják túlzottan a rendezvényszervezőket, ezek a tényezők valószínűleg fontosabbak a résztvevők számára.
An analytical hierarchy process (AHP) model for understanding convention planners' prior factors of convention hotel selection	Kozak, M. A. – Aksoz, E. O. – Özel, Ç. H.	2015	Delphi technika az adatok személyes interjúk révén kerültek összegyűjtésre n=13 iroda	utazási irodák menedzserei	A legfontosabb kritériumok: (1) a kongresszusi szálloda felszereltsége, (2) ár, (3) megközelíthetőség, (4) helyszíni környezet és (5) a helyi támogatás.
International association meetings: Importance of destination attributes	Cró, S. – Martins, A. M.	2018	regresszió-analízis a 2014. évi ICCA eredmények alapján n=114 ország	konferenciaországok (függő változók) és 12 desztináció jellemző (független változók), melyek a következők: (1) biztonság, (2) egészségvédelem és higiénia, (3) emberi erőforrás minősége, (4) IKT-felkészültség, (5) a turizmusipar prioritásainak meghatározása, (6) nemzetközi nyitottság, (7) ár-versenyképesség, (8) légi közlekedési infrastruktúra, (9) szárazföldi és kikötői infrastruktúra, (10) turisztikai szolgáltatások infrastruktúrája, (11) természeti és kulturális erőforrások, (12) utazási távolság	A regressziós koefficiens pozitív a biztonság, az egészségvédelem és higiénia, a humán erőforrás minősége, az IKT felkészültség, a turizmusipar prioritása, a nemzetközi nyitottság, a légi közlekedési infrastruktúra, a szárazföldi és a kikötői infrastruktúra, a turisztikai szolgáltatások infrastruktúrája, valamint a természeti és kulturális erőforrások független változók esetében. Meglepő módon a regressziós koefficiens negatív az ár-versenyképesség vonatkozásában, amely azt jelenti, hogy a magasabb költségekkel (magasabb repülőjegy-költségekkel és repülőteri illetékekkel, szállásköltségekkel és megélhetési költségekkel) operáló országok nagyobb eséllyel tudnak szövetségi konferenciákat és kongresszusokat szervezni.

International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition	Crouch, G. I. – Del Chiappa, G. – Perdue R. R.	2019	szakértői mélyinterjú n=25 fő	szövetségi kongresszus-szervezők	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) a kongresszusi központ felszereltsége fontos, de nem elsődleges</li> <li>(2) a város megközelíthetősége a repülőjáratok menetrendjének kényelmi szempontjából kiemelt fontossággal bír</li> <li>(3) a kongresszus potenciális megzavarásának kockázata szintén befolyásoló tényező</li> <li>(4) a szálláslehetőségek választéka és minősége kiemelten fontos</li> <li>(5) a szubvenciók és a helyi tagszövetség támogatása szintén jelentős tényezők</li> </ol>
Destination-selection attributes for international association meetings: A mixed-methods study	Jo, D. – Park, H. Y. – Choe, Y. – Kim, D. K.	2019	kétszintű kevert módszertani megközelítés <i>kvalitatív kutatás:</i> fókuszcsoportos interjú n=5 fő szakértői mélyinterjú n=4 fő tartalomelemzés n=21 db <i>kvantitatív kutatás:</i> online kérdőív n=453 fő	<i>fókuszcsoportos interjú:</i> regionális kongresszusi irodák vezetői és menedzserei <i>szakértői mélyinterjú:</i> a szövetségi konferenciák helyszínválasztását ismerő szakértők <i>tartalomelemzés:</i> nemzetközi szövetségek jogi dokumentumai (alapító okiratok és társasági alapszabályzatok) <i>online kérdőív:</i> nemzetközi szövetségek tagjai, nemzetközi/belföldi kongresszusi iroda munkatársai, nemzetközi/ belföldi rendezvényszervezők	<p>24 fontos, de eddig kevésbé azonosított desztinációválasztási tényező meghatározása a kvalitatív kutatás alapján, melyeket a kutatók hat komplex faktorba vontak össze:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) a desztináció infrastrukturális adottságai</li> <li>(2) a személyes hatások és reputáció desztinációban elérhető tevékenységeket, a szakmai és oktatási programokat, a desztináció imázsát és a pénzügyi forrásokat foglalja magában.</li> <li>(3) extra szabadidős tevékenységek</li> <li>(4) szakmai és képzési programok</li> <li>(5) desztinációimázs</li> <li>(6) pénzügyi erőforrások</li> </ol>
Modifying the conceptual model of site selection in the organisation of association conferences	Nolan, E.	2020(a)	szakértői mélyinterjú n=25 fő	rendezvényszervező ügynökségek (amelyek különböző szövetségi konferenciákon dolgoztak), szövetség által alkalmazott in-house rendezvény-szervezők, valamint nemzeti és regionális DMO-k vezetői	<p>Comas – Moscardo (2005) kibővített konferencia-helyszín választási modelljének tovább bővítése, azáltal, hogy a kongresszusi iroda helyett az átfogóbb DMO kifejezést használja és részletezi a DMO által nyújtott szolgáltatásokat, melyek a következők:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) szállásfoglalás</li> <li>(2) kongresszusi központ kezelése</li> <li>(3) desztinációs információk biztosítása</li> <li>(4) tanulmányutak szervezése</li> <li>(5) ajánlások</li> <li>(6) regisztrációs szolgáltatások</li> <li>(7) szubvenció</li> <li>(8) helyszíneresés</li> </ol>

Success factors in managing of international conferences in Sri Lanka.	Indika, M. K. A. – Gunasekara, N.	2021	online kérdőív (42 Likert-skálával értékelhető állítás) n= 84 fő	12 Sri Lanka-i PCO – a konferenciaszervező cégek nemzetközi konferenciák szervezésével foglalkoztak és tagjai a Hivatásos Konferencia-, Kiállítás- és Rendezvény- szervezők Szövetségének (angolul: Association of Professional Conference, Exhibition and Event Organizers – SLAPCEO)	A kutatók 7 desztinációválasztási tényezőt határoztak meg: (1) érintettek elkötelezettsége és hozzáállása (2) kompetens személyzet rendelkezésre állása (3) marketing és promóció (4) pénzügyi irányítás (5) projektmenedzsment technikák (6) együttműködés és kommunikáció az érintettek között (7) vezetés
Site selection determinant factors: An empirical study from meeting and conference organizers' perspectives	Suwannasat, J. – Katawandee, P. – Chandrachai, A. – Bhattarakosol, P.	2022	kevert módszertani megközelítés <i>kvalitatív kutatás:</i> szakértői mélyinterjú n=9 fő fókuszcsoportos interjú n=6 fő <i>kvantitatív kutatás:</i> online kérdőív (1-5 Likert-skála) n=321 fő	<i>szakértői mélyinterjú:</i> Thaiföldi Kongresszusi Iroda és Kiállítási Központ kormányzati szervéből 3 fő és 6 PCO, akik közül 5 fő nemzetközi kongresszusok szervezésével, 1 fő pedig a belföldi kongresszusok szervezésével foglalkozott <i>fókuszcsoportos interjú:</i> DMC (4 fő), PCO (1 fő), rendezvényszervező (1 fő) minden résztvevő több mint 10 éves tapasztalattal rendelkezett nemzetközi rendezvények szervezésében <i>online kérdőív:</i> PCO-k, általános és vállalati rendezvényszervezők, kongresszusokat szervező szakmai szövetségek A válaszadókat a kutatók 3 kategóriába sorolták: vállalati rendezvények (M – Meetings) (134 fő) ösztönző utak (I – Incentives) (47 fő) kongresszusok (C – Conventions) (141 fő)	A kutatók 60 attribútumot azonosítottak. 43 attribútumot a korábbi szakirodalomból, 17 új attribútumot pedig a thaiföldi iparági szakértőkkel folytatott interjúkból. Az attribútumokat Crouch – Ritchie (1997) kongresszusi helyszínválasztást befolyásoló 8 tényezője alapján sorolták be. Új eredmény, hogy a kutatás alapján a tényezőkön alakították és sorrendjüket megváltoztatták. Crouch – Ritchie (1997) által meghatározott tényezők: (1) megközelíthetőség ← (1)–(5) (2) helyi támogatás ← (2)–(1) (3) extra konferencia lehetőségek ← (3)–(3) (4) szálláshelyek felszereltsége ← (4)–(2) (5) konferenciatermek felszereltsége ← (5)–(4) (6) információ (7) helyszíni környezet  Suwannasat és szerzőtársai (2022) által meghatározott tényezők: (1) helyi támogatás ← (2) desztinációs ösztönzők ← (3) konferencián adódó extra lehetőség ← (4) konferenciatermek rendelkezésre állása és felszereltsége ← (5) a desztináció megközelíthetőség és közlekedése ← (6) a MICE-desztináció adottsága (7) a MICE-desztináció alkalmazsága

Proposed Policy for Promoting Songkhla Province as an international Potential MICE Destination	Benjamaporn, C. – Lakpetch, P.	2023	félig-strukturált szakértői mélyinterjú n=13 fő fókuszcsoporthoz interjú n=12 fő	<i>szakértői mélyinterjú:</i> Songkhla tartomány MICE-turizmus érintettjei <i>fókuszcsoporthoz interjú:</i> Thaiföldi Kongresszusi Iroda és Kiállítási Központ (TCEB) tagjai	A kutatók 4 desztinációválasztási tényezőt határoztak meg, amelyek alapján Songkhla tartományt nemzetközi MICE-desztinációként promotálhatják: (1) nemzetközi MICE-desztinációs politika (2) az állam és a magánszektor által nyújtott támogatás (3) versenyképes szolgáltatások és képességfejlesztő programok (4) integrált nemzetközi MICE-turizmus
The ideal MICE destination characteristics: A perspective from Istanbul	Çakmak, G. – Erkmek, E. – Demirçiftçi, T. – Cetin, G.	2024	félig-strukturált szakértői mélyinterjú n=30 fő fókuszcsoporthoz interjú n=7 fő	<i>szakértői mélyinterjú:</i> Isztambuli Kongresszusi Iroda és Látogatóközpont (angolul: Istanbul Convention and Visitors Bureau, röviden: ICVB) tagjai, akik szállodai képviselők (16 fő), utazási irodák és konferencia-szervező irodák munkatársai (6 fő), kongresszusi és kiállítási központok képviselői (3 fő), szolgáltató cégek menedzserei (például az audiovizuális technika, az étel-italfogyasztás vagy a szállítás területéről) (5 fő) <i>fókuszcsoporthoz interjú:</i> az Isztambuli Kereskedelmi Kamara MICE szakemberei: utazási iroda és konferenciaszervező iroda képviselői (2 fő), rendezvényszervezők (2 fő) desztinációmarketing szakértő (2 fő), desztinációs márképítési szakértő (1 fő)	A kutatás eredményei alapján a következő belső és külső tényezők befolyásolják az ideális MICE-desztinációválasztását: (1) Belső tényezők (1) <i>A desztináció infrastruktúrája:</i> könnyű megközelíthetőség, egészségügyi szolgáltatások, IT infrastruktúra (2) <i>A desztináció szuprastruktúrája:</i> a MICE-turizmust kiszolgáló létesítmények, kiváló minőségű szolgáltatások (3) <i>A szolgáltatás minősége:</i> ügyfélszolgálat rendelkezésre állása, vendégszeretet, professzionalizmus (2) Külső tényezők (1) <i>Kulturális tevékenységek és lehetőségek:</i> kulturális és történelmi vonzerők, helyi ételek és gasztronómia, vásárlási lehetőségek, szórakozási és rekreációs lehetőségek (2) <i>Gazdasági tényezők:</i> kedvező ár-érték arány, kedvezmények és promóciók a szolgáltatásokra, pénzügyi ösztönzők, rugalmas költségvetés (3) <i>Politikai tényezők:</i> biztonságérzet, megfelelő jogi szabályozás és egyszerű adminisztráció (4) <i>Természeti környezethez kapcsolódó tényezők:</i> fenntartható gyakorlatok, természeti értékek, zöld terek, alacsony szennyezettségi szint
An investigation of the rotation patterns of international association meetings and events	Lockstone-Binney, L. – Robertson, M. – Drake, C. – Dung Le, J.	2024	statistikai elemzés ICCA adatbázis alapján n=43 szövetség 236 nemzetközi ülése	2009-2019 között szervezett nemzetközi szövetségi ülések és rendezvények az ICCA adatbázisából	A legfontosabb kritériumok: (1) gazdasági tényezők, (2) infrastruktúra, (3) helyi támogatás, (4) korábbi tapasztalatok és a desztináció imázsa, (5) kulturális és turisztikai vonzerők, (6) biztonság és politikai, társadalmi stabilitás, (7) környezetvédelmi tényezők

*Forrás:* Saját szerkesztés.



Az egyre erősödő verseny miatt a megfelelő infrastrukturális háttér önmagában már nem mindig elegendő a jelentős piaci részesedés eléréséhez, hanem a desztinációk részéről további szakmai, anyagi támogatást is szükséges nyújtani a sikeres pályázat során. Ezért egyes élvonalbeli konferenciavárosok a kiemelt presztízsű, nagyszámú vendégéjszakát generáló rendezvények kapcsán úgynevezett 'city support' - városi támogatáscsomagot ajánlanak fel a pályázatot támogatóknak. Ezt a jelenséget felismerve Comas és Moscardo (2005) kibővítették Crouch és Ritchie 1997-es modelljét, amelyben jobban hangsúlyozzák a desztinációválasztás folyamatában megjelenő kihívásokat, nevezetesen a költségvetés és az időkorlát problematikáját. A kutatók kibővítették a kritériumok listáját, részben azért, hogy tükrözzék a költségvetés növekvő jelentőségét a szövetségi konferenciák szervezésében. A korai modellben „helyi támogatás” szerepelt, melyet a mélyebb jelentőséggel bíró „kongresszusi irodai támogatásra” cseréltek a kutatók (Comas – Moscardo, 2005). Ezt a kibővített modellt frissítette Nolan (2020a), aki az új modellben a desztinációmenedzsment szervezet (DMO – Destination Management Organization) kifejezést használja a kongresszusi iroda helyett, amely korszerűbb és átfogóbb meghatározás. Az új modell még inkább rávilágít a közvetítő szektor, azon belül is a DMO-k kiemelt szerepére a szövetségi konferenciákkal kapcsolatos desztinációválasztási folyamatban (Nolan, 2020a).

Az 5. táblázatban bemutatott kutatások alapján szintetizáltam a megrendelői és a szervezői döntéshozatalt befolyásoló tényezőket. Ezek közül négy tényező megtalálható a konferencia-részvételt alakító egyéni motivációs tényezők között (félkövérrel jelöltem):

1. **helyszín/kényelem** (Comas – Moscardo, 2005; Boehmer, 2010; Crouch et al., 2019),
2. ár-érték arány, amely a többdimenziós érték funkcionális gazdasági dimenziójához kapcsolódik (Oppermann, 1996; DiPietro et al., 2008; Çakmak et al., 2024),
3. szolgáltatások minősége, amely a többdimenziós érték funkcionális minőségi dimenziójához kapcsolódik (Boniface – Cooper 2005; Katz, 2007; Wei – Lin, 2014; Benjamaporn – Lakpetch, 2023),
4. konferenciatermek és szálláshelyek felszereltsége, (Oppermann, 1996; Baloglu – Love, 2005; Kozak et al., 2015; Suwannasat et al., 2022),
5. **szakmai fejlődés** (a desztináció tudományos háttere) (Indika – Gunasekara, 2021),
6. **extra konferenciaprogramok** (Crouch – Ritchie, 1997; Comas – Moscardo, 2005; Jo et al., 2019; Suwannasat et al., 2022),
7. **biztonság** (Fortin, – Ritchie, 1977; Oppermann, 1996; Boniface – Cooper 2005; Crouch et al., 2019; Lockstone-Binney et al., 2024).

## **5. A KONFERENCIAIPAR MŰKÖDÉSÉT MEGHATÁROZÓ TRENDK**

A konferenciák számos pozitív gazdasági és társadalmi hatást generálnak az adott desztinációban, egyfajta tükröt képeznek az aktuális trendekről. Az elmúlt évek krízishelyzetei jelentős változásokat eredményeztek a konferenciaiparban, melyek (1) a családbarát szemlélet erősödése a konferenciákon, (2) a bleisure turizmus népszerűsége a résztvevők körében, (3) az innovatív megoldások beépítése a szervezők részéről a jelenléti rendezvényeken, (4) a virtuális események további jelenléte, illetve hibrid rendezvényekké alakulása és (5) a fenntartható tervezési és szervezési gyakorlatok előnyben részesítése, már a desztináció kiválasztásakor. A konferenciaipar működését meghatározó trendek alatt azokat értem, amelyeket a kereslet és a kínálat szereplői egy bizonyos időn keresztül követnek, a tényezők pedig információt adnak arról, hogy az érintettek miért követik ezeket a trendeket.

### **5.1. Családbaráttság**

A hivatásturisztikai rendezvénytípusok közül leggyakrabban a családi napok esetében beszélhetünk a családbarát koncepció megvalósulásáról, azonban a konferenciák esetében is egyre gyakrabban megjelenik a családbarát jelző a tematikában és az előkészítési, szervezési feladatokban (Bos et al., 2017; Etzion et al., 2022). A szervezőknek figyelniük kell arra, hogy a konferenciák az egyedülálló, gyermektelen és a családos résztvevők számára egyaránt vonzóak legyenek, mert a közösségi befogadás csak ebben az esetben jöhet létre (Casper et al. 2007). A családbarát szemlélet jegyében a szervezőknek tekintettel kell lenniük a megfelelő helyszínválasztásra, a rendezvény szakmai és szabadidős programjainak az összehangolására, valamint az étel-ital kínálat összeállítására. A helyszínválasztás során érdemes szállodai környezetet választani, ahol mind a konferenciaszervezés, mind a gyermekeknek szóló szolgáltatások adottak. A gyermekes családok a rendezvényektől függetlenül is jelentős szereplői a szállodaiparnak, ezért a helyszínválasztás során figyelembe kell venni az elvárásaikat (Lugosi et al. 2016, Dowse et al. 2018, Seraphin – Yallop 2020). A programok kialakításakor figyelni kell a korosztályok speciális igényeire, a családtagok biztonságát minden esetben garantálni kell. Az étkezés szervezése során pedig az egészséges, az egész család számára megfelelő ételeket és a fenntarthatóság jegyében a rövid ellátási láncot kell előtérbe helyezni.

## 5.2. Bleisure turizmus

Amint azt a Bevezetésben említettem, a bleisure turizmus a turizmus klasszikus értelemben vett két fajtájának – a hivatás- és a szabadidős turizmusnak (azaz a *business* és a *leisure*) – összeolvadását jelenti (Lichy – McLeay 2018; Boros, 2020). Elsődleges célcsoportja az Y generáció, akik előszeretettel kapcsolják össze az üzleti és a szabadidős célú utazásaikat (Pinho – Marques, 2021). Ezekhez a programokhoz kapcsolódhat a túrázás, a városnézés vagy a szórakozóhelyek meglátogatása is. Az üzleti és a szabadidős célú utazások kombinációját olykor *'bizcationnek'* hívják (Ezeuduji, 2024). Előnyei vitathatatlanok az üzleti utazók, a munkáltatók és a turizmusipar számára (Çulfacı et al., 2024). A jelenséggel az akadémiai szférában is elkezdtek foglalkozni, Sohaili és szerzőtársai (2022) a témában megjelent folyóiratcikkekét vizsgálták. Kutatási eredményeik szabálytalan mintázatot mutatnak, míg 2017-ben, 2018-ban és 2019-ben kevés cikk jelent meg a témában, kismértékű növekedés 2020-tól kezdődően figyelhető meg a publikációk számában, amely alátámasztja, hogy a bleisure turizmus vizsgálata még nemzetközi szinten is alulkutatott. A szakirodalmi áttekintés alapján a bleisure turisták körében három fő motivációs kategória rajzolódott ki, amelyek a következők: „tudás- és újdonságok keresése”, „menekülés”, valamint a „szórakozás és pihenés” (Sohaili et al., 2022).

A kutatás eredménye összhangban van Lichy és McLeay (2018) megállapításával, amely szerint a „tudás és újdonság keresése” a leggyakoribb motiváció, amely a bleisure turistákat arra ösztönzi, hogy az üzleti útjukon szabadidős tevékenységeket is végezzenek és turisztikai attrakciókat látogassanak meg. Batala és Slevitch (2024) is hasonló eredményre jutottak, akik a bleisure turisták utazás előtti, alatti és utáni szokásait vizsgálták meg. A kutatók megállapították, hogy az utazás során az utazók tanulási élményekre vágyanak, rövid és szorosan szabályozott szabadidős programokat terveznek, valamint fontos számukra az egész családnak, beleértve a gyerekeknek szóló tevékenységek beépítése a turisztikai fogyasztásba (Batala – Slevitch, 2024). Ennek megvalósításához tudatos tervezésre és stratégiaalkotásra van szükség a szolgáltatók részéről, amelynek jelentőségét Chung és szerzőtársai (2020) is hangsúlyozzák.

Annak érdekében, hogy a turisztikai élménylánc még jobb legyen, a konferencia-résztevők számára komplex élményeket kell nyújtani, amelyeket népszerűsíteni szükséges. Ezért a bleisure turistáknak szóló marketingnek négy fő területet kell érintenie: a helyi vállalkozások népszerűsítését, a kiegészítő programok fejlesztését, a

helyi vállalkozások könnyű elérhetőségét, valamint a gazdasági előnyök megosztását az érintettekkel (Chung et al., 2020). A bleisure turizmus népszerűségének fokozódásával a megrendelők igyekeznek a lehetőségeikhez és a résztvevők igényeihez mérten vonzó desztinációkat a konferenciáikhoz, hiszen az üzleti és szabadidős szempontból is attraktív desztinációk nagyobb érdeklődést generálnak az utazók körében (Madeira et al., 2023).

### **5.3. Innováció**

A Covid-19-pandémia súlyos károkat okozott a hivatásturizmusban, hiszen közel másfél évre kisebb-nagyobb megszakításokkal, de a jelenléti üzleti rendezvények eltűntek (Boros – Keller, 2022). Az egy éven túl nyúló működésképtelenség súlyosan veszélyeztette a sok szereplőből álló szolgáltatói láncot. A vállalkozások védelme mellett kiemelt hangsúlyt kellett fordítani a szakértő munkavállalókra, hiszen, ha a vállalkozások tartalékaikból, hitel segítségével, vagy hibernált üzemmódban meg is maradnak, az elbocsátott munkaerőt nem lehet visszaszerezni. Veszélyt magában hordozó jelenséggé vált, hogy a szakemberek más szektorban helyezkedtek el vagy külföldre vándoroltak, akiket az érzékeny iparágak számító turizmusba – azon belül a konferenciaiparba – már nem lehet visszahívni (Boros – Keller, 2022).

Mindezek elkerülése érdekében a szervezőknek innoválniuk kellett és ezeket az új megoldásokat be kellett építeniük az újrainduló jelenléti eseményekbe. A személyes jelenléti igénylő konferenciákon új kezdeményezések, együttműködések és pályázatok jöhetnek létre, amely folyamatnak egyre interaktívabbnak és gyorsabbnak kell lennie (Oester et al., 2017). Ezeknek az eseményeknek az innovációja már a Covid-19-pandémia előtt is megjelent, majd egyre fontosabb lett, ahogy azt Lichy és McLeay (2018) is megjegyezték. Az rendezvényinnováció szükségessége a világjárvány lecsengésével még szükségesebbé vált (Pinho – Marques, 2021).

A 2010 óta felgyorsult technológiai fejlődésnek köszönhetően megjelentek a csúcstechnológiát alkalmazó konferenciák annak érdekében, hogy a konferenciaipar megőrizze hatékonyságát és versenyképességét (Chesnut, 2018). A kiterjesztett valóság, a virtuális valóság és a mesterséges intelligencia a jelenlegi rendezvénytechnológia szerves részét képezik (Solaris, 2018). A virtuális valóság alkalmazása is egyre általánosabbá válik a helyszínbejárások során, a marketingkampányokban és az interaktív oktatásban (Alderton, 2016). Egy konferencia fizikai környezetben történő megszervezése és megvalósítása a digitális technológia alkalmazásával a 21. században már nagyobb gond nélkül lebonyolítható (Robinson et al., 2020).

## 5.4. Digitalizáció

A digitalizáció az egyik vezető trend, amely meghatározza a társadalmi és az üzleti élet jelenlegi és közel jövőbeli változásait (Parviainen et al., 2017). Az információs és kommunikációs technológia adta megoldások már közel 20 évvel ezelőtt biztosították a virtuális konferenciák megvalósítását, azonban jelentőségük és alkalmazási lehetőségeik a Covid-19-pandémiának köszönhetően nagymértékben megnövekedtek (Sox et al., 2014; Sox et al., 2017; Falk – Hagsten, 2021). A megváltozott környezetben, a virtuális térben mindenekelőtt a minőséget kell biztosítani a résztvevők számára. Elengedhetetlen a technikai támogatás az online platform működéséhez, amelyen a konferencia résztvevői fognak kommunikálni, prezentációkat vagy más típusú előadásokat tartani, továbbá a rendezvényszervezőknek elő kell készíteniük az online anyagokat és környezetet, a digitális csatornák használatát és a virtuális rendezvény promotálását (Jovanović, 2020).

A jelenléti konferenciákat sokan bírálták többek között azért, mert magas költségeket rónak a résztvevőkre, akiknek hosszú időt kell tölteniük az utazással, ráadásul az akadálymentesítés és a biztonság garantálása extra költségeket jelentenek a megrendelőknek és a szervezőknek is egyaránt (Carr, 2016; Fraser et al., 2017; Oester et al., 2017; Mair et al., 2018). Mindezen nehezítő tényezők minimalizálására jelentenek alternatívát a virtuális konferenciák, amelyeknek egyik előnye, hogy a digitális eszközök használata lehetővé teszi a kutatók, sőt az egyetemi hallgatók számára – különösen a magas részvételi díjat igénylő – tudományos rendezvényen való részvételt, mivel a virtuális konferenciák díjazása alacsonyabb. A kutatók (többek között Ebadi – Zamani, 2018; Godskesen et al., 2022) arra is felhívják a figyelmet, hogy mind a jelenléti, mind a virtuális konferenciák kapcsolódhatnak „ragadozó” (*predatory*) folyóiratokhoz a tudományos világban, ahol óriási a publikálási nyomás a kutatókon.

A virtuális konferenciák egyre fontosabb szerepet játszanak a tudományos kutatások terjesztésében, azonban a jelenléti konferenciákon tapasztalható személyes interakciók megteremtése sokkal nehezebb. Ezért a hibrid rendezvények hidat képeznek a két konferencia-formátum között és ötvözik azok legjobb tulajdonságait, ezáltal egyre többen támogatják a hibrid konferenciák szervezését a tudományos közösség tagjai közül. Fraser és szerzőtársai (2017) miközben a jelenléti konferenciák fontosságát hangsúlyozzák, négy virtuális formátumú konferenciátípust határoztak meg:

- *Tisztán virtuális konferenciák*: a központi virtuális hálózat révén a résztvevők távolról, a világ bármely részéről csatlakozhatnak a rendezvényhez. Előnyük, hogy

csökkentik a konferencia szervezési költségeit és a résztvevők utazási és szállásköltségeit.

- *Egy hubhoz kapcsolódó csomóponti hibrid konferenciák:* jellemzője, hogy a konferenciának van egy központi hubja, ahonnan a központi szervezők elküldik a konferencia anyagát a konferencia további csomópontjaiba, ahol a helyi résztvevők találkozhatnak és részt vehetnek a konferencián, megvitathatják az előadások tartalmát, amely bizonyos mértékig lehetővé teszi a hagyományos konferenciák megismétlését.
- *Több hubhoz kapcsolódó csomóponti hibrid konferenciák:* ez a típus hasonló az előzőhöz, azonban több csomópontot kapcsol a hubokhoz, amely lehetőséget nyújt, hogy nagyobb számú résztvevő találkozzon a csomóponti desztinációkban. Ez lehetővé teszi a résztvevők számára, hogy megtapasztalják a hagyományos konferencián való részvételt. Ennek a formátumnak a legnagyobb előnye, hogy általa a konferencia transznacionális lehet.
- *Multilaterális hubhoz kapcsolódó csomóponti hibrid konferenciák:* ez a típus hasonló az előzőhöz, azzal a különbséggel, hogy több időzónát kapcsol össze. Előnye az előző formátumhoz képest az, hogy a konferenciához globális szinten kapcsolódhatnak a résztvevők, ezáltal lehetőség nyílik a kutatások terjesztésére a különböző országokban. Az időzónák különbözősége miatt azonban ennek a típusnak megvan az a hátránya, hogy csökkenti a különböző hubokban és csomóponti desztinációkban résztvevők egymással folytatott, valós idejű interakcióinak lehetőségét (Fraser et al., 2017).

A Covid-19-pandémia lecsengésével a hibrid konferenciák továbbra is jelen vannak (Ram et al., 2024). Ram és szerzőtársai (2024) megállapították, hogy a jelenléti és a virtuális konferenciákon való részvétel motivációi különböznek egymástól. A két konferenciaformátumot összehasonlítva Ozisik és szerzőtársai (2024) azt állítják, hogy a jelenléti konferenciák egyedülálló értékkel bírnak a virtuális konferenciákkal szemben és az online megoldások csak alternatívát jelentenek, melyek kevésbé értékesek. Bár a virtuális konferenciáknak vannak olyan vitathatatlan előnyei, mint a tanulás támogatása az egyszerűbb hozzáférhetőség és a széles körű befogadás révén, a komfortérzet javítása az otthon kényelméből vagy az irodából való csatlakozás által és a fenntarthatóság erősítése a desztinációba való utazás és a helyszíni catering hiányából fakadóan (Achakulvisut et al., 2020; Le et al., 2020; Rubinger et al., 2020; Köhler et al., 2022),

mégis számos hátránnyal is rendelkeznek úgymint a személytelen interakciók és az egymástól eltérő időzónák összehangolásának nehézsége (Moss et al., 2021). További hátrány, hogy ha a virtuális platformok kiberbiztonsága nem megfelelő, akkor hívatlan vendégek is hozzáférnek az online eseményhez, amelyet „Zoom-bombázásnak” (*Zoombombing*) neveznek. A virtuális rendezvények további jelentős hátránya, hogy az azokon résztvevők számára „Zoom-fáradtságot” (*Zoom fatigue*) okozhatnak (Raby – Madden, 2021), amely a virtuális videokonferencia-platformok folyamatos vagy túlzott használatából fakadhat (Wiederhold, 2020).

Fraser és szerzőtársai (2017) már a Covid-19-pandémia előtt is úgy vélték, hogy egyre inkább a hibrid konferenciák nyernek teret az üzleti rendezvények piacán, a világjárvány lecsengésével pedig még inkább előtérbe kerülnek (Abbott, 2020; Ram et al., 2024). Hanaei és szerzőtársai (2022) megállapították, hogy a konferencia-résztvevők előnyben részesítik a hibrid konferenciákat, mivel azok ötvözik a jelenléti és a virtuális konferenciák előnyeit. A hibrid konferenciákon lehetőség van a személyes részvételre – amely jobb interaktivitást, kapcsolatépítési lehetőségeket és koncentrációt biztosít – és egyúttal a virtuális csatlakozásra is – amellyel a virtuális résztvevő időt és költséget takarít meg (Hanaei et al., 2022).

A hibrid konferenciák szervezése összetett feladat, amely számos kihívással jár a szervezők számára. A sikeres szervezés érdekében elengedhetetlen a részletes tervezés, a megfelelő technikai infrastruktúra, a költségek hatékony kezelése, a résztvevői élmény optimalizálása, a hatékony kommunikáció, az adatvédelem biztosítása, a tartalom megfelelő kezelése és a visszajelzések alapos elemzése. A konferenciák jellemzője a kétirányú kommunikáció, célja a problémamegoldás, melynek során az előadók és a résztvevők szakmai vitát folytathatnak egymással. Kiemelten fontos a személyes és a virtuális interakciók összekapcsolása, amelyre a technológia fejlődésével egyre több megoldás adódik. A megfelelő technikai infrastruktúra magában foglalja a stabil internetkapcsolatot, a streaming szolgáltatásokat, a virtuális platformok kezelését és a technikai támogatást mind a fizikai helyszínen, mind az online térben (Carte et al., 2024). A legnagyobb nehézséget az azonos minőségű élmény megteremtése jelenti a jelenléti és a virtuális résztvevők számára, amelyhez elengedhetetlenek a társasági interakciók.

Ram és szerzőtársainak (2024) kutatása rávilágít arra, hogy a hibrid rendezvények esetében a jelenléti és a virtuális résztvevők között jobb interakcióra és a virtuális platformok technikai fejlesztésére van szükség.

A kutatók megállapították, hogy a résztvevők számára még a virtuális konferenciák esetében is a kapcsolatépítés a legfontosabb részvételre motiváló tényező, bár hibrid rendezvények esetén inkább a személyes kapcsolatépítési lehetőségeket preferálják a virtuális megoldásokkal szemben (Ram et al., 2024). A kapcsolatépítésen túl a résztvevők motivációs tényezői között találjuk a hozzáférhetőséget, a költséghatékonyságot és a tanulási lehetőségeket. Ezek a tényezők különbözőképpen befolyásolják a jelenléti és a virtuális résztvevők döntéseit, és meghatározzák a konferenciák sikerét és hatékonyságát. A hibrid rendezvények kutatása a nemzetközi akadémiai szcénában az elmúlt tíz évben erősödött fel, a vizsgálatokat nemcsak a turizmuskutatók, hanem az oktatás- és az orvostudományt kutatók is végzik (6. táblázat).

**6. táblázat: A legfontosabb hibrid rendezvényekkel foglalkozó tudományos kutatások**

Szerzők	Tudomány-terület	Kutatási cél	Módszertan	Eredmény
Sox et al. (2014): Virtual and hybrid meetings for generation X: using the Delphi method to determine best practices, opportunities, and barriers	turizmus-vendéglátás	A tanulmány célja azonosítani a virtuális és a hibrid rendezvények tervezési és marketingfolyamatai során azokat a jógyakorlatokat és kihívásokat, amelyek az Amerikai Egyesült Államokban élő X generáció tagjait (36-49 éveseket) érintik.	Delphi módszer, n=12 résztvevő teljesítette mind a négy kört	Mivel az X generáció nagyon fontosnak tartja a szakmai fejlődést és a szakemberekkel való találkozást, ezért ezeket az elemeket a technológia segítségével be kell építeni a hibrid rendezvényekbe. Ha az X generáció tagjai képesek elfogadni, hogy a hibrid rendezvények is hatékonyak lehetnek, akkor a látogatottság és az elkötelezettség is valószínűleg növekedni fog, és a résztvevők többsége elégedett lesz.
Boztug et al. (2015): The hybrid tourist	turizmus-vendéglátás	A kutatás célja a hibrid turisták piaci szegmentációjának vizsgálata, azon belül is az utazási jellemzők, motivációk és a napi kiadások elemzése.	kérdőíves kutatás, n=3403 háztartás, 7818 fő, akik összesen 6445 utazást tettek, keresztábrá-elemzés	A hibrid turisták nagyon eltérő profillal rendelkeznek. A vizsgálatban résztvevők egyharmada alacsony hibrid kiadási, egy másik harmada közepes hibrid kiadási és 39%-ban magas hibrid kiadási jellemzőkkel rendelkeznek, amelyek a különböző személyiségjegyekkel és utazási jellemzőkkel függenek össze.
Sox et al. (2017): Virtual and hybrid meetings: A mixed research synthesis of 2002-2012 research	15 cikk a turizmus-vendéglátás területéről, 52 cikk egyéb diszciplínák területéről	A kutatás célja, hogy áttekintse és összefoglalja a virtuális és a hibrid rendezvényekkel kapcsolatos kvantitatív és kvalitatív kutatások eredményeit 2002-2012 között.	kvalitatív és kvantitatív tartalomelemzés n=67 folyóirat-cikk	A legjellemzőbb kutatott területek a vizsgált cikkekben: a virtuális és a hibrid rendezvényekkel kapcsolatos felfogások és attitűdök, a virtuális és/vagy a hibrid rendezvények összehasonlítása a jelenléti rendezvényekkel, a virtuális és/vagy a hibrid rendezvények tervezése és szervezése, a virtuális és a hibrid rendezvényeken alkalmazott technológia, a virtuális és a hibrid rendezvények résztvevői, és a virtuális és a hibrid tanulás vizsgálata.



Hameed et al. (2021): Will “hybrid” meetings replace face-to-face meetings post COVID-19 era? Perceptions and views from the Urological Community	orvostudomány	A kutatás célja, a hibrid urológiai konferenciák szerepének vizsgálata a jelenléti és a virtuális konferenciákhoz képest a Covid-19-pandémia alatt és után. A másodlagos cél a legkedvezőbb webinárium beállítások megállapítása volt.	kérdőíves kutatás n=526 urológiai egészségügyi szolgáltató megkérdezése, az adatok elemzése nem-parametrikus eljárások segítségével	A jelenléti konferenciák továbbra is megmaradnak, de a Covid-19-pandémia hatására teret nyertek a hibrid konferenciák, amelyek a jövőben ideálisak lesznek a tagok elérésére világszinten. Valószínű, hogy a legtöbb urológiai szövetség a hibrid modellt fogja választani a konferenciák formátumaként.
Karunathilake et al. (2021): Hybrid Conferences in the New Normal: Reality in a resource restricted context	orvostudomány, oktatás	A tanulmány a hibrid konferenciák tervezési és szervezési folyamatát vizsgálja és arra keresi a választ, hogy ezek a rendezvények hogyan befolyásolják a résztvevői élményt.	megfigyelés, n=4 hibrid konferencia	A hibrid konferenciák úgy optimalizálhatók, hogy a virtuális és a jelenléti rendezvények legjobb tulajdonságait egyesítik a szervezők. A hibrid rendezvényeknél is ugyanúgy szükségesek a minőségi tervezési, előkészítési folyamatok, az utómunkálatok és a technológiai szakértelem. Az interaktív szekciók és programok fontosak a kapcsolatépítés szempontjából, azonban nem teljesen közelítik meg a jelenléti konferenciák kapcsolatépítési lehetőségeit.
Köhler et al. (2021): From the face-to-face to the hybrid event. Experiences with the transformation of a conference series to online network research	oktatás	A tanulmány azokat a tapasztalatokat ismerteti, amelyeket a szerzők a jelenléti konferenciák hibriddé válása során szereztek az online hálózatkutatásról szóló konferenciasorozat alatt. A kutatási kérdésük, hogy hogyan lehetne ezeket a hibrid rendezvényeket általánossá tenni a tudományos élet és az oktatás számára.	online kérdőíves kutatás, n=40 jelenléti résztvevő és 60 online résztvevő	A hibrid formátum alkalmas arra, hogy a résztvevők kis és nagy létszámú csoportjai együtt dolgozzanak. A hibrid rendezvények hatékonyságának érdekében a digitális eszközök egyéni használatát támogatni szükséges, mert a tudományos tevékenységek önmagukban nem elegendőek. Technológiai tudás is szükséges a résztvevők számára az ezeken a rendezvényeken való sikeres részvételhez.
Ostler et al. (2022): “Hybrid” scientific conference: lessons learned from the digital annual meeting of the CARS international conference during the Covid-19 pandemic	orvostudomány	A szerzők célja, hogy bemutassák a hibrid konferenciák előnyeit és hátrányait, valamint hogy értékeljék a résztvevők visszajelzéseit és a CARS nemzetközi konferencia sikerességét különböző szempontok (például a nemkívánatos események, késések és a meg nem jelenések száma) alapján.	megfigyelés a Számítógépes Radiológia és Sebészet (Computer Assisted Radiology & Surgery, CARS) nemzetközi konferencián és online kérdőíves kutatás a konferencia után	A hibrid konferencián az előadások többsége előre felvett videóból állt, amelyeket személyes megbeszélések követtek. A délelőtti előadások során jelentős késések fordultak elő, amelyet az ebédszünetek alatt sikerült csökkenteni. Összességében a kutatás rámutatott arra, hogy a hibrid konferenciák életképes alternatívát jelentenek a tisztán virtuális konferenciákkal szemben, különösen a Covid-19-pandémia idején és a jövőbeli hasonló helyzetekben.
Ram et al. (2024): Voices of conference attendees: how should future hybrid conferences be designed?	orvostudomány	Hanaei és szerzőtársainak (2022) kutatására alapozva a konferenciák résztvevői a hibrid konferenciákat részesítik előnyben. A szervezők feladata az élmény összehangolása.	online kérdőíves kutatás az Európai Légzőszervi Társaság (European Respiratory Society, ERS) második	A hibrid eseményeken kapcsolatépítés a legfontosabb résztvevői motiváció. A hibrid konferenciákon a résztvevők előnyben részesítik a személyes kapcsolatépítés lehetőségét, de a virtuális csatlakozást mint opciót is fontosnak tartják.

	A tanulmány célja a hibrid konferenciare résztvevők igényeinek megértése, amely jobb szervezést tesz lehetővé.	virtuális éves kongresszusán n= 823 online résztvevő, az adatokat leíró statisztikai elemzéssel és tartalom- elemzéssel elemezték	Amennyiben a konferenciákat teljes egészében virtuálisan kell lebonyolítani, akkor is különösen fontos a kapcsolat-építési lehetőség, főként a tudományos közösség fiatalabb tagjai számára (például az egyetemi hallgatók számára, akiknek esetleg nincs anyagi lehetősége ahhoz, hogy nemzetközi konferenciákra utazzanak, de online be tudnak csatlakozni)
--	--	---	---

Forrás: Saját szerkesztés.

A hibrid rendezvények az utóbbi években jelentős fejlődésen mentek keresztül, mivel a jelenléti és a virtuális részvétel kombinálásával új lehetőségeket teremtettek a szélesebb közönség elérésére. Összefoglalóan kijelenthető, hogy a jelenléti, a virtuális és a hibrid konferenciák számos előnnyel és hátránnyal rendelkeznek a résztvevők személyes és szakmai konferenciaválasztási tényezői alapján (7. táblázat).

**7. táblázat: A jelenléti, a virtuális és a hibrid konferenciák összehasonlítása résztvevői szemszögből**

	Jelenléti konferenciák	Virtuális konferenciák	Hibrid konferenciák
<b>Előnyök</b>	<p>Széles körű kapcsolatépítési lehetőségek</p> <p>Tanulási lehetőségek és szakmai együttműködések kialakítása a személyes interakciók révén</p> <p>Tudományos teljesítmény erősítése az előadás utáni szakmai visszajelzések alapján</p> <p>Új desztináció felfedezése</p> <p>Extra konferenciaprogramok</p> <p>A helyi kultúra és gasztronómia megismerése</p>	<p>A hozzáférhetőség növelése az alacsony részvételi díj és az utazási/ szállásköltségek hiánya miatt</p> <p>A hozzáférhetőség növelése a nem anyanyelvi résztvevők és/vagy halláskárosultak számára előre felvett előadások feliratozása révén</p> <p>Fenntarthatóság támogatása</p> <p>Tanulás támogatása a felvett prezentációk konferencia utáni elérhetősége által</p> <p>Hatékony időmenedzsment az előre felvett prezentációk miatt (nincs késés)</p>	<p>Nagyobb rugalmasság a résztvevők számára, ami összességében magasabb résztvevőszámot eredményez</p> <p>Széles körű kapcsolatépítési lehetőségek és társasági interakciók (a jelenléti résztvevők esetében)</p> <p>A hozzáférhetőség növelése az alacsony részvételi díj és az utazási/ szállásköltségek hiánya miatt</p> <p>A hozzáférhetőség növelése a nem anyanyelvi résztvevők és/vagy halláskárosultak számára előre felvett előadások feliratozása révén</p> <p>A virtuális résztvevők következtében kevesebb nemzetközi utazás, amely támogatja a fenntarthatóságot</p>
<b>Hátrányok</b>	<p>A hozzáférhetőség korlátozása a magas részvételi díj és utazási költségek miatt</p> <p>Környezetszennyező és pazarló utazás és életmód az ott-tartózkodás idején</p> <p>Összeférhetetlenség más kötelezettségekkel (például tanítás, terepmunka, laboratóriumi munka, magánélet)</p> <p>Felvételek hiánya a prezentációkról nehezíti a tanulást</p> <p>Biztonsági kérdések (természeti katasztrófák, politikai bizonytalanság, fertőzésveszély)</p>	<p>Korlátozott lehetőségek a kapcsolat-építésre és a társasági interakciókra</p> <p>A szakmai visszajelzések hiánya / irrelevanciája (a témában kevésbé jártas szakértők virtuálisan bátrabban fejtik ki a véleményüket)</p> <p>Képernyőfáradtság</p> <p>Az időzónák összeegyeztetése miatt túl korai vagy túl kései előadások</p> <p>Desztináció és extra konferenciaprogramok hiánya</p> <p>Technikai problémák felmerülése</p> <p>Kiberbiztonság kérdései</p>	<p>A virtuális konferenciákhoz képest magasabb szervezési költségek, amely magasabb részvételi díjakat eredményezhet az online résztvevők számára</p> <p>Nem azonos minőségű élmények (például az online résztvevők kimaradnak a kávé- és ebédszünetekben megvalósuló szakmai beszélgetésekből, társasági programokból)</p> <p>Technikai problémák felmerülése az online résztvevők esetében</p> <p>Összetett biztonsági kérdések (mind a helyszínen, mind az online térben)</p>

Forrás: Puccinelli et al. (2022) alapján saját szerkesztés.

A hibrid konferenciák népszerűsége egyre nő a rugalmasabb részvételi feltételeknek és a virtuális részvétel alacsonyabb költségeinek köszönhetően, miközben lehetőséget biztosítanak a személyes kapcsolatépítésre és társasági interakciókra. A szervezők az innovatív megoldásokat egyre jobban beépítik a hibrid konferenciákba, amely csökkenti a jelenléti és a virtuális résztvevők közötti különbségeket.

## **5.5. Fenntarthatóság**

A virtuális és a hibrid konferenciák előnyeként sok esetben felmerül az a fenntarthatósági szempont, hogy kisebb ökológiai lábnyomot hagynak, mint a jelenléti konferenciák, melyek potenciálisan negatívabb hatást gyakorolnak a környezetre (Millar – Park, 2017; Tao et al., 2021). A kezdeti pozitív szemlélettel szemben kezdenek megjelenni azok az aggodalmak, hogy a jelenléti konferenciákat helyettesítő virtuális események ökológiai lábnyoma legalább olyan magas vagy még jelentősebb, mint a jelenléti rendezvényeké (Filimonau et al. 2021; Boros et al., 2022). A virtuális konferenciákhoz a résztvevők többnyire külön háztartásból csatlakoznak, ezáltal a résztvevők otthonának rendezvény alatti energiafogyasztása (fűtése/hűtése, világítása), valamint a laptopok és további szükséges eszközök, mint például a router, az internethasználat, illetve maga az online platform fogyasztása tovább növeli a virtuális rendezvények karbonlábnyomát (Boros et al., 2022).

A konferenciák fenntarthatósági kérdései már a Covid-19-pandémia kitörése előtt is megjelentek, egyfajta „megatrendként” jellemezhetők, amely az egész konferenciapiac befolyásolja (Bertella – Castriotta, 2023). Ezt az irányzatot a világjárvány még inkább felerősítette (Mair – Smith, 2021). Henderson (2011) megjegyzi, hogy a fenntartható rendezvények mind a differenciálás, mind a versenyelőnyhöz való jutás esetében jól alkalmazhatók, azonban mindkét esetben azonosítani kell a fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdöket a célpiacon és a szervezőknek tisztában kell lenniük azzal, hogy az általuk szervezett rendezvény hogyan felel meg a fenntarthatósági szabványoknak.

Annak érdekében, hogy a konferenciapiac fenntarthatóbbá váljon és csökkenjen a találkozók során termelt hulladék, az üzleti rendezvények szereplőit összefogó nemzetközi szervezet, az Events Industry Council (korábban: Convention Industry Council) 2012-ben meghatározta azokat a környezeti fenntarthatósági sztenderdeket, amelyek a fenntartható rendezvények szervezését megalapozzák (Millar – Park, 2017).

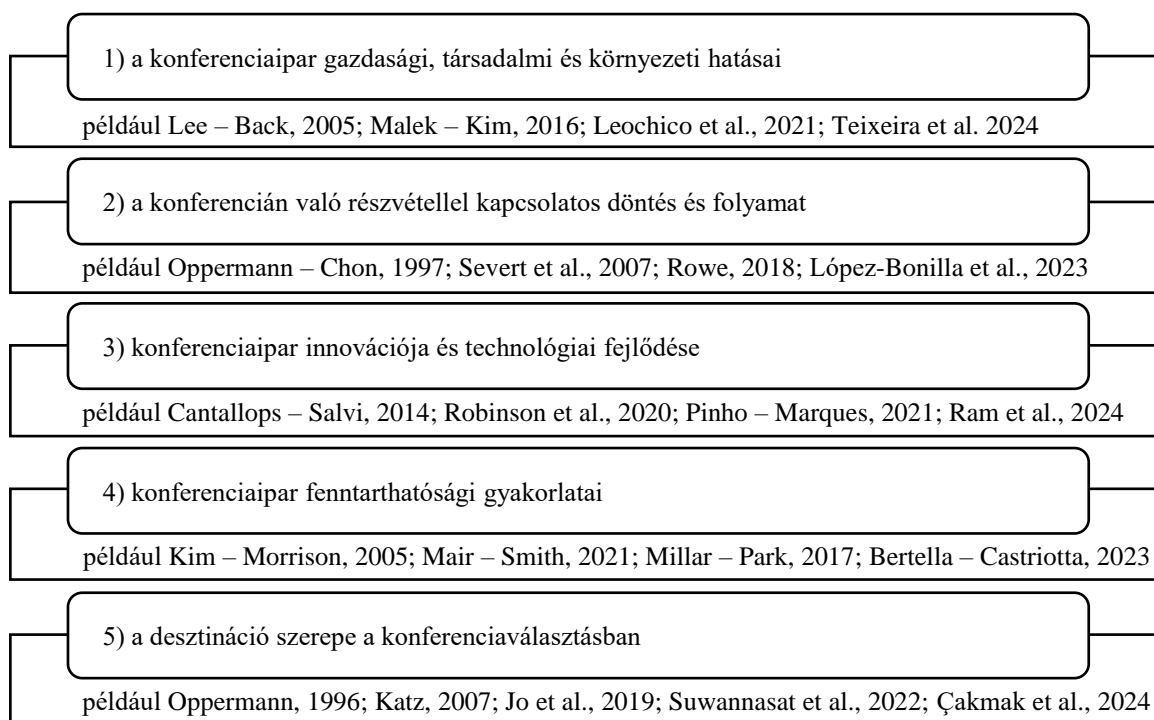
Ezek a sztenderdek önkéntes alapon alkalmazható intézkedések, amelyeket bárki, aki konferenciát vagy egyéb üzleti rendezvényt szervez beépíthet a tervezési és a szervezési folyamatokba annak érdekében, hogy fenntarthatóbbá tegye a rendezvényét. A környezetvédelmi gyakorlatok többek között a hulladékgazdálkodással, a levegőminőség javításával, a vízfogyasztás csökkentésével és a beszerzési folyamatok optimalizálásával kapcsolatosak (Millar – Park, 2017). A konferenciák fenntarthatóbbá tételének másik gyakorlati megvalósulása az ISO 20121 szabvány alkalmazása, amely egy rendezvény fenntarthatósági irányítási rendszer. A szabvány alkalmazása szintén önkéntes alapon történik, amely 12 átfogó lépésben segíti a rendezvényekkel foglalkozó cégeket és az iparági beszállítókat fenntarthatósági gyakorlatokat megvalósítani (Millar – Park, 2017).

Jelentős különbségek vannak a résztvevők konferenciaválasztását meghatározó fenntartható szempontok között, de az egyik legfontosabb a helyszínválasztás, a helyszíni vízkészletek felhasználása, az energiahatékonyság és az újrahasznosítás (Draper et al., 2011). Getz (2017) és Mair (2019) amellet érvelnek, hogy a szervezőknek arra kell törekedniük, hogy a rendezvényeik járuljanak hozzá a fogadóterület fenntartható gazdasági, társadalmi és környezeti fejlődéséhez. A környezeti fenntarthatóság mellett a konferenciaipar társadalmi fenntarthatóságát is vizsgálni szükséges, ahol a helyiek azok az érintettek, akik a konferencia célközönségéből erőforrásokká váltak (Richards – Palmer, 2010; Liu, 2016). Ezért a helyi lakosság támogatása elengedhetetlen egy sikeres konferencia tervezésének és lebonyolításának folyamatában (Kim – Morrison, 2005).

## 6. AZ ELMÉLETI HÁTTÉR ÖSSZEFOGLALÁSA

A szakirodalmi áttekintés során megvizsgáltam a hivatásturizmus terminológiáját, amelyből kirajzolódott, hogy nincs egységes konszenzus az ágazat megnevezésében (Liu et al., 2024). A Meetings Industry elnevezés egyre inkább elterjedtté válik (Walas et al., 2021; Nocoń et al., 2023), azonban a hivatásturizmus kifejezés használata még mindig a leggyakoribb a tudományos kutatásokban (Liu et al., 2024). A hivatásturisztikai piac résztvevői az üzleti utazók, akik üzleti utazása a Turisztikai Világszervezet, jelenleg UN Tourism, 2023-ig UNWTO (2019) meghatározása alapján további utazási motivációkra bontható, úgymint „részvétel üzleti tárgyaláson, konferencián vagy kongresszuson, kereskedelmi vásáron és kiállításon” és „egyéb üzleti és szakmai cél”. Ez a meghatározás még inkább hangsúlyozza a MICE-termékek fontosságát és élesen elhatárolja az egyéb rendezvényektől. Bár a MICE-rendezvények azonos alapjellemzőkkel rendelkeznek, mégis részleteikben eltérnek egymástól, ezért a keresleti, a közvetítői és a kínálati oldal szereplői eltérő elvárásokat támasztanak a különböző szegmensek alapján. Mair (2012) a MICE-rendezvények szakirodalmából 144 db, 2000 és 2009 között publikált cikket tekintett át a tematikájuk alapján. Mair kutatómódszertanára alapozva megvizsgáltam a MICE fókuszú kutatások leggyakoribb tematikáit egészen 2024-ig (8. ábra):

8. ábra: A MICE fókuszú kutatások leggyakoribb tematikái



Forrás: Saját szerkesztés.

A kutatás fókuszát szűkítve jelen tudományos munkában részletesen egyetlen MICE-termékkel, a konferenciákkal, azon belül is a tudományos szövetségi konferenciákkal foglalkozom. A konferenciaipar világszintű prosperálása vitathatatlan, ám a téma terület még mindig alulkutatottnak számít az akadémiai szcénában.

A Covid-19-világjárvány következtében 2020 és 2024 közötti időszakban a konferenciaiparban jelentős változások mentek végbe, amelyek a családbarát szemlélet erősödésének (Etzion et al., 2022), a bleisure turizmus népszerűségének (Madeira et al., 2023), az új technológiai innovációk és digitális megoldások elterjedésének (Robinson et al., 2020), valamint a fenntarthatósági szempontok előtérbe helyezésének (Bertella – Castriotta, 2023) köszönhetőek. A pandémia okozta kényszerűségből a tudományos szövetségi konferenciák nagy részét törölték, elhalasztották, de voltak olyan szövetségek, amelyek az online térbe helyezték át a rendezvényeket, így 2020-tól kezdődően egyre több virtuális konferenciát szerveztek (Raby – Madden, 2021). Az országok rendezvénytartási tilalmának feloldásával 2021-től kezdődően ismételten lehetett jelenléti konferenciákat szervezni, amelyre azonban a hibrid formátum jelentős hatással volt és van a mai napig (Ram et al., 2024). A konferencia-résztevők most már nagyobb rugalmasságot és magasabb színvonalú technológiai megoldásokat várnak el (Hanaei et al., 2022), miközben a fenntarthatósági szempontok egyre fontosabbá válnak (Köhler et al., 2022). A kutatás fókuszában a jelenléti tudományos szövetségi konferenciák résztvevőinek konferenciaválasztási folyamata áll, amelyben jelen van a desztináció.

A konferenciaipar keresleti oldalán a megrendelők állnak, akik lehetnek vállalatok, szövetségek és kormányzati szervek képviselői (lásd 6. ábra, Horner – Swarbrooke, 1996). A kormányzati konferenciák szerepe csekély, ezért a szakirodalmi áttekintés egyes fejezeteiben csak említés szintjén vannak jelen. Toh és szerzőtársai (2007) számos különbséget azonosítottak a vállalati és a szövetségi konferenciák között. A vállalati értekezletek üzleti jellegűek, ezért kísérők részvétele nem gyakori ezeken a rendezvényeken és a siker abban mérhető, hogy a vállalat céljai (például értékesítés vagy tréningek) észszerű költségekkel érhetőek-e el (Kolari et al., 2021).

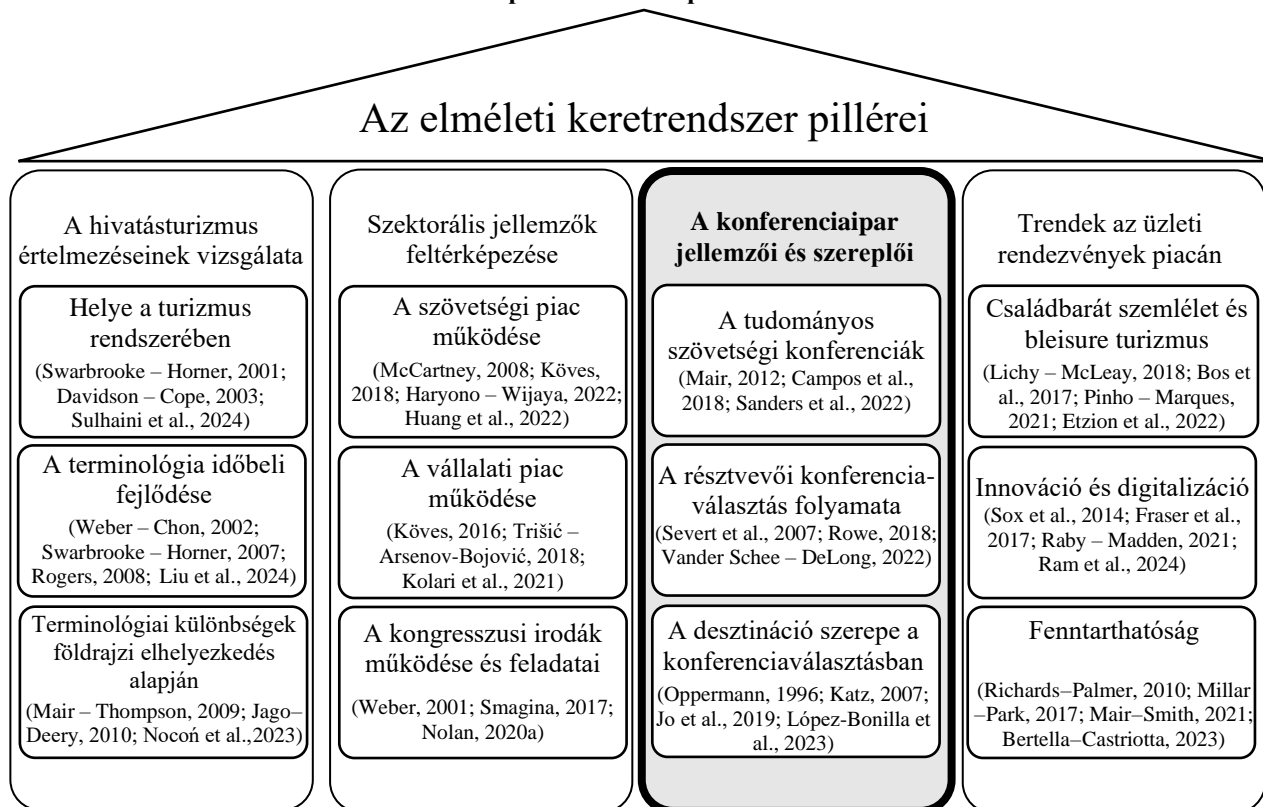
A szövetségi konferenciák kötetlenebbek, a közösségi szempontok előtérbe kerülnek és a siker fokmérője pedig az, hogy mindenki jól érezte-e magát a kutatások bemutatása, a továbbképzési kreditek gyűjtése vagy az új készségek elsajátítása közben (Huang et al., 2022). A szövetségi konferenciák tematika szerint rendkívül diverzek, azonban a tudományos szövetségi konferenciák prosperálása figyelhető meg világszinten (ICCA, 2024). A tudományos szövetségi konferenciák nem turisztikai szempontú

vizsgálata az elmúlt években kapott nagyobb hangsúlyt, míg turisztikai célú vizsgálata inkább statisztikai szempontból az ICCA és UIA nemzetközi szövetségek által történik (ICCA, 2023a; ICCA, 2023b; UIA, 2023).

A turisztikai jellegű tudományos tanulmányokban megjelennek a keresleti oldal további szereplői a konferenciák tényleges fogyasztói, a konferencia-résztevők. A konferenciákon való részvétel jelentősége a tudományos közösség tagjakénti láthatóság és ennek a tagságnak a megerősítése, valamint a szakmai elvárások miatt vitathatatlan mind szakmai, mind intézményi, mind személyes szinten (Borg, 2014; Hall, 2015; Büyükyavuz, 2016; Sousa – Clark, 2017; Bhandari, 2018; Finnegan et al., 2019). A szakirodalmi áttekintés során feldolgozott folyóiratcikkek, tanulmányok, jelentések és kimutatások alapján meghatároztam a kutatásom elméleti keretrendszerét és annak pilléreit (9. ábra), amelyben a fókusz a résztvevők konferenciaválasztásának vizsgálatán van, különös tekintettel a turisztikai desztináció szerepére ebben a folyamatban.

A döntéshozatali folyamatban jelen van a résztvevői motiváció a többdimenziós érték (Rowe, 2018), az elégedettség és a viselkedési szándék (Rasoolimanesh et al., 2023). A pandémia következményeként a konferenciaválasztási folyamatban a desztináció vonzereje és a biztonság felértékelődtek (Yamashita – Oshimi, 2023).

**9. ábra: Az elméleti keretrendszer felépítése és annak pillérei**



*Forrás: Saját szerkesztés.*

## II. RÉSZ – EMPIRIKUS KUTATÁS

A disszertáció második részében a primer kutatás módszertanát és eredményeit mutatom be. A következő fejezetekben ismertetem a kutatási kérdést és a hozzá tartozó alkérdéseket, illetve a hipotéziseket. A kutatási alkérdéseket kvalitatív, míg a hipotéziseket kvantitatív kutatással vizsgálom. A kutatási kérdést ezek együttes alkalmazásával, tehát feltáró, szekvenciálisan építkező, kevert módszerű kutatás segítségével válaszolom meg. A módszertan ismertetése után az empirikus kutatás eredményei kerülnek bemutatásra. A kvalitatív kutatás előtt öt próbainterjút végeztem, melyek tapasztalatait és eredményeit felhasználtam az interjú-vezérfonal véglegesítéséhez. A primer kutatás bemutatása az előkutatás eredményeinek ismertetésével indul, majd következik a mélyinterjúk kvalitatív tartalomelemzése. Ezután a kvantitatív kutatás eredményei olvashatóak. Az elemzéshez leíró statisztikai módszert és a strukturális egyenletek módszerét (angolul: Structural Equation Modeling), röviden SEM modellezést alkalmaztam. A kutatási eredményeket szakaszonként, tehát a primer kutatás első (kvalitatív kutatás) és második része (kvantitatív kutatás) után is összefoglalom. A disszertáció zárásaként meghatározom a kutatás eredményeinek elméleti és gyakorlati hasznosságát, következtetéseket vonok le, végül ismertetem a kutatás korlátait, valamint a kutatás jövőbeli folytatásának lehetséges irányait.

### 7. A KUTATOTT TÉMA MÓDSZERTANI MEGKÖZELÍTÉSE

A primer kutatás vezérfonalát a fő kutatási kérdés jelenti, amely a következő:

**Hogyan alakul a résztvevők konferenciaválasztási folyamata a jelenléti formában szervezett tudományos szövetségi konferenciák esetében a számukra helyet adó turisztikai desztináció vonatkozásában?**

Jelen problémakör vizsgálatának fontossága az új trendeket tükröző döntéshozatali tényezők feltárásában rejlik. A rendezvényszervezés területén dolgozó döntéshozóknak a digitalizáció hozta kihívásokra, mint például az interaktív jelenléti és hibrid konferenciák elvárásaira fel kell készülniük és reagálniuk kell rájuk. A szövetségi piac megrendelőinek desztinációválasztási folyamatát befolyásolja a konferencia-résztvevők értékítélete és elégedettsége, ezért ezeket az ismérveket mind a megrendelőknek, mind a szervezőknek ismerniük kell.

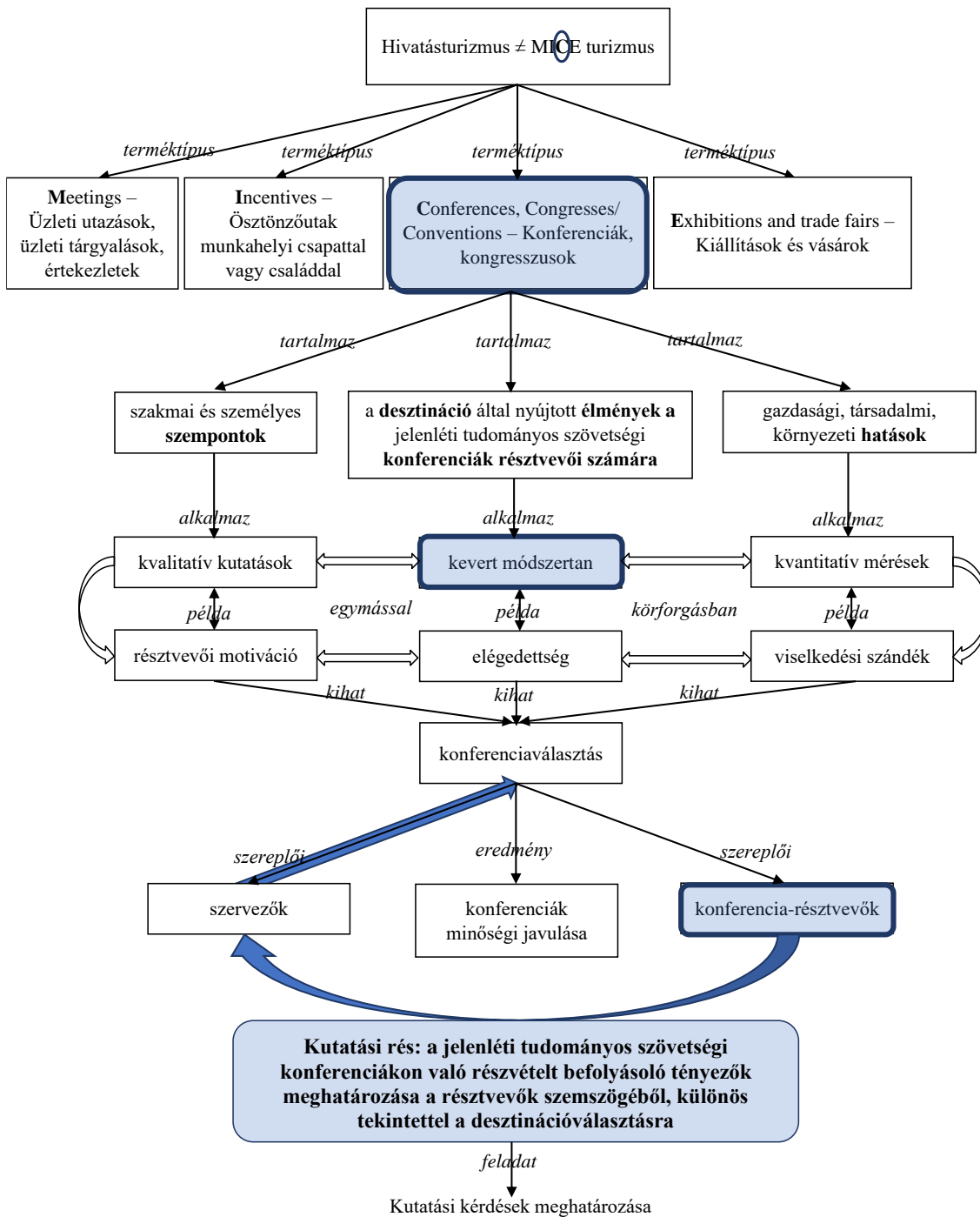


A primer kutatás középpontjában a tudományos szövetségi konferenciák vizsgálata áll, mivel a vállalati és a kormányzati konferenciákhoz képest megkülönböztető jellemzőkkel rendelkeznek. A tudományos szövetségi konferenciák legalább 50 fősek, évente megrendezésre kerülnek és több napig tartanak (McCabe et al., 2000; Mair et al., 2018). A tudományos szövetségi konferenciákon a részvétel nem kötelező, ezáltal jelen van a „választás szabadsága” (Oppermann – Chon, 1997), ellenben a munkavállalók számára a vállalati konferenciákon való részvétel kötelező. A szövetségi konferencián való részvételhez kapcsolódó költségeket a résztvevők többnyire maguk finanszírozzák (Pavluković – Cimbalević, 2020), ellentétben a vállalati konferenciákkal, ahol a részvétel költségeit a munkáltató állja. A szövetségi konferenciák szervezését szigorú költségvetési korlátok szabályozzák, mivel a szövetségek alacsonyabb költségvetéssel rendelkeznek, mint a vállalatok. A legtöbb esetben a szövetségek fő bevételi forrását a tagdíjból és a konferenciák részvételi díjaiból befolyt összegek jelentik. Annak érdekében, hogy a szövetségek minél több tagra és ezáltal nagyobb bevételre tegyenek szert, szükség van a tagokat összekötő, új ismereteket bemutató tudományos konferenciákra. A konferenciák részvételi díja a tagdíjon felül fizetendő, ezért az így befolyt összeg további bevételt generál a szövetségek számára. Mivel a konferencia részvételi díját nem mindig finanszírozza a munkáltató, ezért a szövetségeknek törekedniük kell arra, hogy tagjaikat tudományos szövetségi konferenciák részvételére ösztönözzék. Kiemelt jelentőséggel bír, hogy a szövetségek olyan desztinációt válasszanak, amelyek kellően vonzóak szabadidős turisztikai desztinációként is, és a szakmai programokon túl extra szórakozási lehetőséget kínálnak az érkező üzleti vendégeknek.

## **7.1. Kutatási célok és az elméleti modell**

A szakirodalmi áttekintés után fogalmi térképet készítettem (10. ábra), amelyen a konferenciaturizmushoz kapcsolódó főbb fogalmakat ábrázolom vizuálisan és amely segíti a szakirodalom komplexitásából adódó kutatási irányok fókuszált összehangolását a témakör lehatárolása érdekében. A térkép a kapcsolódó fogalmak egy sajátos gyűjteménye, amely tükrözi a feldolgozott források legfontosabb kutatási témáit és a saját elméleti háttérmet.

10. ábra: A konferenciaturizmus fogalmi térképe és benne a konferencia-résztevők helye



Forrás: Szakirodalmi áttekintés alapján saját szerkesztés.

A nemzetközi szakirodalmi áttekintés és az előzőekben ismertetett fogalmi térkép rávilágított arra, hogy a résztvevők konferenciaválasztása egy rendkívül összetett folyamat, amelyben komoly szerepet kap a desztináció. Vannak kutatók, akik ezzel a döntési mechanizmussal foglalkoznak (Kim et al., 2012; Kim – Malek, 2017), esetükben azonban a kiválasztás folyamatának kutatását a rendezvényszervezői perspektíva dominálja (lásd 3. táblázat).

A kutatásban azt vizsgálom, hogy a turisztikai desztináció hogyan jelenik meg a résztvevőknek mint a konferenciák tényleges fogyasztóinak döntési folyamataiban a konferenciaválasztás során, amely azután meghatározza elégedettségüket és a jövőbeli viselkedési szándékukat. A fő kutatási kérdés megfogalmazása után – amely a 7. fejezet első mondataként olvasható –, kutatási alkérdéseket és hipotéziseket határoztam meg. Az ezeket alátámasztó elméleti megalapozást az alábbiakban ismertetem.

#### *Résztevői motiváció (Attendee Motivation – AM)*

Oppermann és Chon (1997) dolgozták ki a jelenléti kongresszusokon való részvétellel kapcsolatos döntéshozatal alapját, amely modellt azóta is a leggyakrabban használják a kutatók (Severt et al., 2007; Lee – Min, 2013; Kim – Malek, 2017) a **résztevői motiváció** mérésére. A modellt azóta számos kutató bővítette (Jago – Deery, 2005; Mair – Thompson, 2009; Tanford et al., 2012), akik főként konferenciák vizsgálatával foglalkoztak. Bár a konferenciák és a kongresszusok eltérő rendezvénytípusok, mégis számos közös szempont állapítható meg a résztvevői motivációs kutatások alapján, úgymint a helyszín, az extra lehetőségek a szabadidős időtöltésre (például pre- és poszttúrák, városnéző programok), a desztináció imázsa, a kapcsolatépítés, valamint a személyes és a szakmai fejlődés lehetősége. Amint az a szakirodalmi áttekintés során feltárásra került, a résztvevői motiváció két jól elkülöníthető dimenzióra osztható fel: a szakmai és a szabadidős szempontokra (8. táblázat).

**8. táblázat: A résztvevői motiváció legfontosabb tényezői**

Szerzők	Kutatási eredmények
Severt et al. (2007)	A regionális konferencián való részvétel motivációját vizsgálták meg a résztvevők körében. A feltárt motivációs tényezők a következők: (1) személyes/szakmai fejlődés (2) kapcsolatépítés lehetősége (3) helyszín/kényelem (4) közösségi értékek (5) szabadidős programok
Zhang et al. (2007)	Négy alapvető tényezőt határoztak meg: (1) személyes/szakmai fejlődés (2) kapcsolatépítés lehetősége (3) helyszín/ kényelem (4) szabadidős programok
Yoo – Chon (2008)	Kutatásuk a már ismert tényezőket támasztotta alá: (1) személyes/szakmai fejlődés (2) kapcsolatépítés (3) költségek (4) extra konferencia lehetőségek (5) desztinációimázs (6) biztonság

---

Mair – Thompson (2009)

A kutatók hat tényezőt azonosítottak az Egyesült Királyságbeli delegáltakra fókuszálva a döntéshozatal tekintetében:  
(1) személyes/szakmai fejlődés  
(2) kapcsolatépítési lehetőség  
(3) költség  
(4) helyszín  
(5) idő és kényelem  
(6) egészség és jólét  
Ezek közül a kapcsolatépítési lehetőségeket és a költségeket határozták meg, mint a résztvevői döntéshozatal legfontosabb szempontjait.

---

*Forrás:* Saját szerkesztés.

Az ismertetett eredmények némelyike a kongresszusok résztvevői motivációjának kontextusában jelent meg, azonban amint azt Kim és Malek (2017) kutatása bizonyítja, a feltárt tényezők a jelenléti konferenciákra való részvétellel kapcsolatos döntéshozatali folyamatok vizsgálatát is kiválóan támogatni tudják. A korábbi tanulmányokban megállapított tényezőket ((a) biztonság, (b) extra konferencia lehetőségek, (c) helyszín/kényelem, (d) desztinációimázs, (e) kapcsolatépítés, (f) személyes/szakmai fejlődés) használtam fel a kutatási koncepció kialakításához, amelynek célja a résztvevők konferenciaválasztási folyamatának megértése a tudományos szövetségi konferenciák vonatkozásában.

A desztinációk **biztonsága** az elmúlt öt évben mind inkább hangsúlyosabbá vált a turizmusban (Keller – Kaszás, 2021; Li et al., 2021; Mwesiumo – Abdalla, 2023). A biztonság mindig is szerepet játszott a turisták döntéshozatali folyamatában, azonban a Covid-19-pandémia következtében a fogyasztók turizmusbiztonsággal kapcsolatos nézetei átalakultak és előtérbe került az egészségügyi biztonság (Zaman et al., 2021). A biztonság döntéshozatalban betöltött szerepét az utóbbi években tapasztalt, világszinten növekvő biztonsági kockázatok megerősítették (Yen et al., 2021). Általában véve a turizmus, azon belül is a konferenciaipar rendkívül érzékeny az olyan eseményekre, mint például a terrortámadások vagy a világjárványok, amelyek hatással lehetnek a desztináció biztonságára (Yoo – Chon, 2008). Jo és szerzőtársainak (2019) kutatása bizonyította, hogy a nemzetközi szövetségek számára a biztonság fontos szempont a desztinációválasztás során, mivel nem kockáztatnák tagjaik egészségét és biztonságát a rendezvény idején. A Covid-19-pandémia megfékezése érdekében bevezetett korlátozások mind az utazást, mind a helyszínek működését jelentősen befolyásolták. Mindez egy időre életképtelenné tette a konferenciaipart és a jelenléti konferenciák alternatívájaként elterjedtek a virtuális konferenciák (Falk – Hagsten, 2021; Bastian et al., 2023; Ahn et al., 2024).

A jelenléti rendezvények újraindulása után López-Bonilla és szerzőtársai (2023) úgy vélik, hogy a konferenciáipar szereplői számára felértékelődik az adott desztináció egészségügyi biztonságának garantálása a szervezők részéről. Az újdonság erejével hat, hogy a kutatási modellben a konferencia és a desztináció biztonságát mint a részvételre motiváló tényezőket vizsgálom.

A konferenciákkal kapcsolatos desztinációválasztás legkritikusabb tényezőinek az extra konferencia lehetőségeket és a helyszínt tartják a kutatók (Kim et al., 2012; Cró – Martins, 2018; Cavusoglu et al., 2023). Az **extra konferencia lehetőségeket** jelentik többek között a különféle szórakoztató programok, a vásárlási és kikapcsolódási lehetőségek, az éttermek és az éjszakai élet. Számos kutató (például Severt et al., 2007; Mair – Thompson, 2009; Lee – Min, 2013) a részvételi döntés fontos tényezőjeként határozta meg ezt az attribútumot. A konferencián való részvétel szakmai szempontjai kiegészülnek a résztvevők szabadidős turisztikai érdeklődésével. Ezért a konferenciacsomagok gyakran nemcsak a repülőjegyet, a szállást és az autóbérlést tartalmazzák, hanem a konferencia nyitófogadásán és záróbankettjén, valamint egyéb szabadidős és közösségi programjain való részvételt is. Az extra konferencia lehetőségek amellet, hogy erősítik a résztvevők közötti szakmai kapcsolatot, a fogadóterület szabadidős turisztikai kínálatát is megismertetik a résztvevőkkel, akik mint szabadidős turisták fedezhetik fel a desztinációt (Hankinson, 2005).

Az ideális **konferenciahelyszín** megtalálása kiemelten fontos a rendezvény egésze szempontjából, mivel egy jól kiválasztott helyszín nagymértékben hozzájárul a konferencia sikeréhez. Lee és Back (2008) a helyszínválasztást a konferenciák minőségi dimenziójaként határozták meg a résztvevői márkaértéket vizsgáló kutatásukban. Az ideális helyszín könnyen megközelíthető a desztináción belül, megfelelő infrastruktúrával és termekkel rendelkezik. Van legalább egy olyan plenáris terem, ahol minden résztvevő egyszerre kényelmesen elfér, emellett elegendő számú szekcióterem is rendelkezésre áll. A kiállítás és a catering számára is megfelelő méretű terület szükséges. Továbbá a helyszín rendelkezik az előadástartáshoz szükséges audiovizuális eszközökkel (például projektor, vetítövászón, tolmácsberendezés, internet), továbbá a légkondicionálás megoldott, melyet a hideg időjárás esetén fűtésre, a meleg időjárás esetén pedig hűtésre tudnak használni a konferenciaszervezők (Köves, 2018).

A szervezők olyan helyszíneket keresnek, amelyek mind a fizikai tulajdonságaikat, mind az igénybe vehető szolgáltatások körét tekintve illeszkednek a rendezvény tematikájához, így minél rugalmasabban alakítható a tér (például mozgatható bútorok) és

a szolgáltatások kínálata, annál vonzóbb az adott helyszín a konferenciaszervezők számára (Cassar et al., 2020).

A rendezvényhelyszínek között megkülönböztetjük azokat a helyszíneket, melyeket kifejezetten rendezvények fogadására hoztak létre és azokat, amelyek elsődleges funkciója nem az események tartása, hanem egyéb cél, ilyenek például a múzeumok, galériák, várak és kastélyok (Nolan, 2020b). Alternatív megoldásként a szervezők fontolóra vehetik a különleges helyszínek használatának lehetőségét, azonban a szervezés során kihívást jelenthet, hogy a legtöbb történelmi épületet nem azzal a szándékkal építették, hogy konferenciáknak adjon otthont (Nolan, 2020b, Boros, 2022; Boros – Jászberényi, 2023).

Egy turisztikai fogadóterület vonzereje nagymértékben függ attól, hogy a potenciális turista milyen képet alkot róla (Alanazeh et al., 2018). A **desztináció imázsa** jelentősen befolyásolja a szövetségi tagok rendezvényen való részvételi döntéseit (Alkjaer, 1976; Var et al., 1985; Oppermann, 1994; Zelinsky 1994; Mohammad – Som, 2010). A résztvevők desztinációválasztásának vizsgálata alapján Lee és Back (2008) megállapították, hogy az egyének a választási folyamatba beépítik a szubjektív értékítéletüket, ezért az utazóknak egy sajátos preferenciarendszere alakul ki a fogadóterület megítélésével kapcsolatban. A desztináció imázsa egy olyan változó, amely az asszociációk révén képes nagyszámú delegáltat vonzani a konferenciákra azáltal, hogy a résztvevők vonzónak tartják az adott fogadóterületet.

A szervezők tisztában vannak vele, hogy a szövetségi tagok számára az érdekes, biztonságos, könnyen megközelíthető és olykor egzotikus desztinációk a vonzóak. Ezek a szempontok különösen fontosak a kulturálisan és földrajzilag sokszínű tagsággal rendelkező szövetségek helyszínválasztása során (Jago – Deery, 2005). Oppermann (1996) szerint az úti cél kiválasztásakor a rendezvényszervezőknek fel kell mérniük, hogy az adott szövetség tagjai mely desztinációkat részesítik előnyben és melyeket kevésbé. A desztináció imázsa nemcsak a marketingkommunikáció által, hanem organikus folyamatok révén is alakul, mint a nem tervezett médianyilvánosság, az oktatás, az irodalom és a művészetek (Hankinson, 2005). Ezért a szervezőknek kiemelt figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy a célterület kongresszusi irodájával szorosan együttműködjenek annak érdekében, hogy a megrendelő (jelen esetben nemzetközi szövetség) felé az adott desztináció megfelelő képet közvetítsen magáról.

**A szakmai fejlődés és a kapcsolatok építése** szintén meghatározó résztvevői motivációs tényezőknek számítanak a kongresszusokkal foglalkozó szakirodalomban (Oppermann, 1996; Oppermann – Chon, 1997; Rittichainuwat et al., 2001). Korábbi kutatásokban a szerzők (például Oppermann – Chon, 1997; Severt et al., 2007; Lee – Back, 2008; Yoo – Chon, 2008) megállapították, hogy a résztvevők elsődlegesen azért vettek részt kongresszuson, hogy a kapcsolati hálójukat és a szakmai kapcsolataikat építsék, illetve, hogy új ismereteket sajátítsanak el és ötleteket gyűjtsenek. A jelenléti konferenciák döntő előnyét a virtuális rendezvényekkel szemben a résztvevők közötti kapcsolatépítés és személyes beszélgetések jelentik (Pittman – McLaughlin, 2012). Jung és Tanford (2017) empirikusan bizonyították, hogy pozitív kapcsolat áll fenn a kapcsolatépítés és a résztvevők a jövőbeli viselkedési szándéka (például a rendezvény továbbajánlása és újralátogatása) között. Mair és szerzőtársai (2018) pedig megállapították, hogy a konferenciákon létrejövő szakmai kapcsolatok kulcsfontosságúak a sikeres karrier építésében. Ezért a kapcsolatépítés és a szakmai fejlődés érdekében egyre hangsúlyosabbá válnak az interakciót és eszme-cserét biztosító kislétszámú workshopok és szekciók a plenáris ülésekkel szemben. A konferenciaszervezőknek tudatosan kell figyelniük arra, hogy a konferencia programjában elegendő időt szánjanak a résztvevők és az előadók közötti formális és informális beszélgetésekre (Cassar et al., 2020) annak érdekében, hogy mind a szakmai fejlődés, mind a kapcsolatok építése megvalósulhasson.

#### *Többdimenziós érték (Multi-Dimensional Value – MDV)*

Az észlelt érték koncepcióját kezdetben egydimenziós funkcionális érték-ként határozták meg a kutatók (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990). Más kutatók (például Dodds et al., 1991; Lee et al., 2011) arra az eredményre jutottak, hogy az egyének hajlamosak mentálisan összehasonlítani a termékeket és a szolgáltatásokat, ezáltal alakul ki az észlelt érték. Tehát az észlelt érték a fogyasztó által észlelt minőség/haszon és a ráfordítások hányadosaként értelmezhető. Amennyiben az észlelt minőség/haszon (Heskett et al., 1990) kiemelkedő, akkor az értéket növel (Petrick, 2004; McCleary et al., 2006). Másrészt a pénzügyi (például ár, utazási költség) és a pszichológiai áldozatok (például idő és erőforrás ráfordítás az új ismeretek elsajátítása és új emberekkel való találkozás érdekében, valamint az utazási idő) szerepet játszanak a fogyasztói áldozat csökkenő értékében.

Egyes kutatók (Babin et al., 1994; Holbrook, 1994, 1999; Sweeney – Soutar, 2001) bírálták az egydimenziós értéket, mert úgy vélték, hogy túlságosan leegyszerűsített ahhoz, hogy pontosan tükrözze az érték teljességét. Ezután Sweeney és Soutar (2001) megalkották az észlelt érték mérésére alkalmas PERVAL-skálát, amelyben az észlelt érték következő dimenzióit határozták meg: **minőségi, gazdasági, társadalmi és emocionális érték**, közülük az első kettő funkcionális dimenziónak tekinthető. A funkcionális érték minőségi dimenziója a szakmai és fizikai tulajdonságokat jelenti, míg a gazdasági dimenzió az árra és a haszonra vonatkozik. A konferenciaturizmus kontextusában a minőségi dimenzió a konferenciához kapcsolódó szolgáltatások észlelt hasznosságát jelenti, például a konferenciának helyt adó város infrastruktúrájának, a vendéglátásnak és a konferenciához kapcsolódó szabadidős programoknak a minőségét tükrözi. A gazdasági érték közvetlenül a pénzbeli haszonhoz és a költségráfordításhoz kapcsolódik, például a desztinációban igénybe vehető hivatásturisztikai szolgáltatások kedvező ár-érték arányát jelenti. A társadalmi érték a társadalmi elismerésre vonatkozik, a kutatás szempontjából például azt jelenti, hogy a tudományos közösség elismeri az adott résztvevő jelenlétét a konferencián, ezáltal a résztvevő énképe erősödik. Az emocionális érték pedig azt jelenti, hogy egy termék vagy szolgáltatás igénybevétele révén a fogyasztó érzelmi hangulata fokozódik, például a konferencia szolgáltatások által kiváltott érzelmi állapotra utal.

A többdimenziós érték koncepcióját a turizmuskutatásokba is átültették a kutatók, melyet az utóbbi években egyre gyakrabban és szélesebb körben alkalmaznak ezen a tudományterületen is (Park, 2004; Gursoy et al., 2006; Sánchez et al., 2006; Lee et al., 2007; Williams – Soutar, 2009; Carlson et al., 2015). Kutatásomban a többdimenziós érték vizsgálathoz a Sweeney és Soutar (2001) által fejlesztett észlelt érték, vagyis az ún. PERVAL-skálát alkalmazom, amelyet Williams és Soutar (2009) sikeresen alkalmaztak a turizmus területén az érték, az elégedettség és a viselkedési szándék kontextusának vizsgálatában. A PERVAL-skála megfelelően illeszkedik jelen kutatás elméleti modelljéhez, a választást a gyakori és széles körű tudományos alkalmazása indokolja.

Azt feltételezem, hogy ha a résztvevők kiemelkedő minőséget észlelnek a konferencián, akkor az észlelt hasznot kedvezőbbnek fogják értékelni, mint a konferencián való részvétel miatt hozott pénzügyi és pszichológiai áldozatot. Amint a résztvevők azt érzékelik, hogy az általuk kapott többdimenziós (funkcionális, társadalmi és emocionális) érték kiemelkedőbb, mint a fogyasztói áldozat, akkor kedvezőbben ítélik meg a konferenciát, amely a továbbiakban hatással van a résztvevői elégedettségre.



A résztvevői motivációval és a többdimenziós értékkel kapcsolatos hipotézisek a következők:

**H<sub>1</sub>: A konferencián való résztvevői motiváció pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.**

H<sub>1a</sub>: A konferencia biztonsága pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.

H<sub>1b</sub>: A desztináció biztonsága pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.

H<sub>1c</sub>: Az extra konferencia lehetőségek pozitívan kapcsolódnak a konferencia többdimenziós értékéhez.

H<sub>1d</sub>: A konferencia helyszíne/kényelme pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.

H<sub>1e</sub>: A desztináció imázsa pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.

H<sub>1f</sub>: A kapcsolatépítés lehetősége pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.

H<sub>1g</sub>: A személyes/szakmai fejlődés pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.

Azt feltételezem, hogy a többdimenziós értékre hatással vannak az észlelt érték egyes dimenziói (funkcionális – minőségi, funkcionális – gazdasági, társadalmi és emocionális érték), tehát ha a konferencia-résztvevő összességében pozitívan értékeli az észlelt értéket, akkor annak egyes dimenzióit is kedvezően ítéli meg. A többdimenziós értékkel és az észlelt érték egyes dimenzióival kapcsolatos hipotézisek a következők:

**H<sub>2</sub>: A többdimenziós érték pozitív hatással van az észlelt érték egyes dimenzióira.**

H<sub>2a</sub>: A többdimenziós érték pozitív hatással van a funkcionális érték minőségi dimenziójára.

H<sub>2b</sub>: A többdimenziós érték pozitív hatással van a funkcionális érték gazdasági dimenziójára.

H<sub>2c</sub>: A többdimenziós érték pozitív hatással van a társadalmi értékre.

H<sub>2d</sub>: A többdimenziós érték pozitív hatással van az emocionális értékre.

### *Konferencia-részvevői elégedettség (Conference Attendee Satisfaction – CAS)*

A szolgáltatási szektorban az **elégedettség** meghatározó szerepet játszik a lojalitás kialakulásában (Hahm et al., 2016). Az elégedettség meghatározására számos definíció született, melyek közül a kutatás szempontjából két jelentős meghatározás emelhető ki a szolgáltatások területéről. Az egyik Spreng, MacKenzie és Olshavsky (1996:15) definíciója, mely szerint „az elégedettség érzete növekszik, ha a fogyasztó összehasonlítja észleléseit a termék vagy szolgáltatás teljesítményével az elvárásainak és kívánságainak megfelelően.” Oliver (1997:3) azt állítja, hogy az elégedettség „a fogyasztó teljesítésre adott válasza. Annak megítélése, hogy a termék vagy szolgáltatás tulajdonságai, vagy a termék vagy szolgáltatás saját maga eléri a fogyasztásra vonatkozó teljesítés kielégítő szintjét, beleértve az alul- vagy felülteljesítés szintjeit is.” A teljesítésre adott válasz háromelemes attitűdmodellben nyilvánul meg, amely befolyásolja a teljesítést követő viselkedést, ezek a következők: (1) affektív (melyek a kedvelés és nem kedvelés értékelő viszonyulásai), (2) kognitív (melyek az attitűdre épülő hiedelmek, vélemények és elképzelések) és a (3) konatív (melyek a viselkedési szándékok és cselekvéstendenciák) összetevők.

Számos kutató (többek között Severt et al., 2007; Lee – Back, 2008; Hahm et al., 2016) szolgált elméleti magyarázattal a konferenciákkal és a kongresszusokkal kapcsolatos elégedettségre, kialakította a mérés módszertani kereteit is. A konferenciákkal és a kongresszusokkal való elégedettség kétféleképpen mérhető. Egyrészt meg lehet mérni a konferenciával való általános elégedettséget, amelyet jellemzően egy kérdésblokkban mérnek fel a kutatók. A másik lehetőség, hogy az elégedettséget minden attribútum szintjén mérjük, tehát a résztvevők az adott szolgáltatást mindegyik paraméter, például étkezés, szállás vagy szórakozás (Severt et al., 2007) kapcsán véleményezik.

Severt és szerzőtársai (2007) megállapították, hogy a résztvevők motivációja összefügg a résztvevők elégedettségével, továbbá Tanford és szerzőtársai (2012) azt találták, hogy a résztvevők motivációja központi szerepet játszik az elégedettség kialakulásában. Az elégedettség kialakulásának ideje helyzetfüggő, létrejöhet a fogyasztás előtt, alatt és után, azonban behatárolt időtartamú, ami azt jelenti, hogy mindig a fogyasztó aktuális véleményét tükrözi vissza, amely idővel változhat (Szántó, 2003).

A szakirodalom áttekintése után jelen kutatásban az elégedettséget a következőképpen határozom meg: (1) egy affektív, kognitív és konatív válasz, amely különböző intenzitású, (2) a szolgáltatástulajdonságok/-haszon/-teljesítmény a releváns

személyek, tehát a résztvevők értékelésén alapul, (3) a fogyasztás, tehát a konferencia-részvétel után jut kifejezésre, amikor a kutató megkérdezi a résztvevőt a konferenciáról és annak jellemzőiről. Feltételezem, hogy amennyiben a résztvevők által a konferenciával kapcsolatosan észlelt többdimenziós érték kiemelkedő, akkor az növeli a résztvevői elégedettséget, tehát a többdimenziós érték pozitívan befolyásolja a résztvevői elégedettséget az alábbiak szerint:

### **H3: A konferencia többdimenziós értéke növeli a résztvevői elégedettséget.**

#### *Viselkedési szándék (Behavioural Intentions – BI)*

A fogyasztó elégedettsége folyamatosan változik, amely a lojalitás kognitív-affektív-konatív cselekvési szakaszain keresztül valósul meg (Oliver, 1999). A kognitív lojalitás a korábbi tudásra, illetve a szolgáltatásról szerzett tapasztalati információra épít. Az affektív lojalitás az érzelmi hűséget jelenti, amely az ismétlődő örömteli tapasztalatokból és a szolgáltatás iránt érzett pozitív érzésekből áll. A konatív lojalitást viselkedési szándékként vagy attitűdbeli lojalitásként értelmezi Oliver (1999), amelyet háromféleképpen határozhatunk meg: (1) ajánlási szándékként, amikor az adott szolgáltatásról szóló pozitív információk szájról szájra terjednek, (2) ismételt vásárlási szándékként és (3) a magasabb ár fizetési hajlandóságaként (Zeithaml et al., 1996). Jelen kutatásban a viselkedési szándék mérése annak két dimenziója (a visszatérési hajlandóság és a szájreklám) mentén történik. A lojalitás cselekvési szakaszában a résztvevő beszámol az élményeiről a kollégáknak és ismerősöknek, akár ajánlja is nekik a konferenciát és a desztinációt, és készen áll arra, hogy részt vegyen a soron következő konferencián.

A magasabb fizetési hajlandóságot nem veszem alapul, tekintettel arra, hogy a konferencia-résztvevők eltérő módon finanszírozzák a részvételüket és az utazáshoz kapcsolódó költségeiket. Az észak-amerikai és a nyugat-európai résztvevők költségeit a munkáltató jellemzően teljes mértékben fizeti, míg a többi résztvevő esetében a munkáltató csak részlegesen vagy szigorú feltételekhez kötötten (például maximum háromcsillagos szállodában szállhat meg a résztvevő) finanszírozza a költségeket (Köves, 2018). Tudományos konferenciák esetében az is előfordulhat, hogy a résztvevő saját költségén vesz részt a rendezvényen. Ezért a magasabb ár iránti fizetési hajlandóság nem adekvát viselkedési dimenzió a konferenciákkal kapcsolatos viselkedési szándék vizsgálatában az egyének szintjén. A konferenciával kapcsolatos viselkedési szándék meghatározása érdekében a részvételi gyakoriságot is mérem.

Feltételezem, hogy amennyiben a résztvevő elégedett a tudományos szövetségi konferenciával, akkor szívesen ajánlja kollégáinak, ismerőseinek a szövetség soron következő peripatétikus (mindig más helyszínen szervezett, oktatási és képzési célú) tudományos konferenciáját, amelyen ő maga is részt kíván venni, tehát a résztvevői elégedettség pozitívan befolyásolja a viselkedési szándékot az alábbiak szerint:

**H4: A résztvevői elégedettség pozitív hatással van a konferenciával kapcsolatos viselkedési szándékra.**

#### *Moderáló hatást feltételező hipotézisek*

Ramirez és munkatársai (2013) megkérdőjelezték, hogy a résztvevői motiváció fogalma kellően érvényes, megbízható és általánosítható-e ahhoz, hogy a különböző fogyasztói szegmensekben megfelelően használható legyen. A kérdés azért merült fel, mert a résztvevők motivációját és elégedettségét az egyes résztvevők sajátos jellemzői is befolyásolják, mint például az illető szocio-demográfiai jellemzői (Mair, 2010). Jelen kutatás is ki fog térni a résztvevők szocio-demográfiai jellemzőinek vizsgálatára a demográfiai blokkban, ahol a válaszadók kora, neme és státusza is felmérésre kerül. Pearce és Lee (2005) szerint a turisták egyes típusaihoz különféle utazási motivációk köthetők. A szocio-demográfiai jellemzők, azon belül is a nemi hovatartozás kérdése gyakran nem szerepel a kutatásokban (Kim et al., 2012; Ramirez et al., 2013), pedig a családi kötelezettségek és felelősségvállalás is akadályozhatják a konferencián való részvételt, különösen a női kutatók körében (Henderson, 2017; Lipton, 2018; Jarvis et al., 2022).

Walters (2018) a konferenciák legfontosabb előadóinak, többek között a 'keynote' előadóknak, a meghívott előadóknak, és a panelbeszélgetések előadóinak nemek szerinti megoszlását vizsgálta és megállapította, hogy a turisztikai tematikájú konferenciákon ez az arány 30% körül mozog. Khoo-Lattimore és szerzőtársai (2019), akik a Turisztikai Világszervezet konferenciáin vizsgálták a nemek közötti egyenlőséget az előadók körében, hasonló arányt kaptak eredményként. Falk és Hagsten (2022) is arról számoltak be, hogy a tudományos szövetségi konferenciákon részt vevő női előadók aránya (37%) nem növekedett jelentősen 2019 és 2022 között, annak ellenére, hogy a Covid-19-pandémia következtében népszerűvé vált virtuális konferenciák megkönnyítették a nemzetközi konferenciákon való részvételt.

Az elmúlt években egyre több tanulmány hívja fel a figyelmet, hogy a konferenciaszervezőknek családbarát szemléletet kell kialakítaniuk és támogatást kell biztosítaniuk a konferenciákon (Martin, 2014; Bos et al., 2017), ahogyan azt az 5.1. Családbarátságot mint trendet ismertető fejezetben részleteztem. Ez a kérdéskör pedig átvezet a másik, a résztvevői motivációt befolyásoló tényező vizsgálatára, a kísérőpartnerek jelenlétére, akik ma már nemi hovatartozástól függetlenül bármilyen nemű személyek lehetnek a korábbi sztereotip feltételezéssel szemben. Korábban úgy vélték, hogy a konferenciákon női kísérőpartnerek vannak jelen, így a szervezők a kísérőknek szervezett programokat sokáig hölgyprogramoknak nevezték (Martin, 1972). Jelenleg ezeket a programokat nemi megkülönböztetés nélkül kísérőprogramoknak nevezik (Davidson – Cope, 2003; Rogers, 2008).

A korábbi feltételezések szerint a konferencia-részvétel üzleti célú utazás, amelynek fókuszában a személyes és szakmai fejlődés áll, amelyre a kísérőpartnerek közvetlenül nem hatnak (Yoo – Wilson, 2019). A kísérők jelenléte ugyanakkor jelentős mértékben hozzájárulhat az adott személy konferencia-részvételi döntéséhez. Például az extra konferencia lehetőségek, mint például a pre- és poszttúrák, valamint a desztinációban eltölthető programok fontos motiváló tényezők a konferencia-részvétel kapcsán, amelyet a kísérőpartnerek befolyásolhatnak (Rutherford – Kreck, 1994; Oppermann – Chon, 1997; Tretyakevics – Maggi, 2012).

A konferencia-résztevők kísérőpartnereire a nemzetközi szakirodalom hagyományosan útitársként tekint (Yoo – Wilson, 2019). A kísérőpartnerek nem vesznek részt a konferencia tudományos és szakmai programjain, hogy a tanulási lehetőségek és a résztvevők közötti kapcsolatépítés megvalósulhasson, azonban a nyitófogadáson, a záróbanketten, valamint a szabadidős jellegű közösségi és turisztikai programokon jelen lehetnek, ezáltal befolyásolhatják a résztvevő teljes konferenciaválasztási folyamatát.

Ezeknek a sajátos jellemzőknek a jelentőségét ismerve fontosnak tartom a szocio-demográfiai jellemzők közül a nemi hovatartozás és a kísérő jelenlétének vizsgálatát beemlíteni a résztvevők konferenciaválasztási folyamatának kutatásába. Ezért a következő hipotéziseket határoztam meg:

**H<sub>5</sub>: A kísérővel való utazáshoz köthető résztvevői motiváció jobban növeli a konferencia többdimenziós értékét, mint a kísérő nélküli utazás esetében.**

**H<sub>6</sub>: A résztvevő neme mérsékli a résztvevői motiváció és a konferencia többdimenziós értéke közötti kapcsolatot.**

Mindezek alapján a kutatási alkérdések és hipotézisek rendszerét a 9. táblázat összegzi.

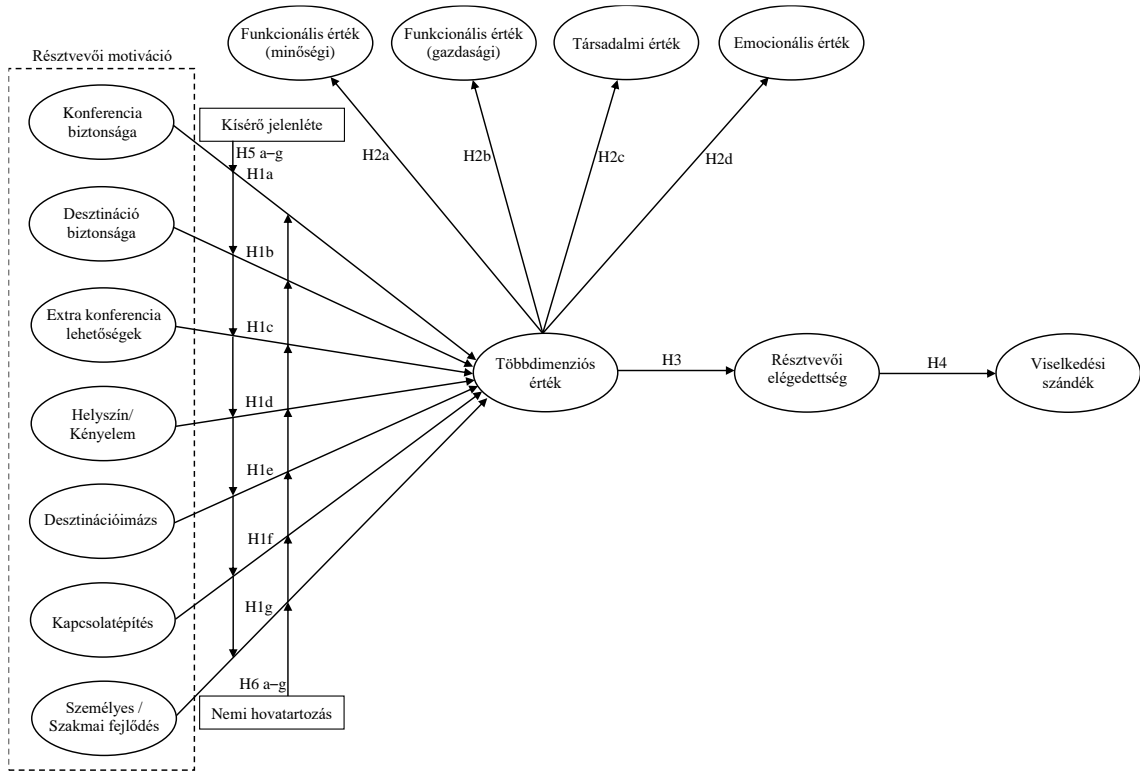
**9. táblázat: Kutatási alkérdések és hipotézisek összegzése**

Kutatási alkérdések és hipotézisek		Kutatásmódszertan és kutatási módszer
<b><i>K1 Hogyan kapcsolódnak a résztvevői motiváció tényezői a konferencia többdimenziós értékéhez?</i></b>		Kvalitatív kutatás: mélyinterjú
H1/a	A konferencia biztonsága pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	Kvantitatív kutatás: kérdőíves megkérdezés SEM
H1/b	A desztináció biztonsága pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	
H1/c	Az extra konferencia lehetőségek pozitívan kapcsolódnak a konferencia többdimenziós értékéhez.	
H1/d	A konferencia helyszíne/kényelme pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	
H1/e	A desztináció imázsa pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	
H1/f	A kapcsolatépítés lehetősége pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	
H1/g	A személyes/szakmai fejlődés lehetősége pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	
<b><i>K2 Hogyan befolyásolja a többdimenziós érték az észlelt érték egyes dimenzióit?</i></b>		Kvalitatív kutatás: mélyinterjú
H2/a	A többdimenziós érték pozitív hatással van a funkcionális érték minőségi dimenziójára.	Kvantitatív kutatás: kérdőíves megkérdezés SEM
H2/b	A többdimenziós érték pozitív hatással van a funkcionális érték gazdasági dimenziójára.	
H2/c	A többdimenziós érték pozitív hatással van a társadalmi értékre.	
H2/d	A többdimenziós érték pozitív hatással van az emocionális értékre.	
<b><i>K3 Melyek a résztvevői elégedettséget befolyásoló többdimenziós érték materiális és nem-materiális kulcstényezői?</i></b>		Kvalitatív kutatás: mélyinterjú
H3	A konferencia többdimenziós értéke növeli a résztvevői elégedettséget.	Kvantitatív kutatás: kérdőíves megkérdezés SEM
<b><i>K4 Milyen hatással van a résztvevői elégedettség a tudományos szövetségi konferenciákkal kapcsolatos viselkedési szándékra?</i></b>		Kvalitatív kutatás: mélyinterjú
H4	A résztvevői elégedettség pozitív hatással van a konferenciával kapcsolatos viselkedési szándékra.	Kvantitatív kutatás: kérdőíves megkérdezés SEM
H5	A kísérővel való utazáshoz köthető résztvevői motiváció jobban növeli a konferencia többdimenziós értékét, mint a kísérő nélküli utazás esetében.	
H6	A résztvevő neme mérsékli a résztvevői motiváció és a konferencia többdimenziós értéke közötti kapcsolatot.	

*Forrás:* Saját szerkesztés.

A szakirodalmi áttekintés eredményeire támaszkodva, a fő kutatási kérdés és hipotézisek alapján a kutatási modellt a 11. ábra szemlélteti.

**11. ábra: Kutatási modell**



Forrás: Saját szerkesztés.

## 7.2. A primer kutatás módszertani kerete

A kutatási kérdésekből adódóan a primer kutatás Morgan (2007) ajánlása alapján a kvalitatív és a kvantitatív kutatási módszertanok együttes használatával készül, amely megközelítést Harrison és Reilly (2011) elemzése szerint a marketing területén leggyakrabban többmódszertanú (*multi-method*) vagy vegyes módszertanú (*mixed method*) kutatásnak hívják. Neulinger (2016) megjegyzi, hogy a társadalomtudományok területén további elnevezések is elfogadottak úgymint kevert kutatás, integratív, többmódszerű megközelítés, többszörös módszerek, háromszögű vizsgálatok, vegyes kutatás, azonban a megnevezések használata nem egységes. Fontos kiemelni, hogy a primer kutatás Morse (2003) meghatározását követi, amelyre kevert módszertanú kutatásként hivatkoznak.

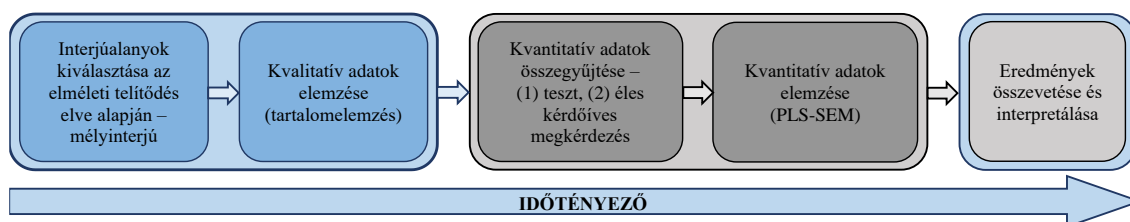
A módszerek kombinálásának okai sokfélék lehetnek, többek között lehet módszertani trianguláció a megállapítások alátámasztására, komplementaritás az eredmények illusztrálására és tisztázására, a kutatás hatókörének kiterjesztése, az egyik

módszerrel kapott (váratlan) eredmények magyarázata a másik módszer segítségével, vagy az egyik módszer gyengeségének ellensúlyozása a másik módszer erősségének kiemelésével (Busetto et al., 2020). A kvalitatív kutatás megfelelően illeszkedik a konferencia-résztevők döntéshozatali folyamatának feltárásához, azonban a jelenség megértéséhez kvantitatív kutatás is szükséges. Kurtaliqi és szerzőtársainak (2024) eredményei bizonyítják, hogy a feltáró kutatás relevánsan támogatja a kvantitatív adatok tesztelését, ezért a kevert módszertan alkalmazásával célom a módszertani trianguláció és a vizsgálat hatókörének kiszélesítése. Neulinger (2016) alapján többféle típusú, kvalitatív és kvantitatív módszereket kapcsolok össze egy kutatáson belül.

Creswell (2009) négy dimenzióban határozza meg a kevert módszertanra épülő kutatás felépítését: a felhasznált módszerek egymáshoz viszonyított (1) időzítése és (2) súlya, (3) a keverésük módja és (4) a kutató által használt elméleti keret. A négy szempont nagymértékben befolyásolja a kutatás felépítését, amelynek leggyakrabban használt formái Király és szerzőtársai (2014) szerint az (1) az összetartó párhuzamos felépítés, (2) a magyarázó egymásra épülő felépítés, (3) a feltáró egymásra épülő felépítés és (4) a beágyazott felépítés. A primer kutatás első lépéseként a kvalitatív fázis következik mélyinterjúkat készítünk az elméleti telítődés eléréséig, majd a kvantitatív fázisban kérdőíves megkérdezést folytatunk, időben egymásra épülve és a kutatásban azonos súllyal kezelve a módszereket. Az elméleti keretet a konferenciaturizmus alapfogalmai és a szakirodalom-feldolgozás alapján feltárt kapcsolatok jelentik.

Mivel célom a konferencia-résztevők értékítéletének megértése és a konferencia-választási döntéseik mozgatórugóinak feltérképezése, ezért a kutatás feltáró egymásra épülő felépítést követ. Komplex kutatások esetében a keresleti oldal vizsgálatakor Gyulavári és szerzőtársai (2012) szerint elengedhetetlen a kvantitatív kutatás, azonban ajánlott ezeket kvalitatív módszerekkel is kiegészíteni, támogatni. Kutatásom folyamata Creswell (2009) útmutatása alapján a 12. ábrán szemléltetett kutatási részekből áll.

**12. ábra: A feltáró egymásra épülő felépítést használó kevert módszerű kutatás vizuális modellje**



*Forrás:* Creswell – Plano Clark (2011:69) alapján saját szerkesztés a kutatási terv lépéseinek szem előtti tartásával.



A kutatás kvalitatív feltárással kezdődik, amelynek végére a kvalitatív adatok elemzésére építve egy kérdőívet dolgozik ki, amit azután a kvantitatív felmérésben használok fel. A felépítés fontos jellemzője, hogy a kvalitatív kutatás során kialakított kódrendszert a kutatási folyamat közben tesztelem (Creswell – Plano Clark, 2011). A kutatás tervezett folyamata szekvenciálisan építkezve foglal magába kvalitatív és kvantitatív fázisokat, amelyeket több lépcsőben valósítok meg, amely során minden rész a kutatási modell tesztelését és megalapozását segíti.

### **7.3. Választott adatfelvételi és -elemzési módszerek**

Seawright (2016) hangsúlyozza, hogy ha a kvantitatív és a kvalitatív kutatásokat kombináljuk, akkor a kutatási eredményeket kölcsönösen megerősítjük, ezért van szükség a két módszertan együttes alkalmazására, amely átfogóbb képet tud nyújtani és elmélyíti az eredmények értelmezését (Beach – Pedersen, 2016). A kutatás első szakasza feltáró jellegű, amely során részletes információkra van szükség, ezért kvalitatív kutatást készítek. Babbie (2000) meghatározása alapján a kvalitatív kutatás lehetővé teszi a vizsgált témában való alapos elmélyülést, segít megérteni a folyamatok és a következmények összefüggéseit. Kutatási alkérdéseim megválaszolása érdekében kvalitatív kutatást használok, a választott módszer a mélyinterjú. A kvalitatív kutatás hozzájárul a témám mélyebb megértéséhez azáltal, hogy a vizsgált személyek percepcióinak, attitűdjeinek és viselkedésének különbözőségével találkozom a kutatás során. A kutatás második szakaszában kvantitatív kutatást készítek, amelyhez a kérdőíves megkérdezés módszerét alkalmazom. Az elméleti megalapozás után a statisztikai elemzésre vonatkozó eljárást ismertetem. Mindkét technika esetében bemutatom a mintavétel és az adatgyűjtés folyamatát.

#### **7.3.1. Kvalitatív adatfelvétel: a mélyinterjú módszere**

Jelen alfejezetben a kvalitatív kutatás általános jellemzőit és a mélyinterjú módszerét ismertetem. A kvalitatív kutatás turisztikai tudományokban való fontosságát Jamal és Hollinshead (2001) is hangsúlyozzák. A mélyinterjúk során célom a kutatási alkérdéseimet az interjúalany perspektívájából megvizsgálni és megérteni, hogy az interjúalanyt mi vezette az adott megközelítésre. A többi módszerhez hasonlóan az interjú is rendelkezik előnyökkel és hátrányokkal, amelyekre a kutatás során kiemelt figyelmet

kell fordítanom, hogy a kutatás érvényességét csökkentő tényezők minimalizálásra kerüljenek. Az interjú alapos megismerést tesz lehetővé számomra, ez azonban csak akkor valósulhat meg, ha kutatóként magamra öltöm a kívülálló szerepét és nem befolyásolom a kérdezettek álláspontját, véleményét, négy szemközt beszélgetek velük. Kutatásom során fel kell készülnöm az interjúkészítés hátrányaira is. A mélyinterjú nemcsak az előkészítés, az interjú megszervezése, az időpont-egyeztetés miatt időigényes és nagyon sok figyelmet igénylő kutatási technika, hanem a kapott információk feldolgozása miatt is.

Patton (2002) az interjú három alapvető fajtáját különbözteti meg attól függően, hogy mennyire strukturált és fókuszált: az informális társalgási interjút (gyakran strukturálatlan vagy ad-hoc interjúnak is nevezik), a laza interjúfonálon alapuló, másként félig-strukturált, vagy kevert típusú interjút, valamint a sztenderdizált kérdésekből álló, strukturált interjút. King (1994) ajánlása alapján kutatási céloknak leginkább a félig-strukturált interjú felel meg, hiszen az interjú eme formájának előre meghatározott iránya van, azonban az érintett témák körében rugalmasságot biztosít az interjú közben. További előnye, hogy az interjúalanyoknak lehetőségük van a saját szavaikkal kifejezni önmagukat. Ez a módszer nem az „igazsághoz” vezető út, azonban segít feltárni, hogy az interjúalanyok mit tesznek és gondolnak (Longhurst, 2016). Empirikus munkámban az interjúk egyfajta megalapozó, feltáró szerepet töltenek be.

#### *Célzott mintavétel az előkutatáshoz kapcsolódóan*

A primer kutatás első szakaszában öt fővel előkutatást készítettem, majd a tapasztalatokat és az eredményeket felhasználva készítettem el a mélyinterjút. Az előkutatásba olyan konferencia-résztevőket vontam be, akik (1) legalább fél éve Magyarországon élnek, így komplex interakciókkal rendelkeznek a helyi térben, (2) az elmúlt öt évben legalább egy alkalommal utaztak konferencián való részvétel céljából és (3) jártak már Budapesten vagy más magyar nagyvárosban, valamint külföldi város(ok)ban is konferencián, tehát tapasztalt üzleti utazók és véleményt tudnak formálni a hazai és a külföldi konferenciák szervezésével kapcsolatban. A kutatásba bevont Magyarországon élő konferencia-résztevők állampolgárságuk szempontjából magyar személyek. A mintaválasztás szempontjainál a többféle mintavételt megkülönböztető Miles és Huberman (1994) ajánlásait követve a hozzáférés lehetősége alapján választom ki interjúalanyaimat. A kvalitatív adatgyűjtés és adatelemzés folyamatát Sandelowski (2008) ajánlása alapján az elméleti telítődés (teoretikus szaturáció) eléréseig végeztem,

így a próbainterjúkkal együtt összesen 41 interjú készült el. Az interjúalanyokat az Adatgyűjtés c. alfejezetben mutatom be részletesen.

A hozzáférési alapú mintavétel során a mintaválasztást az határozza meg, hogy a kutatónak hozzáférése van bizonyos személyekhez, csoportokhoz vagy helyszínekhez, esetemben a munkámból kifolyólag gyakran találkozom konferencia-résztevőkkel. A kulcsinterjúalany kiválasztása után a többi interjúalany „hólabda”-módszerrel került a mintába, akikhez a kulcsrésztevő személyen keresztül jutottam el.

A hozzáférés lehetősége alapján történő mintaválasztást gyakran éri az a kritika, hogy felfogható kényelmi szempontnak is, azonban Miles és Huberman (1994) szerint a kényelmi és a hozzáférési alapú mintavétel között különbséget kell tenni azon az alapon, hogy míg az előbbi válogatás nélkül elfogadja az elérhető vizsgálati személyeket, addig az utóbbi általában célzott mintavétel: a kutatás bizonyos fajta embereket, csoportokat, intézményeket, kultúrákat céloz meg, és ezen a kategórián belül azon a mintán végzi el a vizsgálatot, amelyhez hozzáfér. A hozzáférési mintavétel kiegészülhet azzal, hogy a kutató rétegződési szempontok érvényesítésére törekszik a mintavételben. Esetemben a hozzáférés abból a helyzetből adódik, hogy magam is tagja vagyok a vizsgálni kívánt csoportnak, amit a hagyományos metodológiai szemlélet kizáró okként kezel, hiszen kutatóként magamra kell öltennem az objektív semlegességet. Habár a hagyományos metodológiai szemlélet kizárná az ilyen jellegű kutatást, azonban a kvalitatív kutatásfilozófia nem nehezményezi kutatóként „kulturatagságomat”. Akár előnyt is jelenthet, hogy a kutató belülről ismeri az adott kultúrát, illetve közösséget, melyet a nemzetközi szakirodalom „lehetőséget kihasználó kutatásnak” nevez (*opportunistic research*) (Riemer, 1977; Higgins – Johnson, 1988; Lofland – Lofland, 1995).

### *Adatgyűjtés*

Swarbrooke és Horner (2001) megállapítása alapján a konferencia-résztevők jellemzője, hogy az utazásuk során kevés szabadidővel rendelkeznek és azt maximális hasznossággal kívánják eltölteni. Az interjúalanyok felkérésekor az időtényező kritikus szempont volt és bár a Covid-19-pandémia következményeként a részttevők nyitottabbak lettek az online interjúra, az idejük mégis korlátozott volt. Az interjúkra való felkéréshez fedőtörténetet készítettem, amelyben tájékoztattam a potenciális interjúalanyt, hogy a konferenciákhoz kötődő egyéni konferenciaválasztási döntéshozattal kapcsolatban végzek kutatást. Az első kapcsolatfelvétel során hozzájárulást kértem a potenciális interjúalanytól, hogy mélyinterjút készíthessek vele.

Az interjú az interjúalany részéről nem igényelt semmilyen előzetes felkészülést, az interjúk során a megkérdezett személyek szubjektív benyomásaira és tapasztalataira voltam kíváncsi. Az interjúalanyt már a felkéréskor tájékoztattam, hogy az interjút harmadik fél nem kapja meg, az eredmények aggregált formában és kizárólag tudományos kutatási céllal kerülnek felhasználásra. A próbainterjúk 2020-ban és 2021-ben a Covid-19-pandémia idején zajlottak, és átlagosan 60 percesek voltak. Az interjúkat az akkor érvényes járványügyi intézkedéseknek megfelelően online formában bonyolítottam le.

Az előkutatás résztvevői mind a gazdaságtudományokban jártas oktatók-kutatók. A további interjúk során a kutatásba olyan személyek is bekerültek, akik más tudományágak képviselői, ezáltal kirajzolódnak az egyes tudományágak közötti azonosságok és különbségek. Az előkutatásban résztvevők adatait a 10. táblázat tartalmazza. Az interjúalanyok tudományos fokozata és beosztása az interjú időpontja szerinti állapotot tükrözi. A könnyebb értelmezés érdekében az interjúalanyok egyedi azonosítót kaptak, amely szám és betű kombinációból áll. A szám az interjúk lefolytatásának időbeliségét jelöli növekvő sorrendben, míg a betű a tudományos szakember nemének kezdőbetűjét jelenti. A nemi hovatartozás feltüntetése azért fontos, mert a kutatási modellben a nem moderáló hatással bír.

**10. táblázat: A próbainterjúk alanyai**

Azonosító	Interjú időpontja	Nem	Tudományos fokozat és beosztás	Tudományterület
01N	2020.11.16	Nő	PhD, Egyetemi docens	Gazdaságtudomány
02N	2020.12.09	Nő	PhD-hallgató	Gazdaságtudomány
03N	2020.12.10	Nő	PhD, Egyetemi adjunktus	Gazdaságtudomány
04N	2020.12.11	Nő	PhD-hallgató	Gazdaságtudomány
05N	2021.01.29	Nő	PhD, Egyetemi adjunktus	Gazdaságtudomány

*Forrás:* Saját kutatás alapján.

A rendezvényméret tekintetében a kis- és közepes méretű (50 főtől 1500 főig) konferenciák álltak a kutatás fókuszában. Magyarország a kis- és közepes méretű konferenciák helyszínéül ideális (GKI, 2021). Mivel a kutatással célom a hazai konferenciaipar szereplőinek segítése, így esetemben ez a rendezvényméret az indokolt.

A félig-strukturált interjú jellemzően interjú-vezérfonal alkalmazásával készül, amelyben a nyílt-végű kérdések a kutatás fókuszterületeire vonatkoznak. Az interjúkérdéseket a szakirodalomra, korábbi kutatásokra és az előzetes adatgyűjtésre alapoztam (Busetto et al., 2020). Az interjúterv négy részből állt, amelynek első része egy általános bemutatkozás. Ez az interjúalanynak biztonságérzetet ad és ösztönzi a természetes viselkedésre. A következő részek nyílt-végű szakmai kérdéseket tartalmaznak, amelyek segítik az interjúalany gondolatainak, érzéseinek kifejezését a témával kapcsolatban. A második témakör az interjúalanyok konferenciaválasztási preferenciáival foglalkozik, míg a harmadik kérdésblokk az elégedettségre fókuszál. A negyedik, egyben utolsó témakör az interjúalanyok jövőbeli konferencia-részvételére vonatkozik.

Az interjú-vezérfonal segítségével próbainterjút készítettem, amelynek tapasztalatai, illetve az értekezéstervezet egyik bírálatában szereplő javaslat alapján az interjútervet kiegészítettem, véglegesítettem. A végleges interjú-vezérfonal 15 főkérdést és a hozzá tartozó alkérdéseket tartalmazza, amely a 2. számú mellékletben olvasható.

A próbainterjúkkal az volt a célom, hogy teszteljem az interjú-vezérfonal gyakorlati helytállóságát, alkalmazhatóságát és az interjú időigényét, valamint, hogy felmérjem a sikeres interjú elkészítéséhez szükséges személyes készségeimet, a helyzettel pedig megismerkedhessek. A próbainterjúkkal az előzetes célkitűzésemet teljesítettem. A próbainterjúk eredményeit a mélyinterjúk eredményeivel együtt ismertetem.

A próbainterjúk technikáját és eredményeit a műhelyvitán a bírálók jóváhagyták, így további mélyinterjút készítettem a végleges interjú-vezérfonal mentén. A mélyinterjúk mintavételi, adatgyűjtési és -kódolási eljárását a következőkben ismertetem.

#### *Mintavétel és adatgyűjtés*

Az interjúalanyok kiválasztási kritériumai a próbainterjúkhoz képest nem változtak. A mélyinterjúk harmadik fél bevonása nélkül, az interjúalany között és közöttem négy szemkört történtek személyesen vagy online. Lofland és Lofland (1995) szerint a személyes interjúk jelentik a kvalitatív interjúk „arany sztenderdjét”, mivel lehetővé teszik a verbális és a nonverbális jelek megfigyelését a kutatás során. Mégis, a személyes interjúk nem mindig lehetségesek a földrajzi távolság, az egészségügyi problémák vagy az interjúalanyok szoros időbeosztása miatt. A technológia fejlődésével az interjúk lebonyolítását támogató platformok egyre fejlettebbé és komplexebbé válnak, ezáltal az online interjúk is teljes értékű interjúknak számítanak (lásd Sedgwick – Spiers, 2009; Sullivan, 2012; Namey et al., 2019). Thunberg és Arnell (2022) kutatása során

megállapította, hogy az adatok minőségét tekintve nincs, vagy csak minimális különbség van a személyes interjúkhoz képest mindaddig, amíg technikai nehézségek nem adódnak. Ezek kiküszöbölésére a kutatónak tartaléktervvel kell készülnie az interjúra. Az online interjúk során technikai probléma nem merült fel, de tartalékidőpontot egyeztettem az interjúalanyokkal, amennyiben elháríthatatlan technikai probléma merült volna fel. A tartalékidőpontra egyik interjúalany esetében sem volt szükség, az interjúk zökkenőmentesen valósultak meg. A próbainterjúk után a további interjúkra a végleges interjú guide-ot felhasználva 2023. februártól októberig került sor, amelyek adatait a 11. táblázatban foglalom össze. A 3. számú mellékletben részletezem az interjúalanyok tudományterületének osztály és tudományági besorolását. A próbainterjúkkal együtt összesen 41 interjú készült, amelyben 25 nő és 16 férfi vett részt. A mélyinterjúk átlagosan 60 percesek voltak, a legrövidebb 50 perces, a leghosszabb 110 perces volt.

**11. táblázat: Az interjúalanyok jellemzői**

<b>Azonosító</b>	<b>Interjú időpontja</b>	<b>Nem</b>	<b>Tudományos fokozat és beosztás</b>	<b>Tudományterület</b>
<b>01N</b>	2020.11.16	Nő	PhD, Egyetemi docens	Gazdaságtudomány
<b>02N</b>	2020.12.09	Nő	PhD-hallgató	Gazdaságtudomány
<b>03N</b>	2020.12.10	Nő	PhD, Egyetemi adjunktus	Gazdaságtudomány
<b>04N</b>	2020.12.11	Nő	PhD-hallgató	Gazdaságtudomány
<b>05N</b>	2021.01.29	Nő	PhD, Egyetemi adjunktus	Gazdaságtudomány
<b>06N</b>	2023.02.17	Nő	PhD, Egyetemi tanársegéd	Gazdaságtudomány
<b>07N</b>	2023.02.21	Nő	PhD, Egyetemi adjunktus	Gazdaságtudomány
<b>08N</b>	2023.02.24	Nő	Egyetemi tanársegéd	Gazdaságtudomány
<b>09F</b>	2023.02.27	Férfi	PhD, Szociológus, Replika folyóirat szerkesztője	Szociológia
<b>10F</b>	2023.03.01	Férfi	PhD-hallgató	Gazdaságtudomány
<b>11N</b>	2023.03.03	Nő	PhD-hallgató	Gazdaságtudomány
<b>12N</b>	2023.03.04	Nő	Egyetemi tanársegéd	Gazdaságtudomány
<b>13F</b>	2023.03.06	Férfi	Egyetemi tanársegéd	Gazdaságtudomány
<b>14F</b>	2023.03.10	Férfi	PhD, Szociológus, Replika folyóirat szerkesztője	Szociológia
<b>15F</b>	2023.03.13	Férfi	PhD, Egyetemi docens	Informatika
<b>16F</b>	2023.03.17	Férfi	Egyetemi tanársegéd	Informatika

<b>17F</b>	2023.03.18	Férfi	Egyetemi tanársegéd	Gazdaságtudomány
<b>18F</b>	2023.03.20	Férfi	PhD, Egyetemi docens	Szociológia
<b>19F</b>	2023.03.22	Férfi	PhD, Akadémiai Ügyekért Felelős Rektori Megbízott, Egyetemi docens	Állatnevelés, -tenyésztés, takarmányozás és gyepgazdálkodás
<b>20F</b>	2023.03.23	Férfi	PhD, Tudományos munkatárs	Vízgazdálkodás-tudomány
<b>21N</b>	2023.03.24	Nő	PhD, Intézetvezető, egyetemi docens	Vízgazdálkodás-tudomány
<b>22F</b>	2023.03.24	Férfi	PhD-hallgató, Kutató-fejlesztő mérnök	Vízgazdálkodás-tudomány
<b>23N</b>	2023.03.31	Nő	PhD, Kertészmérnök, mezőgazdasági genetikus szakmérnök, szőlőnemesítő	Szőlészet és borászat
<b>24F</b>	2023.04.12	Férfi	Egyetemi tanársegéd	Gazdaságtudomány
<b>25F</b>	2023.04.14	Férfi	PhD-hallgató	Gazdaságtudomány
<b>26N</b>	2023.04.20	Nő	Egyetemi tanársegéd	Munka- és szervezetpszichológia
<b>27N</b>	2023.04.20	Nő	PhD, Igazgató, főlevéltáros	Településtörténet
<b>28N</b>	2023.04.24	Nő	PhD, Laboratórium-vezető	Zöldség- és gombatermesztés
<b>29N</b>	2023.04.25	Nő	PhD-hallgató	Egészségtudományok
<b>30N</b>	2023.04.25	Nő	PhD-hallgató	Munka- és szervezetpszichológia
<b>31N</b>	2023.04.26	Nő	PhD, Főigazgató helyettes, tudományos munkatárs	Vízgazdálkodás-tudomány
<b>32N</b>	2023.04.26	Nő	Igazgatóhelyettes, főlevéltáros	Településtörténet
<b>33F</b>	2023.05.08	Férfi	PhD, Egyetemi adjunktus	Gazdaságtudomány
<b>34F</b>	2023.06.23	Férfi	PhD, Egyetemi docens, Tanszékvezető	Informatika
<b>35N</b>	2023.06.29	Nő	PhD, Egyetemi adjunktus	Gazdaságtudomány
<b>36N</b>	2023.08.04	Nő	PhD, Habilitált Egyetemi docens, Tanszékvezető	Gazdaságtudomány
<b>37N</b>	2023.08.11	Nő	Egyetemi tanársegéd	Gazdaságtudomány
<b>38N</b>	2023.09.18	Nő	PhD, Egyetemi tanár	Gazdaságtudomány
<b>39N</b>	2023.09.25	Nő	Pszichiáter	Egészségtudományok
<b>40N</b>	2023.09.27	Nő	PhD, DSc, Egyetemi tanár	Társadalomföldrajz
<b>41F</b>	2023.10.05	Férfi	PhD, Megbízott egyetemi oktató	Gazdaságtudomány

*Forrás:* Saját kutatás alapján.

### 7.3.2. A kvalitatív kutatás adatelemzési módszere

Az adatok kódolása a próba- és a mélyinterjúk során ugyanazzal a technikával készült, így az adatkódolási eljárást mind a próba-, mind a mélyinterjúkra együttesen mutatom be. Az adatkódoláshoz nyelvtanilag és stilisztikailag helyes átiratokra van szükség, amelynek első lépése az átiratok Word dokumentumban való elkészítése. Az interjúk mindegyikéről hangfelvétel készült, amelyhez az interjúalanyok hozzájárultak. A hangfelvételek alapján szó szerinti átíratot készítettem az Arite beszédfelismerő program segítségével. Minden átíratot szóról szóra elolvastam, miközben a szükséges nyelvtani és stilisztikai javításokat elvégeztem. A korrigálás után minden mélyinterjúhoz kapcsolódóan egy gördülékenyen olvasható átírat készült, amely hűen tartalmazta a hanganyag szövegét. A második elolvasás során a céлом az első benyomások rendszerezése és tudatosítása volt a kódolás megkezdése előtt.

A kvalitatív adatelemzési folyamat legfontosabb lépése az adatok kódolása. Az adatkódolás és -elemzés nem tekinthetők azonos kutatási szakasznak, mivel a kódolás megelőzi és egyúttal meg is határozza az adatelemzés folyamatát (Wong, 2008). Az 1960-as évektől kezdődően a számítógépes szoftverek megjelenéséig a kvalitatív kutatások során a kódolás manuálisan történt, a kutató különböző színekkel jelölte és rendszerezte az adott kód alá tartozó szövegrészeket (Wong, 2008). A technológia fejlődése a kvalitatív kutatómunkára is hatással volt, mivel megjelentek olyan szoftverek (mint például az ATLAS, a MAXQDA vagy az NVivo szoftverek), amelyeket a mai napig előszeretettel alkalmaznak a kvalitatív kutatók (Busetto et al., 2020). Ezeknek a szoftvereknek az előnye, hogy alkalmasak a multikódolt anyagok összetett elemzésére és az adatok közötti kapcsolatok feltárására (Sántha, 2013), valamint a kutatók közötti kooperációra. Sántha (2013) megállapításait alapul véve döntöttem az elektronikus kódolást biztosító NVivo szoftver alkalmazása mellett. Az NVivo az egyik leggyakrabban alkalmazott, számítógéppel támogatott kvalitatív adatelemző szoftverek (computer-assisted qualitative data analysis software – CAQDAS) egyike, amely integrálja a kódolást és a minőségi elemzést (Wong, 2008).

#### *Adatkódolás*

Amint azt az értekezés elméletalkotási megközelítésénél meghatároztam, a deduktív és az induktív megközelítés együttesen van jelen a kutatómunkában. A szakirodalmi ismeretekre alapozva a kutatási kérdéshez és alkérdésekhez kapcsolódóan kódstruktúrát alakítottam ki, majd a kódokat alkódokra bontottam.



A kvalitatív elemzésnél megkülönböztetünk *priori* és *in-vivo* kódolást (Sántha, 2012). A deduktív megközelítéshez illeszkedve *priori* kódolást alkalmaztam, amely az adatkódolás azon formája, ahol a kódolás kategóriáit még az elemzés előtt, az elméletre alapozva alakítja ki a kutató. Ezzel szemben az *in-vivo* kódolás során a kódok elnevezéséhez az átiratban előforduló kifejezéseket használja a kódoló (Sántha, 2012). A kutatás elején öt átfogó kódkategóriát alakítottam ki, amelyek közvetlenül kapcsolódtak a kutatási alkérdésekhez *top-down* (felülről lefelé történő) irányban.

Az értekezés kvalitatív szakaszában arra a kutatási kérdésre keresem választ, hogy **hogyan alakul a résztvevők konferenciaválasztási folyamata a jelenléti formában szervezett tudományos szövetségi konferenciák esetében a számukra helyet adó turisztikai desztináció vonatkozásában?**

A kapcsolódó, a kódolás alapját jelentő kutatási alkérdések a következők:

K1 Hogyan kapcsolódnak a résztvevői motiváció tényezői a konferencia többdimenziós értékéhez?

K2 Hogyan befolyásolja a többdimenziós érték az észlelt érték egyes dimenzióit?

K3 Melyek a résztvevői elégedettséget befolyásoló többdimenziós érték materiális és nem-materiális kulcstényezői?

K4 Milyen hatással van a résztvevői elégedettség a tudományos szövetségi konferenciákkal kapcsolatos viselkedési szándéokra?

Az elektronikus kódolás kezdetén alkalmazott öt átfogó kódkategória a következő:

1. A résztvevői motiváció tényezői, amelyek kifejezetten a K1 alkérdéshez kapcsolódnak.
2. A többdimenziós érték dimenziói, amelyek kifejezetten a K2 alkérdéshez kapcsolódnak.
3. A résztvevői elégedettség, amely kifejezetten a K3 alkérdéshez kapcsolódik.
4. A viselkedési szándék, amely kifejezetten a K4 alkérdéshez kapcsolódik.
5. Az interjúalanyok által a konferencia-részvételük során megfigyelt trendek, amelyek a piac fejlődéséhez kapcsolódnak és holisztikusan jelennek meg a kutatásban.

A kutatás kezdeti fázisában az előzetesen kialakított kódstruktúra mentén történt a kódolás, annak tesztelése és finomítása, kutatóként az általános ismeretek felől haladtam a speciális információk felé. Ezután az induktív megközelítés került előtérbe, amikor a kialakult kódstruktúrát kibővítettem és alkódokat hoztam létre.

Az alkódok a mélyinterjúk során az interjúalanyok által felvetett témákhoz közvetlenül kapcsolódtak (*bottom up* – alulról felfelé történő – irányban), ezeket az előkutatás eredményeit felhasználva határoztam meg. Az interjúk ismételt elolvasása után végül öt kód került kialakításra, amelyeket huszonkettő alkódra bontottam. Megjegyzendő, hogy az ábrákon szereplő kódkategória számozása az NVivo programban megjelenő számokat tükrözi. Az általános részvételi jellemzőket nem kódoltam, azokat röviden az elemzés elején ismertetem.

Az RM – Résztevői motiváció (angolul: *AM – Attendee Motivation*) kódkategória az első kutatási alkérdéshez tartozik, amelynek segítségével arra keresem a választ, hogy **hogyan kapcsolódnak a résztvevői motiváció tényezői a konferencia többdimenziós értékéhez (K1)**. Ehhez a kódhoz a 1.1-es, 1.2-es, 1.3-as, 1.4-es, 1.5-ös, 1.6-os, 1.7-es és 1.8-as alkódok tartoznak (13. ábra). Fehér háttérrel a szakirodalom alapján meghatározott alkódokat (deduktív megközelítés), míg szürke háttérrel az induktív kódolásból származó alkódokat jelöltem.

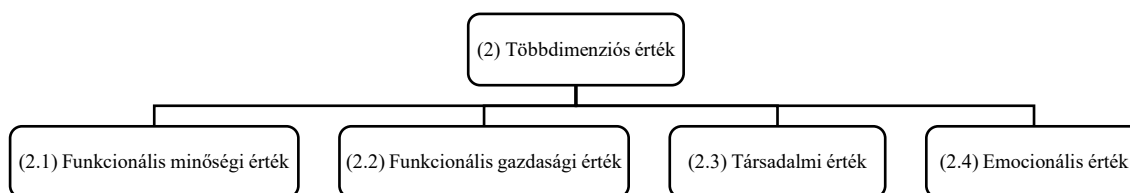
13. ábra: Az RM kódkategória NVivo vizuális modellje



Forrás: Saját kutatás alapján.

A többdimenziós érték a második kutatási alkérdéshez tartozik, amelynek segítségével arra keresem a választ, hogy **hogyan befolyásolja a többdimenziós érték az észlelt érték egyes dimenzióit (K2)**. A TDÉ – Többdimenziós érték (angolul: *MDV – Multi-Dimensional Value*) kódkategória a 2-es, az alatta elhelyezkedő alkategóriák a 2.1-es, 2.2-es, 2.3-as és 2.4-es számot viselik (14. ábra).

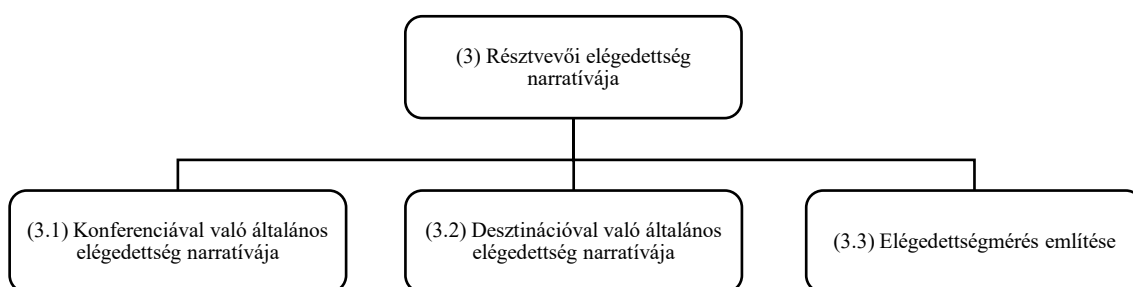
14. ábra: A TDÉ kódkategória NVivo vizuális modellje



Forrás: Saját kutatás alapján.

A konferencia-részvevői elégedettség a harmadik kutatási alkérdéshez tartozik, amelynek segítségével arra keresem a választ, hogy **melyek a résztvevői elégedettséget befolyásoló többdimenziós érték materiális és nem-materiális kulcstényezői (K3)**. A KRÉ – Konferencia-részvevői elégedettség (angolul: *CAS – Conference Attendee Satisfaction*) kódkategória a 3-as, az alatta elhelyezkedő alkategóriák a 3.1-es, 3.2-es és 3.3-as számot viselik (15. ábra).

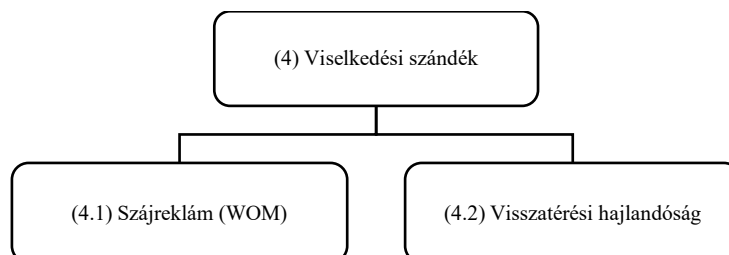
15. ábra: A KRÉ kódkategória NVivo vizuális modellje



Forrás: Saját kutatás alapján.

A viselkedési szándék a negyedik kutatási alkérdéshez tartozik, amelynek segítségével arra keresem a választ, hogy **milyen hatással van a résztvevői elégedettség a tudományos szövetségi konferenciákkal kapcsolatos viselkedési szándéokra (K4)**. A VSZ – Viselkedési szándék (angolul: *BI – Behavioural Intentions*) kódkategória a 4-es, az alatta elhelyezkedő alkategóriák a 4.1-es és a 4.2-es számot viselik (16. ábra).

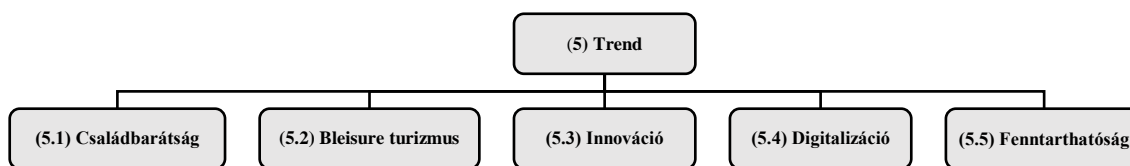
16. ábra: A VSZ kódkategória NVivo vizuális modellje



Forrás: Saját kutatás alapján.

Az 5-ös kódkategória a konferenciák piacát meghatározó trendekhez kapcsolódik, az alatta elhelyezkedő alkategóriák az 5.1-es, 5.2-es, 5.3-as, 5.4-es és 5.5-ös számot viselik. Az 5-ös kódkategória és a hozzá tartozó alkódok az induktív kódolásból rajzolódnak ki, így azokat szürke háttérrel jelöltem (17. ábra).

### 17. ábra: A trend kódkategória NVivo vizuális modellje



Forrás: Saját kutatás alapján.

A kódolási folyamat végeredménye az interjúalanyok viselkedési mintázatának leírása, ahol a kutató a fő megállapításokat releváns idézetekkel támasztja alá és kontextusba helyezi (Busetto et al., 2020).

### 7.3.3. A kvalitatív kutatás minőségi kritériumai

Kevert módszertanú kutatásomban mind a mélyinterjúk, mind a kérdőíves megkérdezés során fontosnak tartom a kutatás minőségének biztosítását. Jelen alfejezetben a kvalitatív kutatás minőségi kritériumait ismertetem. A kvalitatív kutatási irányzatok ugyan használják az érvényesség, megbízhatóság és általánosíthatóság hagyományos kutatásokban alkalmazott kritériumait, azonban ezek jelentése és elérésének módja is más, mint a kvantitatív kutatásokban. Míg a kvalitatív kutatásban a hangsúly a folyamaton van és ennek megfelelően az érvényesség és a megbízhatóság biztosítása és ellenőrzése a kutatás minden fázisába beépül (Kvale, 1996), addig a kvantitatív kutatást a végponti ellenőrzés jellemzi. A kvalitatív kutatásoknak számos minőségi kritériuma ismert a szakirodalom alapján (Busetto et al., 2020), azonban ezek közül egyik sem elsődleges, ezért a következőkben az általánosan elfogadott minőségi kritériumokra összpontosítok, amikor a kvalitatív kutatásomat értékelem. A kvalitatív kutatás minőségi kritériumrendszerének felállításában Miles és Huberman (1994), Huberman és Miles (1994), Kvale (1996), Maxwell (1996) és Sántha (2012) munkáira támaszkodtam.

- **Önreflektív figyelem, tudatosítás:** Az adatelemzést megelőző előfeltevéseimet, a kialakuló megértéseimet, sémáimat és felismeréseimet rögzítettem és figyelembe vettem az adatelemzésnél. A kutatási folyamat minden lépésénél tudatosítottam a felmerülő dilemmákat és választási pontokat, tudatosan döntöttem és mindent egy általam vezetett kutatási naplóban rögzítettem.

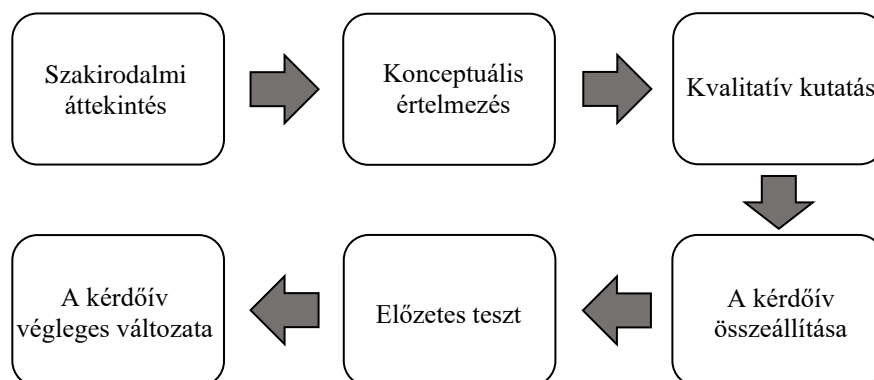
- **Meglepetések követése:** Tudatosan készültem rá, hogy a kutatás tartogathat meglepetéseket, amelyek a feltáró módszertannak köszönhetőek, de végül nem merült fel meglepetés a kvalitatív kutatás során.
- **Transzparencia:** Az adataimat strukturált formában jelenítem meg a disszertációban, a kvalitatív kutatásból származó idézeteket az elemzés tartalmazza. Habár lehetőséget biztosítok az olvasók számára a következtetésekhez kapcsolódó idézetek visszakeresésére a szövegben, kiemelten fontos interjúalanyaim személyazonosságának védelme, így az interjúalanyokat betűvel jelölöm. Kutatásom átláthatóságát szolgálja a kutatási folyamat megfelelő szintű és strukturáltan végzendő dokumentációja.
- **Trianguláció:** Célom a módszertani elv alkalmazásával, hogy a vizsgált jelenséget különböző perspektívákból elemezzem a kutatók háromszögelése (az interkódolás, tehát az interjúk kódolásánál témavezetőim bevonása által) és a módszerek háromszögelése (többféle módszer: kvalitatív és kvantitatív módszerek használata) révén. Az interkódolás során konzulenseim, mint független kódolók segítettek a munkát. Tehát az átiratokat három különböző személy egymástól függetlenül kódolta, így a kutatás érvényességének egyik paramétere, a személyi trianguláció biztosított. Az interkódolás során dilemmát jelenthet a kódolásba bevont személyek előismerete a témáról és a kódolás menetéről (Sántha, 2012), azonban jelen esetben ez nem okozott problémát, hiszen konzulenseim mélyrehatóan ismerik a témát és a kvalitatív kódolás menetét. Az új személyek (jelen kutatásban a témavezetőim) bevonása nem torzította a megbízhatósági mutató értékét. Az eredményeket rendszeresen egyeztetettük, így a kódolás következetesen zajlott.

#### **7.3.4. Kvantitatív adatfelvétel: az online kérdőíves megkérdezés módszere**

A primer kutatás második szakaszában kvantitatív vizsgálatot végeztem. A megfogalmazott hipotézisek vizsgálata során a leíró kutatási módszerként aposztrofált kérdőíves felmérésre támaszkodtam. A kérdőíves kutatás fő célja nagy mennyiségű adatok kötött kérdésekkel történő összegyűjtése. Előnye, hogy viszonylag könnyen kivitelezhető, többnyire nem terheli a megkérdezetteket, a megfelelően szerkesztett és kitöltött kérdőívek pedig releváns információkat szolgáltathatnak a kutató számára. A sztenderdizáltság miatt az eredmények összehasonlíthatósága és reprodukálhatósága egyszerű.

Pontosan meg kell határozni a kérdezés célját és a vizsgált témához illeszkedő objektív kérdéseket kell készíteni, mert a kitöltők anonim kérdőív esetén sem szívesen válaszolnak személyes jellegű kérdésekre (Babbie, 2000). Első lépésként a szakirodalmi áttekintés során feltárt konstrukciókat konceptualizáltam, ezután a kvalitatív kutatás eredményeit felhasználva állítottam össze a kérdőívet (18. ábra).

**18. ábra: A kérdőív kialakításának folyamata**



*Forrás:* Saját szerkesztés.

### *Mérőeszközök bemutatása*

A kérdőív összeállításához a konferencia-résztevők motivációjának, értékpreferenciáinak, elégedettségének és viselkedési szándékának méréséhez nemzetközi kutatásokban szereplő validált skálákat kerestem és azok közül a kutatás céljainak megfelelő skálákat adaptáltam. A konferencia-résztevők motivációjával kapcsolatos dimenziók a konferenciákkal és a kongresszusokkal foglalkozó szakirodalomból származnak (például Crouch – Ritchie, 1997; Oppermann – Chon, 1997; Severt et al., 2007; Yoo – Chon, 2008; Kim et al., 2012). A résztvevői motiváció mérésénél az állításokat jelen kutatás kontextusához igazítottam, ezért a biztonságot a desztinációval és a konferenciával kapcsolatban is megvizsgáltam. A többdimenziós érték mérése kapcsán Sheth és munkatársainak (1991), valamint Sweeney és Soutar (2001) kutatók tanulmányaiból indultam ki, amelyek mérési módszerét Williams és Soutar (2009) kutatók tovább finomították és adaptálták a turizmus területére. A résztvevői elégedettség és a viselkedési szándék mérésére Zeithaml és szerzőtársainak (1996), valamint Oliver (1997, 2014) validált skáláit alkalmaztam. A vizsgált változók és azok dimenziói a 12. táblázatban olvashatóak a vonatkozó szakirodalmi forrásokkal együtt. A kutatásban alkalmazott konstrukciókat, indikátorokat és skálákat a kvantitatív kutatás eredményeiben részletezem.

**12. táblázat: A kutatásban alkalmazott skálák**

Változó	Dimenzió	Adaptált skála (szerzők, év)
Résztevői motiváció	Biztonság	Rittichainuwat – Chakraborty (2012) Yen et al. (2021)
	Extra konferencia lehetőségek	Crouch – Ritchie, (1997) Kim et al. (2012)
	Helyszín/Kényelem	Oppermann – Chon (1997) Severt et al. (2007) Yoo – Chon (2008)
	Desztinációimázs	Ajzen (1991) Lee – Back (2008)
	Kapcsolatépítés	Oppermann – Chon (1997) Severt et al. (2007) Yoo – Chon (2008)
	Személyes/Szakmai fejlődés	Oppermann – Chon (1997) Severt et al. (2007) Yoo – Chon (2008)
Többdimenziós érték	Funkcionális (minőség)	
	Funkcionális (gazdasági)	Sheth et al. (1991) Sweeney – Soutar (2001)
	Társadalmi	Williams – Soutar (2009)
	Emocionális	
Résztevői elégedettség	Konferenciával való általános elégedettség	Zeithaml et al. (1996) Oliver (1997) Oliver (2014)
Viselkedési szándék	Szajreklám (WOM)	Zeithaml et al. (1996) Oliver (1997)
	Visszatérési hajlandóság	Oliver (2014)

*Forrás:* Saját szerkesztés.

A hipotézisekhez illeszkedve Kozak (2002) a turisták motivációinak többdimenziós méréséhez hétpontos Likert-skálát ajánl. A turizmusban az élményekkel kapcsolatos dimenziók vizsgálatára Pine és Gilmore (1999) hétpontos validált skálát fejlesztettek ki, amely skálahossz biztosítani tudja a kutatás megbízhatóságát és érvényességét. A konferencia-résztevőket vizsgáló, legújabb kvantitatív kutatásokban is hétpontos Likert-skálát alkalmaznak (többek között Kim – Malek, 2017; Wei et al., 2017; Lee – Fenich, 2018; Hashemi et al., 2020; Kusumawardani et al., 2022). Mindezek alapján az összes állítást hétpontos Likert-skálán mértem, ahol az 1 = egyáltalán nem értek egyet, míg 7 = teljes mértékben egyetértek válaszokat jelöli.

Miután a mélyinterjúk eredményeit feldolgoztam, elkészítettem a kvantitatív kutatás alapjául szolgáló kérdőívet. A kérdőívet először Word dokumentumban szerkesztettem meg, majd az ellenőrzést követően importáltam a Qualtrics kérdőívszerkesztő programba. Így a kutatásban résztvevők online sztenderdizált kérdőívet töltöttek ki. A kérdőív elején egy rövid bemutatkozás és instrukciók olvashatóak a kitöltésre vonatkozóan. A leírás tartalmazta a kutatás célját, a felhasznált adatok körét és időtartamát, valamint az azokhoz való hozzáférhetőséget a hatályban lévő GDPR szabályozás szerint. Az adatokat anonim módon és aggregáltan gyűjtöttem, dolgoztam fel. A kérdőív kizárólag angol nyelven készült, mivel a kutatás paramétereit között nem határoztam meg a válaszadó nemzetiségére vonatkozó kritériumot, így magyar és külföldi állampolgárok is kitölthették a kérdőívet az átfogó elemzés érdekében.

A válaszadókat arra kértem, hogy gondoljanak egy olyan tudományos szövetségi konferenciára, ahol 2018 és 2023 között jártak személyesen külföldön és a kérdéseket végig erre a konferenciára vonatkoztatva válaszolják meg. A 4. számú mellékletben található kérdőív zárt kérdéseket tartalmaz, az egyetlen nyitott kérdés a kérdőívvel kapcsolatos egyéb megjegyzésekre, gondolatokra vonatkozik. A kérdőív három fő kérdésblokkból és 30 kérdésből áll. Az első kérdésblokk (Section A) 16 kérdést tartalmaz, amelyek a választott konferenciára vonatkozó általános információkra kérdeznek rá. A második kérdésblokk (Section B) a konferenciára és a desztinációra vonatkozó skálákból áll (13. táblázat). A második kérdésblokkon belül az egyes dimenziókhöz tartozó állítások véletlenszerű sorrendben jelentek meg, annak érdekében, hogy az érzékeny témakörök (lásd biztonság) okozta esetleges belső feszültséget oldjam. A harmadik, egyben utolsó kérdésblokk (Section C) 10 darab háttérinformációra vonatkozó kérdést tartalmaz.



13. táblázat: A kutatásban használt mérőeszközök bemutatása

Konstrukció	Dimenzió	Indikátor	Skála	Adaptált skála (szerzők, év)	
	Biztonság (konferencia)	SRC_1	A konferenciahelyszín a repülőtértől könnyen megközelíthető volt.		Rittichainuwat – Chakraborty (2012) Yen et al. (2021)
		SRC_2	A konferenciahelyszín biztonságos volt.		
		SRC_3	Aggódtam amiatt, hogy a konferenciát természeti katasztrófa zavarja meg.		
		SRC_4	Aggódtam amiatt, hogy a konferencián fertőző betegséget kapok el.		
		SRC_5	Aggódtam amiatt, hogy a konferencia ideje alatt háború robban ki a desztinációban.		
		SRC_6	Aggódtam amiatt, hogy a konferencián terrortámadás áldozata leszek.		
		SRC_7	Aggódtam amiatt, hogy a konferencián rablás, lopás vagy egyéb bűncselekmény áldozata leszek.		
		SRC_8	Aggódtam amiatt, hogy a konferencián kibertámadás áldozata leszek.		
		SRC_9	Aggódtam amiatt, hogy a konferencián diszkrimináció ér engem.		
		SRC_10	Aggódtam amiatt, hogy a konferencián szexuális zaklatás ér engem.		
Részvevői motiváció	Biztonság (desztináció)	SRD_1	A konferencia desztinációja biztonságos volt.		
		SRD_2	Aggódtam amiatt, hogy a desztinációt természeti katasztrófa sújtja.		
		SRD_3	Aggódtam amiatt, hogy a desztinációban fertőző betegséget kapok el.		
		SRD_4	Aggódtam amiatt, hogy a desztinációban háború robban ki.		
		SRD_5	Aggódtam amiatt, hogy a desztinációban terrortámadás áldozata leszek.		
		SRD_6	Aggódtam amiatt, hogy a desztinációban rablás, lopás vagy egyéb bűncselekmény áldozata leszek.		
		SRD_7	Aggódtam amiatt, hogy a desztinációban kibertámadás áldozata leszek.		
		SRD_8	Aggódtam amiatt, hogy a desztinációban diszkrimináció ér engem.		
		SRD_9	Aggódtam amiatt, hogy a desztinációban szexuális zaklatás ér engem.		
Extra konferencia lehetőségek		ECO_1	A konferencia desztinációjában lehetőség volt szórakoztató attrakciók megtekintésére.		Crouch – Ritchie, (1997) Kim et al. (2012)
		ECO_2	A konferencia desztinációjában lehetőség volt vásárlásra.		
		ECO_3	A konferencia desztinációjában lehetőség volt különféle éttermek kipróbálására.		
		ECO_4	A konferencia desztinációjában megtalálhatóak az ember alkotta vonzerők.		
		ECO_5	A konferencia desztinációjában megtalálhatóak a természeti vonzerők.		
Helyszín/Kényelem		LC_1	A konferencia desztinációja könnyen megközelíthető volt.		Oppermann – Chon (1997) Severt et al. (2007) Yoo – Chon (2008)
		LC_2	A helyi közösségi közlekedés a desztináción belül könnyen elérhető volt.		
		LC_3	A konferencia desztinációjának éghajlata kellemes volt.		
		LC_4	A desztinációban élő helyi lakosok barátságosak voltak.		

Konstrukció	Dimenzió	Indikátor	Skála	Adaptált skála (szerzők, év)
Résztevői motiváció	Desztinációimázs	DI_1	A konferencia desztinációja számomra ideális konferenciahelyszín volt.	Ajzen (1991) Lee – Back (2008)
		DI_2	Elégedett vagyok a konferencia desztinációjával.	
		DI_3	A konferencia desztinációja összességében pozitív imázst tükröz számomra.	
	Kapcsolatépítés	SN_1	A konferencián való részvétel hozzájárult a szakmai kapcsolatrendszerem bővítéséhez.	Oppermann – Chon (1997) Severt et al. (2007) Yoo – Chon (2008)
		SN_2	A konferencia társasági eseményei hozzájárultak a szakmai kapcsolatrendszerem bővítéséhez.	
		SN_3	A konferencián való részvétel segített abban, hogy elismerjenek a kollégáim.	
	Személyes/Szakmai fejlődés	PE_1	A konferencia programjai és témái informatívak voltak.	Oppermann – Chon (1997) Severt et al. (2007) Yoo – Chon (2008)
		PE_2	A konferencián való részvétel hasznomra volt az ismeretek és ötletek cseréjében.	
		PE_3	A konferencián való részvétel segített abban, hogy lépést tartsak a szakmámban bekövetkező változásokkal.	
Többdimenziós érték	Funkcionális (minőség)	FVQ_1	A konferencia színvonala kiegyensúlyozott volt.	Sheth et al. (1991) Sweeney – Soutar (2001) Williams – Soutar (2009)
		FVQ_2	A konferencia jól alakult.	
		FVQ_3	A konferencia megfelelő minőséget képviselt.	
		FVQ_4	A konferencia jól szervezett volt.	
	Funkcionális (gazdasági)	FVE_1	A konferencia részvételi díja megfelelő volt.	
		FVE_2	A konferencia részvételi díja méltányos volt.	
		FVE_3	A konferencia megfelelő értéket nyújtott a részvételi díjéért cserébe.	
		FVE_4	A konferencia jó ár-érték aránnyal rendelkezett.	
		FVE_5	A konferenciához kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások árai elfogadhatóak voltak.	
	Társadalmi	SV_1	A konferencián való részvétel segített abban, hogy elfogadjanak a szövetség tagjaként.	
		SV_2	A konferencián való részvétel javította az önképemet.	
		SV_3	A konferencián való részvétel javított azon, ahogyan mások látnak engem.	
		SV_4	A konferencián való részvétel lehetővé tette számomra, hogy lenyűgözzek másokat.	
		SV_5	A konferencián való részvétel lehetővé tette számomra, hogy jó benyomást keltsek.	
	Emocionális	EV_1	A konferencia csodálatos volt és nagyon tetszett.	
EV_2		A konferencián való részvétel kellemes volt.		
EV_3		A konferencián való részvétel jobb kedvre derített.		
EV_4		A konferencia izgalmas volt.		
EV_5		Jól éreztem magam a konferencián.		

Konstrukció	Dimenzió	Indikátor	Skála	Adaptált skála (szerzők, év)
Résztevői elégedettség	Konferenciával való általános elégedettség	CAS_1	A konferencián való részvétel jó élmény volt számomra.	Zeithaml et al. (1996) Oliver (1997) Oliver (2014)
		CAS_2	Mindig emlékezni fogok erre a konferenciaélményre.	
		CAS_3	Úgy gondolom, hogy jól tettem, hogy részt vettem a konferencián.	
		CAS_4	Összességében örülök, hogy részt vettem a konferencián.	
		CAS_5	Összességében elégedett vagyok a konferenciával.	
Viselkedési szándék	Szájreklám (WOM)	BI_1	Arra bátorítom a kollégáimat, hogy vegyenek részt a konferencia jövőbeli eseményein.	Zeithaml et al. (1996) Oliver (1997) Oliver (2014)
		BI_2	Ha valaki egy jó konferenciát keres, annak azt tanácsolom, hogy vegyen részt ezen a konferencián.	
		BI_3	Pozitív dolgokat mondok erről a konferenciáról.	
	Visszatérési hajlandóság	BI_4	Ezt a konferenciát előnyben részesítem más konferenciákkal szemben, amikor a jövőbeli konferencia-részvételeimről döntök.	
		BI_5	Hajlandó vagyok részt venni ezen a konferencián a jövőben is.	
		BI_6	Fontolóra veszem, hogy a jövőben ismételt részt vegyek-e ezen a konferencián.	

*Forrás:* Saját szerkesztés.

Következő lépésként a kérdőívet 2023 októberében egy kisélemszámú mintán (n=30) teszteltem a belső konzisztencia értékelése és a kérdőív fejlesztése, véglegesítése érdekében. Az előzetes tesztelés eredményei validálták a felmérést, ezért a kérdőívet véglegesítettem és további válaszadókkal került megosztásra. Az adatgyűjtés a tesztelés időszakával együtt 2023. október és december között zajlott.

### *Célzott mintavétel és adatgyűjtés*

Az adatokat célzott mintavételi technikával gyűjtöttem online önkitöltős felmérésen keresztül. A személyes kérdőíves megkérdezés a kutatás legdrágább formája (Brick et al., 2024), ezért alkalmazásának ötletét elvettem. A kérdőív linkjét ismerősi körben osztottam meg konferencia-résztevőkkel és a válaszadási arány növelése érdekében hólabda-technikát alkalmaztam. A válaszadók továbbajánlással további potenciális kitöltőkkel osztották meg a kérdőívet. Az adatgyűjtést a Budapesti Corvinus Egyetem turisztikai tárgyait tanuló egyetemi hallgatói is segítették, úgy, hogy a kritériumoknak megfelelő válaszadókat kerestek, akikkel megosztották az önkitöltős kérdőívet. Azért alkalmaztam célzott mintavételi technikát, mert a válaszadóknak meg kellett felelniük a kutatás meghatározott kritériumainak. Ezek a kritériumok a következők voltak: a kitöltő legalább egy alkalommal (1) 2018 és 2023 között részt vett (2) jelenléti formában szervezett (3) tudományos szövetségi konferencián (4) külföldön, tehát az állandó tartózkodási országának közigazgatási határain kívül (mivel magyar és külföldi állampolgárok is kitölthették a kérdőívet).

A választott időintervallum specifikus, mivel a Covid-19-pandémia előtti, alatti és utáni időszakot is tartalmazza. Az üzleti rendezvények területén a 2020-as év kritikus évnak számított, mivel abban az évben voltak hónapok, amikor egyáltalán nem lehetett személyes jelenléttel rendezvényt tartani (többek között március és június között, valamint október és december között) (Aburumman, 2020; Uğur – Akbıyık, 2020). Mégis fontosnak tartottam a 2020-as évet megvizsgálni, mivel az év öt hónapjában (januárban, februárban, júliusban, augusztusban és szeptemberben) szerveztek jelenléti konferenciákat. 2021-ben a világ országainak határai fokozatosan megnyíltak, az utazást engedélyezték és újra lehetett korlátozások nélkül üzleti rendezvényeket szervezni. Mivel teljes éveket vizsgáltam, ezért a kutatás a 2018-2023 éveket öleli fel teljes egészében (hat évet).

### 7.3.5. A statisztikai adatelemzés módszere

A kutatásban a strukturális egyenletek modelljét (angolul: Structural Equation Modeling, röviden: SEM) használok a kutatási modell tesztelésére és validálására. A SEM egy jól ismert módszer a többváltozós adatkapcsolatok elemzésére, amelyet széles körben alkalmaznak a társadalom-, pszichológiai és viselkedéstudományokban (Bentler – Yuan, 1999). A modelleszaládon belül a két leginkább ismert technika a kovariancia- (angolul: Covariance Based Structural Equation Modeling, röviden: CB-SEM) és a varianciaalapú (angolul: Partial Least Squares Structural Equation Modeling, röviden: PLS-SEM) módszer, melyet PLS-útelemzésnek vagy -regresszióknak is neveznek (Kazár, 2014). Az elmúlt években megnövekedett a SEM-módszert alkalmazó kutatások száma a konferenciák témakörében (14. táblázat), amely bizonyítja, hogy a módszer alkalmas a kvantitatív adatok elemzésére.

**14. táblázat: SEM módszert alkalmazó kutatások a konferenciák témakörében**

Szerzők	Változók	Skála itemeinek száma és skálátípus	Hipotézis tesztelésének módszere
Kim – Malek (2017): Understanding the relationship among motivation to attend, satisfaction, and loyalty of medical convention attendees	<i>független változók:</i> személyes szakmai fejlődés, helyszín, program <i>függő változók:</i> részvevői élmény, részvevői elégedettség, kongresszus iránti elkötelezettség	20 item 1-7 Likert-skála	CB-SEM
Wei et al. (2017): Customer-customer interactions (CCIs) at conferences: An identity approach	<i>független változók:</i> tudáscsere, szocio-emocionális támogatás, csoporttal való azonosulás <i>függő változók:</i> transzcendens konferencia élmény, csoportalapú önbecsülés	30 item 1-7 Likert-skála	CB-SEM
Lee – Fenich (2018): Reconnoitring relationships among value, trust, affect, and loyalty at association events	<i>független változó:</i> érték <i>függő változó:</i> elkötelezettség <i>mediáló változók:</i> bizalom és befolyás	18 item 1-7 Likert-skála	CB-SEM
Hashemi et al. (2020): The effects of perceived conference quality on attendees' behavioural intentions	<i>független változók:</i> megközelíthetőség, létesítmény szolgáltatások, helyszíni attrakciók, önmegfelelés <i>függő változók:</i> részvevői szükségletek, viselkedési szándék	30 item 1-7 Likert-skála	PLS-SEM
Kusumawardani et al. (2022): Predicting the determinants of academic conference participation decision-making in the post-pandemic situation: the case of Indonesia	<i>független változók:</i> biztonság, konferencia tényezők, konferencia közbeni lehetőségek, helyszín <i>függő változók:</i> jelenléti konferencián való részvételről szóló részvevői döntés <i>mediáló változók:</i> tanulási és szakmai lehetőségek, bizalom	35 item 1-7 Likert-skála	PLS-SEM

Forrás: Saját szerkesztés.

A megfogalmazott hipotéziseket PLS-SEM modellezési módszerrel tesztetem. A hipotézisrendszert, a változókat és azok típusát a 15. táblázatban ismertetem.

**15. táblázat: Hipotézisrendszer és változók**

Hipotézisek	Változók	Változó típusa
<b>H1/a:</b> A konferencia biztonsága pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	Konferencia biztonsága – Többdimenziós érték	független – függő
<b>H1/b:</b> A desztináció biztonsága pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	Desztináció biztonsága – Többdimenziós érték	független – függő
<b>H1/c:</b> Az extra konferencia lehetőségek pozitívan kapcsolódnak a konferencia többdimenziós értékéhez.	Extra konferencia lehetőségek – Többdimenziós érték	független – függő
<b>H1/d:</b> A konferencia helyszíne/kényelme pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	Helyszín/kényelem – Többdimenziós érték	független – függő
<b>H1/e:</b> A desztináció imázsa pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	Desztinációimázs – Többdimenziós érték	független – függő
<b>H1/f:</b> A kapcsolatépítés lehetősége pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	Kapcsolatépítés – Többdimenziós érték	független – függő
<b>H1/g:</b> A személyes/szakmai fejlődés lehetősége pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	Személyes/szakmai fejlődés – Többdimenziós érték	független – függő
<b>H2/a:</b> A többdimenziós érték pozitív hatással van a funkcionális érték minőségi dimenziójára.	Többdimenziós érték – Funkcionális érték minőségi dimenziója	független – függő
<b>H2/b:</b> A többdimenziós érték pozitív hatással van a funkcionális érték gazdasági dimenziójára.	Többdimenziós érték – Funkcionális érték gazdasági dimenziója	független – függő
<b>H2/c:</b> A többdimenziós érték pozitív hatással van a társadalmi értékre.	Többdimenziós érték – Társadalmi érték	független – függő
<b>H2/d:</b> A többdimenziós érték pozitív hatással van az emocionális értékre.	Többdimenziós érték – Emocionális érték	független – függő
<b>H3:</b> A konferencia többdimenziós értéke növeli a résztvevői elégedettséget.	Többdimenziós érték – Részvevői elégedettség	független – függő
<b>H4:</b> A résztvevői elégedettség pozitív hatással van a konferenciával kapcsolatos viselkedési szándékra.	Részvevői elégedettség – Viselkedési szándék	független – függő
<b>H5:</b> A kísérővel való utazáshoz köthető résztvevői motiváció jobban növeli a konferencia többdimenziós értékét, mint a kísérő nélküli utazás esetében.	Részvevői motiváció – Többdimenziós érték – Kísérő jelenléte	független – függő – moderáló
<b>H6:</b> A résztvevő neme mérsékli a résztvevői motiváció és a konferencia többdimenziós értéke közötti kapcsolatot.	Részvevői motiváció – Többdimenziós érték – Nemi hovatartozás	független – függő – moderáló

*Forrás:* Saját kutatás alapján.

A korábbi években kritikus felhangok (Rönkkö – Evermann, 2013; McIntosh et al., 2014; Rönkkö et al., 2016) jelentek meg a PLS-SEM korlátait illetően, melyeket a módszertan „gyengeségeinek” neveztek. Mára bebizonyosodott, hogy megfelelő alkalmazás esetén a PLS-SEM modellezés ugyanolyan kiforrott és érett elemzési módszer, mint a CB-SEM és használata semmilyen hátrányt nem jelent a kovariancia-alapú elemzésekhez képest (Kemény et al., 2023).

Kemény és szerzőtársai (2023) megállapították, hogy módszertanilag mind a CB-SEM, mind a PLS-SEM egyformán alkalmasak az elemzésre, amennyiben a strukturális egyenletek modellezését választjuk a kutatásunkhoz. A PLS-SEM használatát indokolja a kutatás ok-okozati és prediktív jellege (Hair et al., 2019a). Emellett a PLS-SEM képes megbecsülni az útmodelleket a látens változók segítségével. A modellbe beépíthetők az attribútum minden szintjéről származó információk annak érdekében, hogy az ismérvek összképe megjelenjen a teljes modellben (Hair et al., 2019a).

A PLS-SEM használata egy kétlépcsős folyamat, amely során a mérési (külső) és a strukturális (belső) modellt kell megvitatni (Chin, 2010; Hair et al., 2011). A külső modell elemzése a látens és a manifeszt változók közötti összefüggést vizsgálja, értékelését a látens változók érvényessége és megbízhatósága adja. A konvergens érvényesség azt jelzi, hogy egy mérőszám milyen mértékben korrelál vagy konvergál ugyanazon konstrukció más mérőszámaival (Hair et al., 2017). A legnépszerűbb szoftvercsomagok a PLS-SEM elemzésekhez a SmartPLS, az XLSTAT-PLSPM, az R és a Stata (Venturini – Mehmetoglu, 2019). A SEM modellezés során a kutatási modell és a feltételezett kapcsolatok tesztelésére a Stata 18-as verzióját használtam Venturini és Mehmetoglu (2019) ajánlása alapján, míg a további elemzéseket az IBM SPSS Statistics 29-es verziószámú szoftver segítségével készítettem el.

### 7.3.6. A kvantitatív kutatás minőségi kritériumai

A kvantitatív kutatás minőségi kritériumait a kutatás pontossága, megbízhatósága és érvényessége jelenti (Babbie, 2000). A **pontosság** szempontjából minél precízebb mérés elvégzése a cél, tehát a változót alkotó attribútumok (azaz tulajdonságok) között minél inkább különbséget kívánok tenni (például a megkérdezett konferencia-résztevők demográfiai jellemzőit minél precízebben határozom meg). A **megbízhatóság** és az **érvényesség** biztosítása érdekében a kérdőívet kisszámú mintán teszteltem, valamint azt is ellenőriztem, hogy a felmért konstruktumok valóban a hozzájuk illeszkedő, megfelelő fogalmat vizsgálják-e. A tesztfolyamat során a mérés összefüggéseit és a változók kapcsolatát az elméleti összefüggés-rendszerrel is ellenőriztem. A kutatási modell megbízhatóságának és érvényességének mérési módszereit a kutatási eredmények bemutatásánál részletezem.

## 8. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

A szekvenciálisan egymásra épülő kevert módszertanú kutatás eredményeit szakaszonként ismertetem. Először a kvalitatív kutatás elemzését mutatom be, majd a primer kutatás második szakaszának, a kvantitatív kutatás eredményeinek ismertetése következik.

### 8.1. A primer kutatás első szakasza: kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatás két részből állt, először próbainterjúk készültek 2020. november és 2021. január között online formában, amelyek elemzését elsőként ismertetem. Ezután következett a mélyinterjúk tartalomelemzése, amelyet az NVivo szoftver segítségével készítettem el.

#### 8.1.1. A kvalitatív kutatás első fázisa, a feltáró szakasz: előkutatás a konferencia-résztevők körében

Az interjúk elején a pre-Covid-éra jelenléti konferenciákkal kapcsolatos tapasztalataira kérdeztem rá. A próbainterjúk lebonyolításakor a Covid-19-pandémia megfékezése érdekében hozott nemzetközi utazási korlátozások és az egyes országok rendezvénytartási tilalma (többek között ekkor még Magyarországon is tilos volt jelenléti konferenciát tartani) még érvényben voltak. A bizonytalan helyzetet a válaszok is tükrözték. A kezdeti sokk után az interjúalanyok egyre több virtuális konferencián vettek részt, azonban a jelenléti konferenciák szükségességét hangsúlyozták.

A fenntarthatóság egy olyan trend, amely már nem számít újdonságnak a konferenciaiparban, a konferencia-résztevők tudatossága miatt szinte már elvárás a fenntartható szemlélet jegyében történő szervezés. Az interjúalanyok a konferenciákon eltérő mértékben találkoztak a szervezők tudatosságával e téren, azonban abban egyetértettek a megkérdezettek, hogy a fenntartható gyakorlatok alkalmazása nélkül nem valósíthatók meg a konferenciák: *„a fenntarthatóság téma amúgy is felkapott mostanság.”* (02N) *„Azt tapasztaltam, hogy a szervezésnél megpróbálnak erre odafigyelni, azonban ez már a konferenciahelyszínen kevésbé mutatkozik meg, amikor terjedelmes papírokkal ellátott konferenciamappákat kapnak a résztvevők.”* (01N) Ami a pre-Covid-érában újdonságként jelent meg az interjúalanyok szerint, az a digitális megoldások egyre szélesebb körű alkalmazása a jelenléti konferenciák szervezésében,



amely végül a virtuális és hibrid konferenciák létrejöttében csúcsonodott ki. 2019 óta új trend bontakozott ki, „a résztvevők interaktivitásának fokozása a digitális platformok segítségével és minél többféle online és technológiai megoldás beleszövése a személyes konferenciákba.” (03N)

Az interjúalanyok véleménye szerint a konferenciaszervezők igyekeztek lépést tartani a trendekkel, így a családbarát szemlélet változó mértékben, de megjelent a konferenciákon. Ennek a trendnek a fontossága az interjúalanyok szubjektív megítélésétől is függött. Volt olyan interjúalany, aki úgy nyilatkozott, „*hogy ha a választási szempontokat nézzük, akkor nekem a családbarát teljesen benne van a pakliban, volt több olyan konferencia, amelyre családdal érkeztem.*” (03N) Míg volt olyan kutató is, aki számára ez nem játszott közre a konferenciaválasztásban. „*Azt nem nagyon tapasztaltam, hogy az előadók vinnék magukkal a családjukat. [...] A konferenciákon inkább párokat szoktam látni, kevésbé a gyermekeket.*” (01N)

A konferenciaiparban megjelenő trendek után áttértünk az interjúalanyok személyes konferenciaválasztási motivációira. A próbainterjúk eredményeként, amelyek bár nem általánosíthatók, megállapítható, hogy a jelenléti konferenciák hiányában a tudományos közösség tagjaival való találkozás igénye felértékelődött és a személyes kapcsolatépítés fontosságát mindegyik interjúalany hangsúlyozta. Például az egyik interjúalany a **kapcsolatépítés** jelentőségét a következőképp emelte ki: „[...] *a legnagyobb érték igazából a kávészünetben van. És nem az a fontos, hogy milyen a kávé és milyen az ebéd, hanem hogy tudsz beszélgetni, látnak téged, odajönnek, megszólítanak.*” (03N) A Covid-19 előtti konferencia-részvételi motivációk közül továbbra is ösztönző tényező maradt az ismeretszerzés, a kapcsolatépítés és -tartás, valamint a **szakmai fejlődés lehetősége**. A kutatásban résztvevők tudatosan alakították konferencia-részvételüket, ezáltal a konferenciák tudományági besorolása, tematikája és a kapcsolódó publikálási lehetőségek, tehát a szakmai fejlődés nélkülözhetetlen motivációs tényezőnek számított számukra. Az interjúkban a szakmai fejlődéshez szorosan kapcsolódott a **tudományos teljesítmény**, amely nagymértékben járult hozzá a kutatók akadémiai előrelépéséhez. „*A tudományos pályán mozgóknak szükségük van a konferenciaelőadásokra a tudományos előmenetelhez.*” (01N)

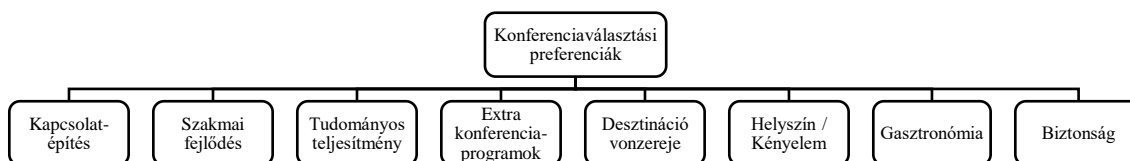
A virtuális rendezvények kezdeti negatív tapasztalatai – a kevés közösségi interakció – miatt erőteljes ösztönző tényezőnek számított a társasági programok megléte a jelenléti konferenciákon, mivel magának a személyes találkozásnak a lehetősége is felértékelődött. Ezáltal még erősebb igény mutatkozott az interjúalanyok részéről az

**extra konferenciaprogramok** iránt (mint például városnéző programok, pre- és poszttúrák, egyéb szabadidős programok). A **desztináció vonzereje** is megjelent a válaszokban, hiszen az utazás és egy másik országban, településen való tartózkodás élményét nélkülöznie kellett a résztvevőknek a virtuális rendezvények alkalmával. Az egyik interjúalany a konferenciaválasztásában szerepet játszó tényezőket a következőképp prioritizálta: *„A téma a legfontosabb szempont. Utána azért szerepet játszik a lokáció, meg a desztináció mindenféleképpen, és a harmadik szempont a networking.”* (05N) A megkérdezettek kiemelték a **helyszín és a kényelem** fontosságát is. *„A helyszín szintén számít, hiszen mindig visszagondolunk, milyen “fancy” helyen voltunk.”* (04N) *„Ha a szervezési szempontokat nézzük és ezek kényelmi szempontok, akkor az is számít, hogy a szálloda és a konferencia helyszíne tényleg néhány perc alatt gyalog megközelíthető legyen, vagy egy helyen kerüljön megrendezésre.”* (03N)

Az eddigi tényezők a deduktív megközelítést támasztották alá. A kutatómunkámban az induktív eljárás is jelen volt, amely alapján új elemként jelent meg a **gasztronómia** és a **biztonság**. A gasztronómia a próbainterjúk során önmagában is ösztönző szempontként rajzolódott ki a konferenciákhoz kapcsolódóan: *„Majdnem mindenkinek a legfontosabb, hogy a szünetekben milyen étel és ital kínálata van a konferenciának.”* (02N) A biztonság több alkalommal is megjelent a próbainterjúk alatt, de nem minden interjúalany említette. Mivel 2021 második fele óta újra lehet jelenléti konferenciákon részt venni, a biztonság ereje háttérbe szorult.

A hátráltató szempontok leginkább a megközelíthetőség, a távolság, az időpont és a költségek kapcsán rajzolódtak ki, azonban egyik tényező sem volt annyira kedvezőtlen, hogy emiatt ne vettek volna részt az adott konferencián a megkérdezettek. A járványügyi helyzet és a bizonytalan körülmények miatt a virtuális rendezvények az interjúalanyok életében is jelen voltak, azonban a technológia okozta anomáliák és a kevés interakció miatt kényszermegoldásként tekintettek rá és várták a jelenléti konferenciák visszatértét. Az interjúalanyok konferenciaválasztási preferenciáit a próbainterjúk eredményei alapján a 19. ábrán összegeztem.

**19. ábra: Az interjúalanyok konferenciaválasztási preferenciái**



*Forrás: Saját kutatás alapján.*

Az előkutatás további célja a konferencia-résztevők elégedettségét befolyásoló tényezők feltárása volt. A válaszok összetettek, azonban minden megkérdezett hangsúlyozta a szakmai elismerés és az újonnan kialakult szakmai kapcsolatok értékét. *„Jó volt a közösség, a szünetekben is folyt a beszélgetés és nem csak az előadásokon. Jól éreztem magam, mivel nyitottak és közvetlenek voltak egymással a résztvevők.”* (04N)

A próbainterjúk alapján az elégedettség komplex jelenség, melyet a konferencia és a desztináció materiális és nem-materiális tényezői egyaránt befolyásoltak pozitív és negatív irányban. Az eredmények alátámasztották a kutatás relevanciáját és bizonyították a mélyinterjúk folytatásának szükségességét. Az előzetes elemzés célja a kutatás irányainak és módszertani megalapozottságának igazolása volt, amely sikeresen teljesült, a részletes kutatási eredmények a következő alfejezetben olvashatóak.

### **8.1.2. A kvalitatív kutatás második fázisa: mélyinterjúk konferencia-résztevőkkel**

Ebben az alfejezetben az interjúalanyok tudományos szövetségi konferenciákkal kapcsolatos véleményét, tapasztalatait elemzem. A módszertani jellemzők alapján a kvalitatív kutatásnak nem célja statisztikai elemzéseket bemutatni, a minta elemszáma (41 fő) azonban lehetőséget biztosított arra, hogy az interjúalanyok adatait és a konferencia-részvételi szokásaikat számtanilag röviden összegezzem. Az interjúalanyok tudományterülete változatos, bár többségben (összesen 21 fő) a gazdaságtudomány képviselőiként vettek részt a kutatásban. Ennek oka a hozzáférési alapú mintavétel alkalmazása, mivel a kutatási területem ehhez a diszciplínához tartozik. A további tudományterületek a következőképp alakultak: vízgazdálkodás-tudomány (4 fő), informatika (3 fő), szociológia (3 fő), agrártudományok (3 fő), ezen belül állatnemesítés, -tenyésztés, takarmányozás és gyepgazdálkodás (1 fő), szőlészet és borászat (1 fő), valamint zöldség- és gombatermesztés (1 fő). Ezután következett az egészség-tudományok, a munka- és szervezet-pszichológia, valamint a településtörténet 2-2-2 fővel és a társadalomföldrajz 1 fővel.

Az interjúalanyok beosztásait tekintve megállapítható, hogy a tudományos pálya elején 16 fő állt, akik mind PhD-hallgatók, közülük nyolcan egyetemi tanársegédként dolgoztak. Az interjú készítésekor 1 fő volt, aki már a PhD fokozatát megszerezte, de még egyetemi tanársegédként dolgozott, az adjunktusi előléptetésére várni kellett. Egyetemi adjunktusként 5 fő, egyetemi docensként 7 fő, egyetemi tanárként 2 fő dolgozott az interjúk időpontjában.

A kutatásban továbbá 2 fő szociológus, 2 fő tudományos munkatárs, 1 fő kertészmérnök, 1 fő főlevéltáros, 1 fő laboratórium-vezető és 1 fő megbízott egyetemi oktató vett részt, akik mind PhD fokozattal rendelkeztek. Két interjúalany tudományos pályán tevékenykedett, azonban nem rendelkezett PhD fokozattal: 1 fő főlevéltáros és 1 fő pszichiáter.

A könnyebb értelmezés érdekében az elemzésben szereplő konferencia kifejezés alatt a jelenléti tudományos szövetségi konferenciát értem, amennyiben nem kap más jelzöt a konferencia (például virtuális vagy hibrid). A mélyinterjúk fókusza a jelenléti konferenciákra vonatkozott, azonban a virtuális és hibrid konferenciák térhódításával – melyet a Covid-19-pandémia felerősített – szintén foglalkoztunk. Az interjúalanyok mindegyike részt vett legalább egy alkalommal virtuális konferencián, bár volt, aki résztvevőként és nem előadóként kapcsolódott be az eseménybe. Minden alfejezetben kitérek az adott tényezőhöz kapcsolódóan a virtuális és hibrid konferenciák jellegzetességeire is, amennyiben az releváns.

Jelenléti konferencián majdnem minden alkalommal előadóként vettek részt az interjúalanyok, egy-egy esetben fordult csak elő, hogy a kutató a hallgatóság soraiban ült és nem adott elő (például a projektesapat több tagja is jelen volt a konferencián, de a csapatból csak egy személy adott elő és ez a személy nem az interjúalany volt). Az ilyen jellegű konferencia-részvétel rendkívül ritka, mivel minden interjúalany hangsúlyozta, hogy az őt foglalkoztató intézménytől csak előadás esetén kapott pénzügyi támogatást a részvételhez.

Az interjúkból kirajzolódott egy fontos nézőpont, amely szerint az interjúalanyok konferencia-előadónak tekintették magukat és nem konferenciaturistának. Nem minden interjúban került elő a konferenciaturista értelmezése, azonban ahol megemlítették az interjúalanyok, ott minden esetben pejoratív jelentéssel bírt számukra, miszerint a konferenciaturizmus „rejtett szabadidős turizmus”, ahol a résztvevők elsődleges célja a desztináció felfedezése és a szabadidős programokon való részvétel, és csak másodlagosan a tudományos teljesítmény (16. táblázat). Azok az interjúalanyok, akik az interjúk során foglalkoztak a konferenciaturizmus értelmezésével, önmagukat nem tekintették konferenciaturistának, mivel számukra (1) a kapcsolatépítés, (2) a szakmai fejlődés és (3) a tudományos teljesítmény a legfontosabb a konferenciaválasztási döntéseikben. Ez a megközelítés a többi interjúban is megjelent, amelyekben az interjúalanyok nem tettek említést a konferenciaturizmus értelmezéséről.

## 16. táblázat: A konferenciaturizmus értelmezése a minta alapján

- „*Nekem nagyon ellentmondásos a percepcióm a konferenciákról, én konferenciaturista nem voltam soha.*” (25F)
- „*A konferenciaturizmus nagyon népszerű, az akadémia szféra jellemzője. Ilyen szempontból én kilógok a sorból. A többség szeret konferenciára menni és igenis nézi, hogy milyen városban van és annak a városnak van-e turisztikai értéke az ő számára.*” (36N)
- „*Sokat számít, hogy melyik ország rendezi meg, a konferenciaturizmusban vannak izgalmasabb országok, ahová mindenki szeretne elmenni és vannak olyanok, amelyek kevésbé érdekesek.*” (19F)
- „*A konferenciaturizmusnak, főleg, ha egy nagy nemzetközi konferenciáról van szó, van turisztikai aspektusa. Tehát az ember elmegy, „netwörköl”, várost néz és ha még az egyetemen van valami keret is rá, akkor konferenciázni így jó.*” (24F)
- „*A konferenciaturizmus az, amikor odautazol, megtartod a saját előadásod, még kettőre beülsz, de alapvetően nyaralni méész.*” (09F)
- „*A konferenciaturizmus azt volna hivatott mondani, hogy tulajdonképpen ez egy bújtatott turizmus, amit finanszíroznak mindenféle támogatások és hogy a szakmaiságnak és a versenyképességnek a fedő diskurzusa alatt tulajdonképpen megy az utazás és a szórakozás.*” (14F)
- „*A konferenciaturista megnevezést arra használják, aki csak azért megy, mert ő jól elszórakozik. Illetve arra is szokták mondani, aki szexuális kapcsolatokat létesít. Tehát aki azért megy oda, hogy ott aztán este ittasan elszórakozzon valamelyik kollégával, kolléganővel, és tulajdonképpen ezért jár ilyenekre. A konferenciaturista tulajdonképpen egy negatív jelző. Tehát igazából én azokra használom – meg azokra szoktuk használni –, akik nem azért mennek oda, hogy tudományos kontribúciót tegyenek, hanem azért, mert fizetik nekik és akkor miért ne.*” (18F)
- „*Én magyar emberről nem tudok, aki ebben az értelemben konferenciaturista lenne, mert szerintem nincs annyi pénze az egyetemeknek, hogy elszórakoztassanak akár egy professzort is azzal, hogy utazgat jobbra-balra. Pedig szerintem sokan csinálnák. Tehát, hogy egy évig szívesen elkonferenciaturistáskodna mindenki, aztán lehet, hogy utána azt mondanánk, hogy tíz évig is, mert önmagában ezek nyaralások.*” (41F)

Forrás: Saját kutatás alapján.

Az interjúkat összefoglalva kijelenthető, hogy az interjúalanyok a konferenciaturizmushoz tudományterülettől függetlenül negatív felhangot társítottak, ahol az utazáshoz és a szórakozáshoz kiváló alkalmat jelent a konferencia, de tudományos értéket nem hordoz magában. Az interjúalanyok teoretikusan elidegenítették maguktól ezt a nézőpontot, a valóságban mégis előfordult, hogy éltek a lehetőséggel. „*Természetesen próbálom a legnívósabb vagy legjobb konferenciákat választani. Egyébként volt olyan, hogy egy konferenciára azért jelentkeztem – szerintem mindenki van így – mert nem volt annyira nívós, viszont rendkívül jó helyen volt.*” (37N)

A minta alapján a konferenciaturizmus értelmezésekor figyelemmel kellett lennem az önbevallás miatti torzításra. A kutatási eredményekből megállapítható, hogy a konferenciaturizmust ismerik az interjúalanyok és többségük tudomással bír arról, hogy más kutatók konferenciaturisták, de egyik interjúalany sem vallotta magát annak. Noha a desztináció fontosságát mint szempontot mindegyik interjúalany említette a konferenciaválasztáskor (lásd a *Résztevői motiváció: Extra konferenciaprogramok és*

*Részvevői motiváció: Desztináció vonzereje* című alfejezeteket később a kvalitatív kutatás elemzése során). Welthagen és szerzőtársai (2022) a konferenciaturizmus fogalmán a munkavégzés céljából utazó egyének helyváltoztatását értik, amely a hivatásturizmus része. Ezeknek a személyeknek az utazása további utazási motivációkra bontható, úgymint „részvétel üzleti tárgyaláson, konferencián vagy kongresszuson, kereskedelmi vásáron és kiállításon” és „egyéb üzleti és szakmai cél” (UNWTO, 2019). Ez alapján a konferenciaturizmus fogalmának mindegyik interjúalany megfelelt, még ha önmagukat nem is tartották annak. Az interjúk alapján a konferenciaturizmus különböző szintjeit lehet meghatározni a szakmai célok jelentőségének és a szabadidőráfordítás mennyiségének az összevetésével: (1) elsődlegesen a szakmai célok a motiválóak, a konferencia-részvevő végig részt vesz a konferencián és ha szabadideje engedi szabadidős turisztikai tevékenységet végez a desztinációban, (2) elsődlegesen a szakmai célok a motiválóak, de a konferencia-részvevő miután megtartotta az előadását (azaz elvégezte a munkahelyi kötelezettségét) nem vesz részt a konferencia összes szakmai programján, viszont részt vesz a konferenciaszervezők vagy a kollégák vagy a saját maga által szervezett szabadidős programokon a desztinációban, (3) elsődlegesen a szabadidős programok a motiválóak és a szakmai célok csak másodlagosak.

Az interjúalanyok az önbevallásuk alapján az 1-es és 2-es szinthez tartozónak érezték magukat, mert mindegyikük számára elsődlegesen a szakmai szempontok játszottak szerepet a konferenciaválasztásban, melyet a személyes szempontok egészítették ki. *„Őszintén szólva én szakmai alapon választok először, és utána megnézem, hogy jaj, milyen jó helyen is van.”* (38N) Az interjúalanyok szakmai szempontjai közé a kapcsolatépítés, a szakmai fejlődés és a tudományos teljesítmény tartozott, míg a személyes szempontokat az extra konferenciaprogramok, a desztináció vonzereje, a helyszín és a kényelem, valamint a gasztronómia jelentette. Kusumawardani és szerzőtársai (2022) kutatásukban a biztonságot mint új tényezőt vizsgálták a résztvevői motivációk között és arra a következtetésre jutottak, hogy a biztonság fontos szempont a poszt-Covid-érában. Ezzel szemben a kvalitatív kutatásban nem minden interjúalany tért ki a biztonságra. Ahol felmerült, abban az esetben a természeti (4 fő említette), a politikai (6 fő említette) és az egészségügyi tényezők (9 fő említette) jelentek meg a biztonság vonatkozásában.

### *Résztevői motiváció: Kapcsolatépítés*

A résztvevői motiváción belül először a **kapcsolatépítést** vizsgáltam. A kutatásban résztvevők mindegyike egyetértett abban, hogy a konferenciák előnye, hogy lehetőség van (1) **az ismerősökkel való személyes találkozásokra**, (2) **új kutatók megismerésére**, valamint (3) **a meglévő szakmai kapcsolatok elmélyítésére**. „A jelenléti konferenciának a legnagyobb erőssége a személyes találkozás. A kapcsolatteremtés és az, hogy új emberekkel találkozhatsz.” (13F) „A kapcsolatépítés azt jelenti, hogy találkozhatok olyanokkal, akikkel régen találkoztam, vagy még soha nem találkoztam, de érdemes volt találkozni. Ez nagyon fontos.” (17F)

A konferenciákon történő személyes találkozások és a kapcsolatépítés a tudományos élet nélkülözhetetlen elemeit jelentik. Az ismerősök jelenléte erősítette az interjúalanyok konferencia-részvételi szándékát. „Egy jelenléti konferencia lehetőséget ad nekem arra, hogy a kollégákkal időt töltssek együtt. Ahova eddig mentem, ott nem egyedül voltam a konferencián, mindig valakivel együtt mentem. Vagy a tanárommal vagy még egy másik kollégával, tehát ketten-hárman készültünk rá. Ez egy plusz lehetőség szocializálódni, beszélgetni és megismerni az embereket.” (41F) A korábbi ismeretségek ápolásán kívül fontos „újabb hálózatot építeni, szakmabeli ismerősöket szerezni.” (09F)

Mindegyik interjúalany kiemelte, hogy az új kapcsolatok kialakítása a jelenléti konferenciákon hatékonyabb, mint a virtuális konferenciákon. Az interjúalanyok összességében nem preferálták a konferenciák virtuális formáját a kapcsolatépítés tekintetében, mivel az online tér személytelen. A már meglévő kapcsolatok ápolását támogathatja a virtuális platform, de az új kapcsolatok kialakítása a bizalmon és a személyes jelenléten alapul. „A virtuális konferenciákon nekem nagyon fontos, hogy van-e ismerős a szervezők vagy a résztvevők között. Ha már nem tudunk barátkozni az újakkal az élő konferenciákon, akkor legalább valamilyen ismerőssel kicsit kényelmesebben tudjuk érezni magunkat, amikor online konferenciáról van szó.” (12N) Attól függően, hogy az interjúalanyok hol tartottak a karrierjükben és milyen személyiségjegyekkel rendelkeztek, direkt vagy indirekt módon meghatározott kapcsolatépítési stratégiákat alkalmaztak. Az interjúkból három irány rajzolódott ki, mégpedig (1) az informális alkalmak megragadása, (2) a rendszeres konferencia-részvétel és (3) a tudatosság.

A konferenciák informális részei, mint például a kávészünetek, az ebédek, a pre- és poszttúrák, a nyitófogadás vagy a gálavacsora lehetőséget nyújtanak az informális beszélgetésekre és a személyes kapcsolatok kialakítására. Ezek az alkalmak fontosak, mivel mód nyílik a kötetlen eszmecserére és a szakmai ismeretségek elmélyítésére.

Az interjúalanyok körében azok a programok voltak kedveltek, amelyek új (például kulturális vagy gasztronómiai) élményeket nyújtottak és nemcsak a szórakozásról szóltak, hanem teret engedtek az informális beszélgetéseknek is. A közös élményeken keresztül a résztvevők közelebb kerültek egymáshoz, amely erősítette a szakmai kapcsolatokat. „Az élő konferenciáknál azt szeretem, hogy az előadások között és a kávészünetekben is lehet beszélgetni. Előfordult olyan, hogy egy konferencián valakivel megismerkedtem, és utána rendszeresen együtt publikáltunk.” (01N) Ezek az interakciók elősegítették a hosszú távú együttműködések és a közös publikációkat, amelyek hozzájárultak a tudományos teljesítmény erősítéséhez.

A konferenciákon való rendszeres részvétel fontos a szakmai közösségbe való integrálódás szempontjából. „Lehetőségem nyílik olyan szakemberekkel találkozni, akikkel korábban már együtt dolgoztam, vagy akikkel jövőbeli együttműködések tervezek.” (40N) Ezek az események nemcsak az új ismeretek szerzésére, hanem a meglévő kapcsolatok ápolására is kiváló alkalmat biztosítottak és a szakmai előmenetelt is segítették. „Az első alkalommal a PhD-hallgatói kört és a szervezőket ismertem meg. A második alkalommal már a szekcióvezető volt az, aki megismert engem és együtt söröztünk [...]. Ez az egész odáig ment, hogy meghívást kaptam a diszciplína nemzetközi vezető lapjába és felkértek szerkesztőnek. [...] Tulajdonképpen ők engem úgy ismerhettek meg, hogy toltam a konferencia-előadásokat, elmentem Amszterdamba, Grazba, majd Mainzba, és látták az előadásaimat, amelyek nagyon megtetszettek nekik.” (14F) Az interjúalanyok pozíciójukból és személyiségükből kifolyólag eltérő mértékben voltak tudatosak a kapcsolatépítésben (17. táblázat).

#### **17. táblázat: A kapcsolatépítés tudatosságának szintjei a minta alapján**

- „Nemrég tudatosult bennem, hogy egy konferenciának elsődlegesen nem az a célja – persze az is, de nem az az elsődleges –, hogy én előadjak és ezáltal megjelenjen egy publikációm a konferenciakiadványban, tehát valahol nyomom legyen, hanem az, hogy kapcsolatot építsek. A kapcsolatépítés az, amiben én mondhatni elég amatőrnek számítok és egy kicsit még nehezen megy. Őszintén szólva a pandémiás időszak eléggé keresztbe tett ennek.” (16F)
- „Elsősorban „netwörköln” mennek az emberek a konferenciákra. Például olyan már előfordult, hogy egy híres személy ott volt, vagy valakivel szerettem volna kapcsolatba kerülni, akkor odamentem és próbáltam „rárepülni”. Alapvetően nem ez a típus vagyok, de kétszer már csináltam. Azt tudom, hogy ezt nagyon sokan nálam jóval tudatosabban csinálják. Ők direkt azért mennek arra a konferenciára, hogy valakivel találkozzanak, megismerkedjenek. Tulajdonképpen ez a fő értelme a konferenciáknak.” (18F)
- „A konferencián az előadásokon való részvétel nem elhanyagolható rész, de egy picit rész. Sokkal fontosabb az, hogy az előadás után oda lehet menni az előadóhoz, lehet tőle kérdezni, beszélgetni vele, kapcsolatokat építeni. Az legalább olyan fontos, mint az előadás.” (15F)



- 
- *„Nekem a konferenciák a kapcsolatépítés helyszínei: tudsz beszélgetni, ismerkedni. Mindig szokták mondani, hogy jók a szekciók meg a plenáris, de a legnagyobb érték igazából a kávészünetben van. És nem az a fontos, hogy milyen a kávé és milyen az ebéd, hanem hogy tudsz beszélgetni, látnak téged, odajönnek, megszólítanak.” (03N)*
  - *„Azért szoktam elmenni erőn felül is a konferenciákra, mert olyan emberekkel tudok teljesen véletlenül találkozni, akikkel máshol nem. Tehát például úgy, hogy az illetőnek nem volt helye a másik asztalnál, ezért odaiült mellém és elkezdtünk beszélgetni. Nekem ez nem okoz gondot, hogy „netwörköljek” több nyelven. Ami nagy előny, mert ha ülnék mulyán, akkor miért utazzak? Azért, hogy beüljek kávézni a sarokba?” (14F)*
- 

*Forrás: Saját kutatás alapján.*

Voltak, akikben tudatosult ennek fontossága, mégis nehezen ismerkedtek, míg voltak, akik minden lehetőséget megragadtak az új ismeretségek kialakítására. Ezek a kapcsolatok hosszú távon is meghatározóak lehetnek, főként a kutatói közösségek és a kollaborációk kialakításában.

*Résztevői motiváció: Szakmai fejlődés és tudományos teljesítmény*

A kapcsolatépítés szorosan összefügg a **szakmai fejlődéssel** és a **tudományos teljesítménnyel**, ahogyan azt Sanders és szerzőtársai is megállapították (2022) és szintén jelentős szerepet játszanak a konferenciaválasztásban. A szoros kapcsolat miatt ezt a két tényezőt együtt elemeztem. Mind a szakmai fejlődés, mind a tudományos teljesítmény esetében kiemelt szerepet kaptak a **publikációs lehetőségek**. Az interjúalanyok egyöntetűen hangsúlyozták, hogy a konferenciák egyik vonzó aspektusa, hogy a szervezőbizottság referált folyóiratokban való megjelenést biztosít a résztvevők egy részének. Ezek a publikációs lehetőségek különösen vonzóak az akadémiai szféra képviselőinek, mivel a konferenciakötet kevésbé elismert publikációnak számít, míg a magas színvonalú folyóiratban való megjelenés nagy értéket képvisel. *„Az, hogy kapcsolódik-e a konferenciához olyan folyóirat, amelyben érdemes utána a kutatást publikálni, mondjuk Q1-es, Q2-es, az is hívószó.” (08N)*

A konferenciához kapcsolódó különszámok megítélésében azonban már ellentmondások figyelhetők meg az interjúalanyok részéről. *„Egyre több konferenciánál látom, hogy az eseményhez kapcsolódó folyóiratok különszámot hirdetnek meg és mivel az egyetemek egyre inkább a publikációkra fektetik a hangsúlyt, ez egy nagyon meghatározó tényező.” (07N)* *„Az meg külön egy járulékos jó érzés, hogy ha a végén, tudományos értelemben az összes bőrt le lehet húzni az egészről. Miután hazajöttem és felkérnek, hogy a konferencia különszámába az adott publikációt írjam tovább és akkor még egy folyóiratcikk is lehet belőle. Ez maximalizálja a konferencia-részvételben rejlő*

*lehetőségeket és az ember lelke egy kicsit felmagasztalódik, hogy ebbe tényleg megérte az energiát befektetni.” (36N) Míg volt olyan kutató, akinek ez fontos szempontot jelentett, addig volt olyan interjúalany, aki a különszámot nem tartotta releváns publikációs lehetőségnek. „Biztosan van olyan kutató, aki azt mondja, hogy akkor jó a konferencia, ha lesz belőle különszám. Ha olyan jót írtál, akkor le fogják közölni a normális lapok is. Nekem a konferencia-külszám kicsit olyan, mint maga a konferenciaturizmus, tehát letudni valamit olcsón vagy a könnyebb úton.” (18F)*

A publikációs lehetőségeken kívül a tudományos pálya elején járó PhD-hallgatók említették, hogy számukra az is fontos, hogy „*friss kezdő doktoranduszként az ember elmegy gyakorolni [...]*” (17F), az előadások utáni szakmai diszkusszió pedig támogatja őket a kutatásuk folytatásában, mivel „*[...] visszajeleznek a szakemberek, hogy mit és hol lehetne még javítani.*” (04N) Véleményük szerint a konferenciaelőadás-tartás a tudományos teljesítmény egyik meghatározó fokmérője és az évek során egyre rutinosabbak lesznek benne. A többi interjúalany is egyetértett abban, hogy az akadémiai pályán a tudományos előmenetelhez fontos a konferenciaelőadások tartása. „*A konferenciákon bemutatott kutatási eredmények és publikációk jelentős mértékben hozzájárulnak a szakmai előmenetelemhez.*” (40N)

A konferencia-részvételek számossága „*attól is függ, hogy az ember hol tart a pályáján. Ha PhD-hallgató az ember, akkor nyilván minél több információra van szüksége, illetve minél több forrásból szeretne tájékozódni, ezért minél több konferenciára érdemes elmennie. Ha már a másik végéhez közeledik, akkor természetes, hogy van egy határ, hogy meddig van értelme a mennyiséget halmozni. Akkor már inkább a minőség számít.*” (38N) A konferenciaelőadás-tartás egyrészt lehetőséget ad a senior kutatók számára, hogy bemutassák az eredményeiket és visszajelzést kapjanak, másrészt pedig a konferenciák olyan platformot nyújtanak, ahol lehetőség van a legújabb tudományos irányok megismerésére és a szakmai fejlődésre.

Az innovációra kiemelt figyelmet kell fordítania a szervezőbizottságnak, mivel a téma meghatározása és a plenáris előadók kiválasztása is befolyásolja a részvételi motivációt. A konferenciaválasztásnál fontos szempont, hogy a téma érdekes és releváns legyen, valamint, hogy a meghívott előadók személye vonzó legyen, akik kiemelkedő előadást tartanak. „*Azt gondolom, hogy mindenképpen számít a téma, hogy mennyire érdeklődöm iránta, számít nagyon a szervező, hiszen ha felé van egy bizalom, akkor tudom, hogy jó és releváns előadókat fog meghívni. [...] Előadóként pedig azért fontos a téma, hogy tudok-e hozzá kapcsolódni, nem fogok-e kilógni.*” (32N)

A meghívott előadók személye azonban nem minden esetben garancia a kiváló plenáris előadásra. *„A szakmai rész akkor jó, ha vannak színvonalas előadók és előadások, amit nagyon-nagyon könnyű elrontani. Például egy tipikus dologgal, amikor híres embereket hívnak meg 'keynote speakernek', ami egy presztízs, mert sokan elmennek a konferenciára csak azért, mert előad egy híres ember, még akkor is, ha nagyon rossz előadást tart. Nagyon rossz előadásokat én mindig menő emberektől hallok, mert ők megtehetik, hogy ott valamit kitalálnak, mivel úgyis mindenki el lesz ájulva.”* (18F)

A konferencia presztízsét mint döntési szempontot több interjúalany is kiemelte, azonban ebben az esetben is megfigyelhető egy ellentmondás. Míg a konferencia hírnevét növeli *„[...] az elfogadási ráta, hogy ha sok absztraktot elutasítanak, az nevet ad, hogy ide nem lehet akármivel bejutni”* (08N), addig személy szerint az interjúalanyok arra törekedtek, hogy olyan konferenciát válasszanak, ahova elfogadják az előadói jelentkezésüket. *„Megnéztem a témaköröket és úgy éreztem, hogy tudok valamelyik szekcióba olyan dolgot benyújtani, amit valószínűleg el fognak fogadni. Az elfogadás esélye fontos volt, tehát hogy nagy eséllyel elfogadják, merthogy nem nagyon volt nekem időm arra, hogy hatfelé leadjak anyagot és akkor vagy bejön vagy nem. Alapvetően biztosra akartam menni.”* (41F)

Az interjúalanyok kedvelték azokat a szekciókat, amelyek egyedi és különleges kutatásokat mutattak be. *„Egyre több alternatív irány van, tehát nem ezek a nagyon keményvonalas irányzatok, hanem kicsit alternatívabb, kvalitatívabb irányból közelítik meg a témákat. Tehát az tetszik a konferenciákon, hogy úgy próbálják az előadásokat összeállítani, hogy módszertanilag is össze lehessen hasonlítani őket.”* (07N) A különleges témák bemutatása segíthet az új szakmai kapcsolatok kialakításában és inspirációt adhat a jövőbeli kutatásokhoz. A szakmai fejlődés és a tudományos teljesítmény szempontjából a jelenléti konferenciák különösen fontosak, míg a virtuális konferenciák kevésbé vonzóak e tekintetben, kivéve, ha azok kifejezetten hozzájárulnak a tudományos előmenetelhez. *„A konferenciáknak tudományos és kulturális hasznuk egyaránt van. Az online tér a kulturális hasznot elvette, viszont nagyon sokan a konferenciákra a tudományos haszon miatt járnak, amit a virtuális konferenciák is biztosítani tudnak.”* (34F) A minta alapján elmondható, hogy bár a virtuális konferenciák továbbra is megmaradnak, a konferenciaipart hosszú távon a jelenléti konferenciák dominálják. Az interjúalanyok szerint azok a jelenléti konferenciák lesznek sikeresek a jövőben, amelyeket a szervezők innoválják és digitális megoldásokkal fejlesztik tovább.

### *Résztevői motiváció: Extra konferenciaprogramok*

Az interjúk alapján a legtöbb konferenciához kapcsolódóan szerveztek **extra programokat**, melyek a fentebb is említett informális alkalmakat jelentették, mint például a nyitófogadást, a gálavacsorát, a pre- és poszttúrákat vagy a szakmai kirándulásokat. Ezek az események a kapcsolatépítésen túl támogatták a desztináció felfedezését a helyi kulturális és gasztronómiai sajátosságok megismerésén keresztül, ezáltal **új élményekkel gazdagodtak a résztvevők**. *„Szeretek olyan helyekre menni, ahol a konferencia mellett lehetőség van a kikapcsolódásra és a szabadidős tevékenységekre is. A szervezett programok mindig nagyon színvonalasak, egyre élményszerűbbek.”* (01N) Az extra konferenciaprogramok elemzésekor az eredmények megerősítik a korábban említett konferenciaturizmus fogalmát és annak szintjeit.

A megkérdezett konferencia-vendégek többsége szigorú napirendet követett és mivel munkaidőben vettek részt az eseményeken, a szabadidejük korlátozott volt. Az interjúalanyok a szervezett programokat eltérő módon vették igénybe. *„Először is nagyon fontos, hogy abból induljunk ki, hogy a konferencia-résztevő mennyire hagyja magát bevonódni, mennyire hagyja, hogy ezeket a szolgáltatásokat számára nyújtsák, és mennyire veszi igénybe.”* (03N) Voltak, akik szívesen vettek részt rajta, míg más kutatók inkább saját maguk vagy kisebb társasággal (kollégákkal, ismerősökkel, családtagokkal) fedezték fel a desztinációt. *„Volt olyan, hogy ajánlottak hajózást vacsorával, de mi nem mentünk. Szerintem, ha egyedül megyek, akkor sokkal inkább fogékony vagyok az ilyen kapcsolódó szolgáltatásokra, programokra. Ha valakivel megyek, akkor inkább a TripAdvisoron megnézzük, hogy melyik a jó étterem és oda elmegyünk. Ha vannak ismerősök a helyszínen, akikkel lehet találkozni, akkor már kevésbé vonzóak az ilyen szolgáltatások. Abban az esetben, ha egyedül megyek és ezeket az időszakokat ki lehet használni networkingre, kapcsolatépítésre, akkor viszont jó, hogy vannak ilyen programok.”* (06N)

Az említett programok többsége a kultúrához és a gasztronómiához kapcsolódott, úgymint városnéző vagy hajókirándulás, borkóstoló, illetve a nyitófogadás vagy a gálavacsora étkezéssel egybekötött programja. *„A kulturális programok számomra fontos szerepet játszanak, [...] bár ez nem maga a szakmai rész, de ez is hozzátesz ahhoz, hogy a konferencia élménnyé váljon. Talán már nem is annyira a szakmai részért mennek a konferenciára az emberek, mint inkább a városnézéssel egybekötött élmény miatt, ahol kapcsolatokat lehet építeni.”* (08N)

Az élmények sokszínűsége hozzájárult a fogadóterület pozitív megítéléséhez, amely átmenetet képez a következő motivációs tényező, a desztináció vonzereje és az extra konferenciaprogramok között. *„A társasági programok esetében két véglet szokott lenni. Tehát voltam már olyanon, ahol volt egy pezsgőjegy, és akkor ennyi volt. Egy pohár pezsgőt kaptunk. Aztán volt olyan, ahol tényleg megadták a módját, és akkor az ember úgy érzi, hogy ez egy jó hely.”* (15F)

Különbségek mutatkoztak a szabadidős tevékenységek pénzügyi ráfordításában is, a legtöbb interjúalany hajlandó volt saját költségen részt venni a programokon, de volt olyan interjúalany, aki csak akkor, ha a programok költsége be volt építve a részvételi díjba. *„Alapvetően azon múlik, hogy az okos konferenciaszervezők ezt úgy oldják meg, hogy a regisztrációs díjban van a társasági program, a buta konferenciaszervezők meg azt külön veszik, és ha külön van, akkor az egyetem már nem nagyon fogja fizetni, ha egyben van, akkor igen. Úgyhogy ez ennyi.”* (15F) A szabadidős tevékenységek még vonzóbbá tették az adott desztinációt az interjúalanyok számára, amely hozzájárult a konferencia többdimenziós értékének pozitív megítéléséhez.

#### *Résztevői motiváció: Desztináció vonzereje*

A desztináció vonzerejét növelte, ha ott a szolgáltatók olyan **új, egyedi élményeket** kínáltak, amelyek más fogadóterületen nem találhatók meg. Például az autentikus, helyiek által ajánlott programok különleges vonzerőt jelentettek az interjúalanyok számára és **szívesen tekintették meg ezeket a turisztikai attrakciókat.** *„Ilyen kategória volt például a moldovai borkóstoló. A borok ihatatlansága nem biztosított minőségi élményt, azonban látni azt, hogy ők ott, hogy csinálják a borkóstolót, mit tesznek mellé az asztalra, az rendkívül érdekes volt. Számomra ez a különleges élmény megadta azt a pluszt, ami miatt azt mondom, hogy érdemes volt részt venni ezen a programon.”* (01N) Az interjúalanyok többsége hangsúlyozta, hogy elsősorban a szakmai szempontok alapján választ konferenciát, azonban az összes interjúban felmerült a desztináció fontossága mint személyes tényező. Ebben az esetben is felmerült az önbevallás miatti torzítás és bár az interjúalanyok a desztinációt nyíltan nem tekintették elsődleges tényezőnek, burkoltan megjelent a fogadóterület jelentősége. *„A desztináció nem az elsődleges, viszont az nagyon fontos, hogy ahol ott vagyunk, ott jól érezzük magunkat és ahhoz viszont nagymértékben hozzájárul az, hogy milyen helyszínen történik a program. Tényleg ez is egy szempont, hogy az ember pozitív gondolatokat társítson hozzá, úgyhogy számít.”* (21N)

„Elsődlegesen úgy választok konferenciát, hogy mi a téma. Egyrészt, hogy be tudok-e kerülni, másrészt, hogy mennyire kapcsolódik az én profilomhoz, általános, vagy inkább az én határterületemen van. Másodlagosan pedig arra figyelek, hogy milyen várost akarok meglátogatni, mert akkor úgy szervezem, hogy előtte vagy utána maradok, általában előtte és azt saját zsebből fizetem.” (25F)

A 18. táblázatban a konferenciaválasztásban szerepet játszó desztináció fontosságát emeltem ki, az interjúalanyok deklarált véleménye szerinti növekvő sorrendben.

#### 18. táblázat: A desztináció mint konferenciaválasztási tényező az interjúalanyok számára

- 
- „Bár azt is hozzá kell tenni, hogy amikor jelentkezek egy konferenciára, mindig megnézem a helyszínt is, hogy az odafelé vezető úton vagy az ott-tartózkodás alatt milyen további programokkal tudom összekötni a konferenciát. [...] Mindig átgondolom a konferenciához kapcsolódó szabadidős lehetőségeket, de magát a **konferenciaválasztást nem a helyszín befolyásolja** nálam.” (01N)
  - „Vonzó, ha a konferencia olyan helyen van, ahol látnivalók is vannak és a konferencia után lehet nézelődni, programot szervezni, ez nyilván motiváló, főként, ha olyan helyen van, ahol még nem voltam. Én szeretek utazni, felfedezni és így **összekötni kvázi a kellemest a haszonnal, de alapvetően nem ez az elsődleges szempont.**” (06N)
  - „**Van az a fajta konferenciaválasztó, aki** úgy van vele, hogy azért választja az adott konferenciát, mert olyan helyen van, amit meg szeretne nézni és ezért **összeköti a kellemest a haszonnal.** Szerintem **ez onnantól kezdve van így, hogy már nincs nyomás, legalábbis én doktori hallgatóként nyomás alatt voltam, hiszen iszonyatosan nagy a teher, mert sok kreditet kell összegyűjteni.**” (04N)
  - „Azt tudom mondani, hogy **a desztináció közepesen fontos, hozzá tud tenni az összélértékhez, de nem elsődleges tényező ilyen szempontból.**” (10F)
  - „Nyilván vonzó, ha egy konferencia, aminek a témája a kutatásomhoz illeszkedik meg van rendezve például Szlovákiában meg mondjuk New Yorkban. **Értelemszerűen óriási vonzóerőt jelent az, hogy New Yorkba mehessen konferenciára, mert ez egy olyan kapcsolati hálót nyithat meg, aminek révén később akár publikációs lehetőséggel is gazdagodhatok.**” (13F)
  - „**Ha két ugyanolyan jó konferencia közül választhatnék, és az egyik mondjuk Madridban van, a másik meg Stockholmban, akkor inkább mennék Madridba.**” (28N)
  - „**A konferencia desztinációja természetesen nagyon befolyásol, de a konferencia témája, célja határozza meg elsődlegesen a részvételi szándékot.**” (23N)
  - „Volt rá példa, **az isztambuli konferenciára például kifejezetten csak azért pályáztunk, mert Isztambulban volt, ahová nem gyakran jut el az ember.**” (07N)
- 

Forrás: Saját kutatás alapján.

Az interjúk során felmerült egy belső ellentmondás és feszültség a szakmai szempontok és a desztináció mint résztvevői motivációs tényezők elsődlegessége között, ahogyan az megjelent korábban a konferenciaturizmus értelmezésekor is. A minta alapján megállapítható, hogy azok a desztinációk, amelyek új élményeket nyújtottak, vonzóak voltak a résztvevők számára, még akkor is, ha szakmailag kevésbé voltak motiválóak. Ezt támasztja alá a következő idézet is, amelynél az interjúalany először a desztinációra fókuszáló konferenciát emelte ki példaként, majd csak utána említette a szakmai szempontú konferenciát.

*„Mindegyik másért volt jó; szakmailag a japánt és az USA-belit nem emelném ki, azok tényleg életem legjobb utazásai voltak, különlegesek voltak. A tiroli konferenciára viszont azt mondanám, hogy nagyon-nagyon magas színvonalú volt szakmailag, és azzal bármikor tudok dicsekedni a saját kutatási területemen, hogy ott előadtam.” (29N)*

A legtöbb esetben a desztináció könnyű **megközelíthetősége** és az **időjárás** is fontos szempontok voltak. Egy nehezen megközelíthető város kevésbé volt vonzó, míg a közvetlen repülőjáráttal elérhető, kellemes időjárású helyszíneket a legtöbb interjúalany előnyben részesítette. *„Például volt konferencia nyáron Portugáliában, ami azért egy vonzó helyszín is. A választásban a helyszín is benne volt, de számomra az elsődleges preferencia az időpont volt.” (05N)*

*„Desztináció szempontjából kerülöm az egzotikus helyeket, például egy Délkelet-Ázsiát nem biztos, hogy bevállalnék vagy egy afrikai helyszínt, tehát ennyire nem vagyok már kalandvágyó. Kényelmes is vagyok, így mondjuk, ha három átszállással 36 órát kell utazni ahhoz, hogy eljussak a konferencia helyszínére, nagyon jó helyen kell lennie és nagyon olyannak kell lenni, hogy azt mondjam, elmegyek rá.” (19F)* Ezzel ellentétben volt olyan interjúalany, aki számára a távolság *„nem érdekes, ha tetszik a hely és amúgy is meg akartam látogatni, akkor megyek, vagy ha már voltam és szerettem ott lenni, akkor megyek, nem baj, ha 20 órát kell utazni érte. Ha van egy konferencia Tokióban, akkor nem érdekel, akkor is elmegyek.” (25F)* Mindkét idézetnél megfigyelhető a desztináció fontossága, hiszen ha a tudományos konferenciára mint „munkaeszközre” tekintünk, amelyet a munkahely támogat és a kiválasztásában a szakmai szempontok az elsődlegesek, akkor a „kalandvágyó” vagy az „amúgy is meg akartam látogatni” kifejezések nem jelennének meg az interjúkban. Látenszen – és bár az interjúalanyok nyíltan nem mondták ki –, mégis arra utaltak, hogy vonzó desztinációban érdemes konferencián részt venni a kényelmi preferenciáktól függően.

Az interjúalanyok szívesebben vettek részt olyan eseményeken, amelyek földrajzilag könnyebben elérhetőek, ezáltal növelni tudták a konferencia-részvétel gyakoriságot és szélesebb kapcsolati hálót tudtak kiépíteni az adott szövetségben belül. *„Azt a javaslatot kaptam, hogy egy-két konferenciára évente járjak vissza és annak a közösségnek legyek tagja, mert így tudok kiépíteni kapcsolatokat. Tehát ne a desztinációk alapján válasszak, hanem menjek mindig ugyanoda. Szerencsére ezeknek a konferenciáknak változik a helyszíne, de majdnem bárhol lenne, én mennék.” (33F)* A szakmai kapcsolatépítéshez és a tudományos teljesítményhez hasonló fontossággal bírt a desztináció az interjúalanyok konferenciaválasztási döntéseiben.

### *Résztevői motiváció: Helyszín és kényelem*

A **desztináció megközelíthetősége** és az infrastruktúra minősége kiemelten fontos volt a kutatásban résztvevők számára. Az interjúalanyok számos példát említettek, amikor a nehézkes megközelítés problémát okozott. *„A gálavacsora helyszíneinek és a konferencia helyszíneinek a távolsága azért nagyon kellemetlen helyzeteket tud okozni, ami rossz szájízt tud adni.”* (17F) Az ideális konferenciahelyszínt minden esetben úgy jellemezték az interjúalanyok, hogy könnyen megközelíthető helyen legyen, amellyel időt és költséget takarítanak meg. A desztináción belül igénybevehető **turisztikai infrastruktúra minősége** szintén lényeges. *„Egyszerre kell jelen legyen az, hogy megközelíthető, hogy jó az infrastruktúrája, tehát az, hogy a közelben vannak szálláshelyek, az utazás jól megoldott, a közösségi közlekedés például, és az attrakciók is a közelben vannak.”* (38N) A jól működő turisztikai infrastruktúrán kívül a **megfelelő turisztikai szuprastruktúra rendelkezésre állása** is kritikus tényező az interjúalanyok számára. Például a szervező *„kínál-e fel szállodát, ami közel van a konferencia helyszínehez. Kényelmet ad, ha van megegyezésük hotelekkel és könnyű szállást foglalni.”* (36N)

A szálláshelyek minősége és ára lényeges szempont. Az interjúalanyok előnyben részesítették a színvonalas, megfizethető szállásokat, és fontosnak tartották, hogy a rendelkezésre álló pénzügyi keretből is megfelelő szálláshelyet lehessen biztosítani. *„Az a fontos, hogy közel legyenek a helyszínek és hogy lehessen találni szabad szállást viszonylag normális áron. Ha nagyon nagy a város, a szállásnál arra is figyelni kell, hogy legyen olyan háromcsillagos szálloda, ahol van reggeli/étkezés elérhető áron.”* (33F) Ez különösen fontos a költségvetés szempontjából.

Az interjúalanyok szerint a megfelelő infrastruktúra kialakítása a konferenciahelyszínen is sokat számított, mivel a rosszul megtervezett helyszínek, ahol például a teremben oszlopok takarták el a pódiumot, vagy nem fért el minden résztvevő kényelmesen vagy technikai probléma lépett fel, csökkentették a konferenciával való elégedettségüket. *„Nyilván, ha egy szép épületben van a konferencia, ami tiszta, letisztult, világos, sok ablakkal, szép kilátással rendelkezik, ezek mind hozzáadott értéket jelentenek.”* (06N) *„Ne legyen nagy fennakadás, ne boruljanak fel a panelbeszélgetések, mindenhol legyen időben projektor, technikai személyzet.”* (09F) *„A résztvevők elégedettségéhez véleményem szerint nagymértékben hozzátartozik néhány fizikai tényező, mint például mennyire tiszta az adott hely, ahol a konferenciát tartják. A másik ilyen tényező, hogy technikai szempontból milyen felszereltségű a helyszín.”* (02N)



A minta alapján a szervezők felkészültsége és a részletes információnyújtás szintén hozzájárult a konferenciák pozitív megítéléséhez. *„Fontosnak tartom azt is, ha a szervezők ott vannak a helyszínen és hozzájuk lehet fordulni az esetleges kérdések esetén. Többször tapasztaltam, hogy a hoszteszek nagyon rosszul felkészültek, tehát a legegyszerűbb kérdésekre sem tudnak válaszolni, az ő felkészítésük általában problémás szokott lenni.”* (01N) A rosszul felkészült hoszteszek nem tudták megfelelően megválaszolni a kérdéseket és kezelni a problémákat, ami zavaró volt és csökkentette az előadók komfortérzetét. *„Amit a legnagyobb problémaként szoktam látni, hogy külsős cégek szervezik a hoszteszeket, akik azt sem tudják, hogy hol vannak, meg hogy miért vannak tulajdonképpen ott, a témához egyáltalán nem értenek és nincsenek jól felkészítve. Tehát a legnagyobb problémát a hoszteszek vonatkozásában szoktam látni.”* (13F) A jól felkészült hoszteszek ezzel szemben hozzájárultak a konferencia gördülékeny lebonyolításához és a kellemes hangulatú környezet megteremtéséhez.

További kényelmi szempontot jelent az időtartás. Az interjúalanyok többsége kitért az időbeli csúszások problémájára, amelyet véleményük szerint a szervezőknek kellett volna kezelniük. Kisebb csúszások nem okoztak jelentős gondot a konferencia programjában, de a nagyobb csúszások hatással voltak a kávé- és ebédszünetre, amely alkalmak a kapcsolatépítés elsődleges színterei. *„Szerintem egy jó konferencián nincsenek nagy csúszások, tartják az előadók az időt, vagy legalább a konferencia levezető elnöke betartatja az időt. Ez nem azt jelenti, hogy egy 5-10 perces csúszás egy-egy blokkhoz nem férne bele, de az már kényelmetlen tud lenni, amikor az egyébként is rövid kávészünetet elveszi teljes egészében, amikor jól esne felfrissülni.”* (32N) *Ez az idő/szervezettség/program kérdése az, ami fontos és gyengébbnek fogom azt a konferenciát megítélni, ahol nagyon nagy csúszás van.* (28N)

Összefoglalva megállapítható, hogy a helyszíni és a kényelmi szempontok szerepet játszottak a konferenciával való elégedettségben, a könnyű megközelíthetőség, a megfelelő infra- és szuprastruktúra befolyásolta az interjúalanyok közérzetét. Ezen belül a megfizethető és igényes szálláshelyek, a konferenciahelyszín előadástartásra alkalmas felszereltsége és felkészült személyzete, valamint a konferencia ütemtervének időbeli betartása volt a legnagyobb hatással a konferencia pozitív megítélésére az interjúk eredményei alapján.

### *Résztevői motiváció: Gasztronómia*

A gasztronómiát említhetnénk a kényelmi szempontok között is, azonban mindegyik interjúalany kiemelte a jelentőségét, ezért fontosnak tartottam az előző tényezőktől elkülönítve megvizsgálni. Ahhoz, hogy színvonalas cateringet tudjanak biztosítani a szervezők, szükséges a megfelelő **turisztikai szuprastruktúra rendelkezésre állása**. *„Volt arra példa, amikor külön fel volt tüntetve, hogy melyik helyi étterem szolgáltatja az ételt, italt a konferencián. Volt olyan is, amikor szállodában volt az egész konferencia, akkor a szállodának a konyhája készítette az ételeket és szolgálta fel azokat.”* (16F) *„Nápolyban a záróvacsora egy nápolyi étteremben volt, és akkor helyi ételeket és helyi desszertet ettünk.”* (26N)

A gasztronómia a konferenciaszervezés szerves részét képezi, és számos módon befolyásolhatja az esemény sikerét. A jól megtervezett és kivitelezett étkezési lehetőségek pozitív benyomást keltenek, elősegítik a kapcsolatépítést, bemutatják a helyi kultúrát, támogatják a résztvevők egészségét, és emlékezetessé teszik az eseményt. A gasztronómia jelentősége tehát nemcsak az étkezések minőségében rejlik, hanem abban is, hogy hogyan járul hozzá a résztvevők általános élményéhez és elégedettségéhez.

A gasztronómia fontosságát a konferenciákon a 19. táblázatban szereplő idézetekkel szemléltetem, amely a nem fontos kategóriától egészen a nagyon fontos kategóriáig terjed.

#### **19. táblázat: A gasztronómia jelentősége a konferenciákon az interjúalanyok véleménye alapján**

- 
- *Én nem vagyok „cateringmániás”, hogy egy konferencián milyen ételnek kell lennie, szerintem ez egy funkcionális dolog. Viszont, ha van egy networking esemény, akkor már természetesen fontos, hogy a vendéglátásban is minőségibbet hozunk. Nekem volt szerencsém több amerikai konferencián is részt venni, ott a csomagolt szendvicset elveszed az asztalról és ennyi. Számomra egy konferencia esetében a vendéglátás nem olyan fontos.”* (03N)
  - *„Ha már egy pohár vizet vagy kávét lehet inni vagy van kirakva pár pogácsa vagy valami, amiből lehet szemezgetni, nekem ezek már pozitívak. [...] Voltam olyan konferencián, ahol a szekciók után is volt fogadás, volt egy büféasztalos részleg. Felettből tetszett és meglepődtem, hogy nemcsak a plenáris előadások között, hanem a szekciók után is volt ilyenre lehetőség és lehetett ezzel élni. Őszintén szólva, ha van valami, már örülök neki.”* (16F)
  - *„Nagyon szeretem ha van catering, mert az ember hamar meg tud éhezni. Ha szendvicsek vannak az már jó, ha csak pogácsa, az kicsit határeset, de kisebb konferencia esetében az is elfogadható. A meleg étel még extrább, de nem igénylem.”* (13F)
  - *„Én nagyon nem komform módon étkezem, úgyhogy sose bírnak jelentőséggel számomra. Persze az elején számított, a húszas éveim végén, a harmincas éveim elején, de utána már egyáltalán nem. Szóval igen, de gondolom, hogy a nagy többségnek ez teljesen megfelelő, és úgyis az utolsó morzsáig fel van szippantva minden. Vannak, akik Fornetti péksüteményeket kínálnak, nekem azok igénytelenek, de van olyan szervező, aki odafigyel a minőségi cateringre.”* (39N)
-

- 
- „A szendvicsebéd kicsit snassz, tehát a **hidegtálás, meg gyakorlatilag a büféasztalos jellegű az, ami egy konferencián elfogadott.** Láttam már olyan szakmai rendezvényt is, ahol ki volt adagolva. Az is egy kicsit snassz.” (20F)
  - „Voltam olyan konferenciákon, amelyek nagyon komoly felhozatalt biztosítottak ebben a tekintetben, de voltam olyan nyugat-európai konferencián is, ahol azt mondták, hogy spórolni kell és gyakorlatilag vizet adtak és némi almát. Tehát nem tudnék igazán általánosítani, **átéltem már jó és rossz étel-ital kínálatot is.**” (01N)
  - „A **külföldi és a belföldi rendezvények esetében is elmondható az, hogy a cateringnél ügyelnek arra, hogy a vegetáriánus, a laktóz- és gluténérzékeny vendégek is bőségesen tudjanak válogatni.**” (11N)
  - „A japánoknál nagyon sok halat, nagyon sok a helyi specialitást ettem. Egyébként **nálam ez egy nagyon fontos szempont turistaként, utazóként, hogy a helyi ételeket megismerjem.**” (29N)
- 

Forrás: Saját kutatás alapján.

A cateringet eltérő módon értékelték az interjúalanyok, voltak, akiknek a színvonalas gasztronómia biztosítása az ebéd- és kávészünetekben is fontos volt, míg voltak, akik a társasági események minőségi cateringjét hangsúlyozták. A gasztronómia megítélése az interjúalanyok személyes preferenciáitól és étkezési szokásaitól függött.

#### *Résztevői motiváció: Biztonság*

A biztonság Kusumawardani és szerzőtársainak (2022) eredményeivel ellentétben nem jelent meg erőteljesen az interjúkban, ahol viszont felmerült, abban az esetben a **desztináció biztonságát** vagy a **konferencia biztonságát** emelték ki az interjúalanyok. A biztonságot az interjúk során nem mindenki említette, ezért a motiváló szerepe a minta alapján megkérdőjelezhető. Mivel a kvantitatív kutatás a kvalitatív kutatásra épül, ezért a biztonságot a primer kutatás második szakaszában is megvizsgálom. Ahol felmerült a biztonság, abban az esetben a helyszíni feltételek jelentősen befolyásolták a résztvevők biztonságérzetét és a rendezvény zökkenőmentes lebonyolítását.

A desztináció biztonsága tekintetében az egyik interjúalany a barcelonai konferencia idején zajló zavargásokat említette példaként. „*Demonstrációk voltak, amikor is robbantgattak és gyújtogattak. Ténylegesen veszélyes helyzet volt, és a társaság egy része hazament. Ezt csak arra mondom példának, hogy ha nem biztonságos egy desztináció, az gátló tényező tud lenni. Mi végül is kirtartottunk, mivel ott laktunk a konferencia helyszínéhez közel, és ott semmi nem volt, az egy nagyon szép helyen volt.*” (38N) Egy másik interjúalany szintén szemléltetésképpen egy isztambuli konferenciát mutatott be. „*2011-ben voltam Isztambulban egy konferencián és utána volt ott politikai irányváltás, illetve forradalmak. Most például biztosan nem mennék Isztambulba, vagy egyáltalán a környékére, mert nem érezném magam biztonságban, tehát ez egy alapvető tényező.*” (07N)

Volt olyan interjúalany, aki a desztinációt sújtó természeti katasztrófáról számolt be, amely szintén hatással volt a saját jóllétére. *„Amikor hazaindultam volna, akkor tört ki a nagy hurrikán, az Ophelia. Emiatt másfél napig nem tudtam, hogy haza tudok-e egyáltalán jönni. Mindenki izgult értem itthon, és akkor nagyon rossz volt az időjárás a szigeten. Az az érzés maradt meg bennem, hogy ez volt az a sziget, ahol egy nap alatt mind a négy évszakot megtapasztaltam. Reggel vastag ruha és meleg csizma volt rajtam, tehát szó szerint csizmában voltam, mert október volt. Napközben volt, amikor egy pántos pólóban rohagáltam és estére megint nagyon hideg volt és jégeső is volt napközben. Annyira rosszul voltam sokszor, mindenkinek migrénje volt, de ez mind Ophelia miatt volt.”* (05N)

A Covid-19-pandémia megváltoztatta a konferenciaszervezést és az előfeltételezések szerint a jövőben az egészségügyi biztonságra sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek a szervezők. Ennek ellenére az egészségügyi biztonság csak néhány interjúban merült fel, azokban is eltérő módon. Volt olyan interjúalany, aki a jelenléti konferenciákat a vírusterjesztés helyszíneiként látta. *„Nem mondanám, hogy van olyan, hogy biztonságos konferencia, még akkor is, ha be vagyok oltva és különösebben nem tartok a dolgoktól, de a variánsok jönnek és mennek és ez egyéni felelősség, hogy az ember behurcol-e az országba valami variánst.”* (36N) Míg egy másik interjúalany úgy vélekedett, hogy a konferenciák sokkal biztonságosabbak a szabályozott környezet miatt, mint más közösségi szinterek. *„A biztonság egy általános igény, tehát most már felmerül a résztvevőkben, hogy tényleg megvannak-e az elővigyázatossági intézkedések. Én azt gondolom, hogy az oltással, a maszkhasználattal, a fertőtlenítéssel ezeket meg lehet oldani, és akkor az emberben leépül a nonstop félelem. Egyszerűen a buszon hamarabb fogom elkapni a betegséget, mint egy konferencián.”* (39N) Azoknak az interjúalanyoknak a konferencia-részvételi döntésében, akik említették a biztonságot, a biztonság megítélése eltérően jelent meg.

### *Többdimenziós érték*

A többdimenziós értéket a funkcionális minőségi érték, a funkcionális gazdasági érték, a társadalmi érték és az emocionális érték jelentik (Sweeney – Soutar, 2001). Az interjúkból mind a négy érték kirajzolódott az előadók hasonló megítélése alapján. A **funkcionális minőségi érték a konferencia szervezésének minőségében** érhető tetten, tehát, hogy mitől válik egy konferencia ideális rendezvényé.

*„Úgy gondolom, hogy egy ideális élő konferenciának fontos tényezője az akusztika, a hangosítás, a szekciók könnyű átjárhatósága témakörök szerint. Sok konferencián jártam már, de egyikre se tudtam azt mondani, hogy rossz volt, hiszen minden konferenciának megvan a maga varázsa, szépsége, illetve a sajátossága. Egy konferenciának a fő gyengesége a rossz szervezettség lehet.” (11N)*

Minden interjúalany egyetértett abban, hogy a **pénzügyi keretek** rendkívül fontosak a konferencia-részvétel során. A **funkcionális gazdasági értéket** nemcsak az intézményi támogatás, amely nélkül nehezen megoldható a részvétel, hanem a szervezők által összeállított részvételi díj tartalma és ár-érték aránya is befolyásolta. *„Az már kicsit zavar, ha azt látom, hogy van egy konferenciadíj és azt mondják, hogy azon felül a cateringért, az extra programért és a konferenciakiadványért még pluszban kell fizetni. Az zavar, ha úgy érzem, hogy át akarnak vágni. Tehát ha azt látom, hogy meghirdetik egy olcsó konferenciának, de közben még számos plusz költsége van. Ez magáról a gondolkodásmódról szól, ami nem fair.” (21N)*

A támogatás mértéke eltérő, általában a részvételi díjon felül az úti- és szállásköltséget térítik az intézmények. Az interjúalanyok említettek egy-egy kirívó példát, amikor egyáltalán nem kaptak pénzügyi támogatást, azonban a konferencián való részvétel olyan fontos volt a szakmai előmenetelükben, hogy saját költségükön vettek részt a rendezvényen. Egy-egy ilyen esettől eltekintve kisebb vagy nagyobb mértékű anyagi támogatás figyelhető meg a munkáltatók részéről.

A pályázáshoz kapcsolódó adminisztrációs rendszer nehézségeit minden interjúalany kiemelte. A folyamatot lassúnak és bürokratikusnak tartották, amely több esetben is frusztrációt okozott az interjúalanyoknak. *„A külföldi konferenciákkal kapcsolatban az ügyintézés nehéz. Ez egy óriási korlát az anyagi korlát mellett. Nem vagyok sajnós még meghívott, fizetett előadó, így nehezebben tehetem meg támogatás nélkül, hogy részt vegyek egy konferencián. Támogatást szerezni bonyolult és hosszú folyamat.” (13F)* Az interjúalanyok egyetértettek azonban abban, hogy a hosszadalmas és bonyolult ügyintézés nem nyomta rá a bélyegét a konferenciával való elégedettségükre.

A **társadalmi érték** a **szakmai elismerésben** és a **konferencia presztízisében** nyilvánult meg. „A profi konferenciák presztízst képviselnek, ahova mindenki el akar menni, még akkor is, ha nem tud előadni.” (25F) „A konferencia presztízse sokat számít. Vannak olyan konferenciák, amelyeken illik részt venni, mert tudjuk, hogy a szakma nagy része ott van, és bemutatják az aktuális kutatásaikat vagy akár olyan cégek képviseltetik magukat, akikről tudjuk, hogy élenjárók egy adott technológiában.” (10F)

Ezeket a nagymúltú konferenciákon részt venni „elismerés, mivel egy szigorú szűrőn megy keresztül az ember munkája és lát olyan kutatásokat, ötleteket és találkozik olyan emberekkel, akik impulzust tudnak adni a kutatásához, adott esetben irányváltást, együttműködést vagy továbbfejlesztési lehetőséget is kínálnak.” (34F)

Az **emocionális érték** az előadástartás sikerességéből fakadt, amely **magabiztosságot eredményezett és önbecsülést jelentett** az interjúalanyok számára, miután előadták a kutatásukat. Bár a legtöbben kellemetlenül érezték magukat, hogy előadást kellett tartaniuk elismert kutatók előtt, az előadás után mégis jóérzésről és sikerről számoltak be. „Megtanultam, hogy végül is az a jó, ha úgy érzem, hogy most szétszednek. Voltak rossz élmények is. Általában inkább arra figyelek, hogy mit kellene másképp, vagy legközelebb hogyan, mire figyeljek. Nekem mindig nagyon nagy stressz előtte összerakni a prezentációt és kiállni bemutatni, de közben meg adrenalinlöketet is ad, tehát közben szükségem is van rá.” (35N) „A siker egyéni szubjektív tényező. Én akkor tekintem sikeresnek az előadásomat, ha a hallgatóság soraiban ülők érdemben hozzá tudtak szólni a témámhoz és tudtak olyan információkat mondani, amivel előrébb vihetem a kutatásomat.” (02N)

Összefoglalva megállapítható az interjúk alapján, hogy az észlelt érték egyes dimenziói, mint a funkcionális minőségi érték, a funkcionális gazdasági érték, a társadalmi érték és az emocionális érték pozitív és negatív irányba is el tudták mozdítani a többdimenziós értéket. A minta alapján kijelenthető, hogy ha az észlelt érték egyik vagy másik dimenziója kellemetlen érzetet keltett az előadásban, az megjelent a konferencia teljes megítélésében is.

#### *Elégedettség általános narratívája*

Az elégedettség megítélésében felfedezhetőek egyezőségek az interjúalanyok véleményei alapján. Meg kell különböztetünk a **konferenciával való elégedettséget** és a **desztinációval való elégedettséget**, mivel a legtöbben úgy nyilatkoztak, hogy elkülönítik egymástól a kettőt.

Előfordult, hogy az interjúalanyok a konferenciával nem voltak elégedettek, azonban a desztinációval igen. „Sokszor van olyan, hogy jó helyszínen szerveznek nagyon rossz konferenciát, de nekem mindenképp a szakmaiság a legfontosabb.” (02N) „Ha az ember el tud utazni egy olyan kisebb konferenciára, ami külföldön van, és ott meg tud nézni új dolgokat és jól érzi magát a desztinációban, de a konferencia szakmailag nem igazán vitte előrébb, akkor legalább azt mondhatja, hogy jártam olyan helyen, ahova amúgy nem lett volna lehetőségem elutazni.” (24F) Ennek az ellenkezőjét is megtapasztalták az interjúalanyok, akiknek a desztinációba való eljutás okozott nehézségeket és kellemetlen pillanatokat. „Az bizonyos szinten kárpótol, ha egy jó előadást tudok a konferencián bemutatni és pozitív visszajelzéseket kapok, akkor azt érzi az előadó, hogy jó, nehéz volt ide kijutni, esetlegesen még sok pénzembe is került, de összességében szakmai szempontból megérte. Maga a konferenciaszervező nem hiszem, hogy sok mindent tudna csinálni a kezdeti negatív élményekkel. [...] Egy jól szervezett konferencia segíthet a helyzeten, de a kezdeti nehézség azért rányomja a bélyegét.” (10F)

A konferenciával való elégedettség említésekor a többdimenziós érték dimenzióinak materiális és nem-materiális szempontjai egyaránt felfedezhetőek az interjúkban (20. táblázat). A minta alapján a materiális szempontokhoz sorolható a funkcionális minőségi érték a szervezési feladatokkal együtt, úgymint a konferencia időbeosztásának tervezése és helyszínének kiválasztása, a minőségi étel-ital kínálata és elegendő résztvevő akvizíciója, továbbá az utómunkálatok. A funkcionális gazdasági érték tényezői, amelyek az elégedettség narratívájában is megjelentek: a pénzügyi keretek, az intézményi támogatás, az ígért szolgáltatások tartalma és ár-érték aránya. A nem materiális szempontokhoz a társadalmi érték kapcsolódik a szakmai fejlődés és a kapcsolatépítés elemeivel, valamint az emocionális érték az előadó személyével, biztonságával és pozitív érzelmeivel együtt.

20. táblázat: Az elégedettséget befolyásoló többdimenziós érték materiális és nem-materiális tényezői

Szempontok	Többdimenziós érték dimenziója	Idézetek
Materiális	Funkcionális minőségi érték	<p>„Szerintem fontos, hogy egy konferencián tartsák az <b>időbeosztást</b>, persze minimális csúszás mindig van. Ez a konferenciaszervező felelőssége, nem csak az előadóktól függ, mert akit felkérnek levezető elnöknek, annak igenis az lenne a feladata, hogy figyeljen erre.” (28N)</p> <p>„Az is fontos, hogy ez egy pozitív élmény legyen, és hogy <b>finomak legyenek a kínált ételek</b>. Tényleg az a fontos, hogy <b>legyen hely és idő az interakcióra, meg legyenek olyan résztvevők, akikkel lehet beszélgetni.</b>” (30N)</p> <p>„Azt gondolom, hogy talán az is egy szempont lehet, hogy maga a konferencia olyan <b>környezetben</b> legyen megtartva, ami a látogatók számára teljes mértékű elégedettséget jelent.” (31N)</p> <p>„Szeretem, amikor jól van keretelve a konferencia, akkor vagyok elégedett. Az előkészítésre és a helyszíni lebonyolításra mindenki nagyon odafigyel, de az <b>utómunkálatokra</b> már kevésbé, ezért tetszik, ha azok is rendben zajlanak.” (01N)</p>
	Funkcionális gazdasági érték	<p>„Materiális szempontból akkor vagyok elégedett, <b>ha nem nekem kell fizetni.</b>” (10F)</p> <p>„Az elégedettséget befolyásolja <b>az idő és a pénz</b>, illetve, hogy <b>mennyire könnyű eljutni a helyszínre</b>. Ha macerás volt eljutni, azért az neheztés. Ha könnyű volt közlekedni és odajutni, mind a városba, mind a városon belül a konferencia helyszínére, akkor az mindig plusz.” (36N)</p> <p>„Akkor vagyok elégedett fizikálisan, ha tényleg gördülékenyen megy minden és <b>pontosan azt kapom, amit leírtak</b>; hogy amit elfogadok a konferenciára való jelentkezésnél és kifizetem a díjat, az ugyanúgy meg is valósuljon, <b>ahogyan azt ígérték.</b>” (03N)</p> <p>„A szervezés nagyon fontos, amibe mindenféle körítés beletartozik. Jó a catering, időben van, finom, elegendő, jól tálalt és úgy érzik az emberek, hogy „<b>value for money</b>”, tehát, hogy <b>megérte a konferencia mindenféle szempontból.</b>” (38N)</p>
	Társadalmi érték	<p>„A megfoghatatlan tényezők közé sorolnám, hogy <b>szakmailag mennyire jó az adott konferencia.</b>” (02N)</p> <p>„Számomra az jelenti az elégedettséget, hogy ha megérte készülni az anyaggal, megérte a fáradozást, mert <b>jól is éreztem magam, meg ötleteket is kaptam.</b>” (07N)</p> <p>„Én akkor vagyok elégedett, ha valamiféle <b>kapcsolat-rendszer alakul ki</b>, vagy <b>új kapcsolatokat tudok létesíteni</b>, és azt a későbbiekben is hasznosítani tudom.” (27N)</p> <p>„Akkor vagyok elégedett, ha minél több neves <b>szaktekintéllyel lehet az adott témakörben találkozni</b>. Szerintem ma már a tudományos konferenciáknak az is elengedhetetlen eleme, hogy ne csak a tudományos oldal, hanem <b>a szakmai partnerek is képviseljék magukat.</b>” (05N)</p>
Nem-materiális	Emocionális érték	<p>„Elégedett akkor vagyok, ha magát az előadást úgy tartottam meg, ahogy szerettem volna, tehát ez <b>abszolút az én jelenlétemhez köthető</b>. Hogyha azt, amit szerettem volna elmondtam, és úgy ment, ahogy azt szerettem volna.” (28N)</p> <p>„Az egyéni elégedettség az, ha <b>épségben, egészségben megyek haza</b>, láttam a városnak több részét, tartalmilag hasznos volt, megismerkedtem emberekkel, <b>kulturálisan is volt idő kikapcsolódni.</b>” (33F)</p> <p>„Az elégedettség nál az a kérdés, hogy megérte-e elmenni. Az már lehet, hogy picit közelebb van a <b>nyaralás érzéséhez</b>. Ha <b>jó érzésekkel térek haza</b>, akkor megérte elmenni.” (34F)</p> <p>„Az <b>elégedettség rám vonatkozik, a sikeresség meg az összhatásra.</b>” (39N)</p>

Forrás: Saját kutatás alapján.



Az interjúalanyok eltérő mértékben találkoztak a konferenciákon **a szervezők részéről tudatos elégedettségméréssel**. *„Azokon a konferenciákon, amelyeken részt vettem, ott nem mérték az elégedettséget. Szerintem azért, mert ők profi konferenciaszervezők voltak és nem volt szükségük erre, enélkül is profin megcsinálták mindent.”* (20F) *„Külföldi viszonylatban is köszönetnyilvánítás van a konferenciák végén, elégedettségmérés nem nagyon.”* (12N) *„Nem mindig van elégedettségmérés, de előfordul.”* (02N) *„Talán az egyik után volt, hogy e-mailben kikérték a véleményünket.”* (24F) Amennyiben volt elégedettségmérés, akkor az leginkább kérdőíves formában valósult meg az interjúalanyok tapasztalata szerint.

Arra, hogy a felmérés eredményeit a konferenciaszervezők a következő konferencia szervezési folyamataiba beépítették-e vagy sem, kevés rálátásuk volt az interjúalanyoknak. Ennek egyik oka, hogy többen még a karrierjük elején jártak és nem tértek vissza a következő konferenciára. Az interjúalanyok értelmezésében a visszatérés elsődlegesen a szövetség soron következő konferenciájára vonatkozott és nem a desztinációba való visszatérésre (bár ahogy a következő alfejezetben látjuk, az is megjelent az interjúkban). *„Én nem tértem vissza soha, mert én nem vagyok még olyan régen ezen a területen.”* (05N) A másik ok az interjúalanyok szerint, hogy a szervezők egyáltalán nem, vagy csak egy-két kérdés erejéig kérdeztek rá a szervezéssel való elégedettségükre. Az interjúalanyok úgy gondolták, hogy a beérkezett válaszok alapján messzemenő fejlesztéseket nem lehetett eszközölni. *„Saját magunkat nem ássuk alá, ha nem kérdezzük, akkor nincs. Szerintem ezek olyan hibák, amikről tud az ember és akkor inkább nem hívom fel erre a figyelmet. Nem akarjuk, hogy ha az ember visszagondol a konferenciára, arra jöjjön rá, hogy végül is nem is volt ez olyan jó. A szervezők azt szeretnék, hogy jöjjön legközelebb is. Szerintem mindenki tudja nagyjából, hogy milyen kategóriában mozog, mert mindegyik konferenciának más a célja.”* (24F)

Az interjúk alapján felmerül az a szempont is, hogy nem mindegyik szövetség rendelkezik core PCO-val, tehát olyan hivatásos konferenciaszervező céggel, amelyik többéves szerződést kötött a megrendelővel, amely alapján a szövetség összes konferenciáját a világon ez az egy PCO szervezi. Előfordul, hogy a szövetség helyi szervezőkkel dolgozik együtt az adott konferenciára vonatkozóan, így elképzelhető, hogy ez a tevékenység a helyi szervezők számára egyszeri és ideiglenes.

Ezért megkérdőjeleződik az elégedettségmérés fontossága is. Ha megvalósult a konferencia, nem biztos, hogy a visszajelzésre szükség van, hiszen a soron következő konferenciának már egy másik desztináció ad otthont, ahol más szervezők lesznek (lásd

az ICCA (2023b) riportja alapján a szövetségi piacot jellemző globálisan rotálódó konferenciákat).

Volt olyan interjúalany is, aki bár visszatérő előadó, mégsem látott fejlődést a szervezésben, annak ellenére, hogy a szervezők kikérték a résztvevők véleményét. *„Nem igazán jellemző, hogy odafigyelnének a javaslatokra, mert lehet, hogy küldenek egy e-mailt, hogy itt és ott várják a véleményeket vagy ki kell tölteni egy kérdőívet a végén, de nem igazán látom, hogy javulna a helyzet. Van, amikor ugyanarra a konferenciára megyek éveken keresztül és ugyanazokat a hibákat látom.”* (01N) Az elégedettségmérésnél fontos a komplex szervezési kontextust figyelembe venni, mert ha a helyi szervezők – akik nem core PCO-ként dolgoznak – kértek visszajelzést, abból tanulhatnak és a jövőben jobb konferenciákat szervezhetnek, azonban nem ugyanannak a szövetségnek, hanem más megrendelőnek. Ha pedig több év után a szövetség ismételtelen az adott desztinációban szervezti meg a konferenciáját, felmerül a kérdés, hogy a korábbi szervezőkkel dolgozik-e újra. Az interjúalanyoknak arra nem volt rálátása, hogy ahol volt elégedettségmérés, abban az esetben a szövetség vagy a helyi szervező kérte-e a visszajelzést. Így az is kérdéses, hogy a szövetség megkapja-e az elégedettségmérés eredményeit vagy ha a szövetség kéri ki a konferencia-résztvevők véleményét, azt megosztja-e az éppen aktuális szervezőkkel, vagy a soron következő konferencia szervezőivel.

A minta alapján összegzésként megállapítható, hogy a konferenciát követően az utómunkálatokra minimális idő maradt, ezért még ha mérték is a résztvevők elégedettségét, a kiértékelésre és az eredmények jövőbeli beépítésére csak ritkán került sor.

### *Viselkedési szándék*

A konferenciák utáni viselkedési szándék három módon nyilvánult meg az interjúkban: (1) **a konferencia továbbajánlásaként**, tehát a pozitív szájreklám formájában, (2) **a konferencia újrátogatási szándékaként**, illetve (3) **a desztinációba való visszatérésként**. A viselkedési szándék 1-es és 2-es megnyilvánulásai egyértelműen a szakmai szinthez kapcsolódnak (tehát megmaradnak a hivatásturisztikai szinten). Míg a 3-as az egyéni szinthez tartozik (tehát szabadidős turisztikai szintre formálódik át), amelynek középpontjában maga a desztináció áll, ahogyan azt Lee és Yoon (2022) megállapították.

A konferencia továbbajánlása általában a tapasztaltabb kollégáktól vagy doktorandusz hallgatók esetében a témavezetőktől érkezett. Vezető beosztású interjúalanyok szívesen vonták be a kollégákat a konferenciákkal kapcsolatos tanszéki ötletelésbe és az ajánlási folyamatba. *„Alapvetően a kutatókat és a kollégákat szoktam megkérni arra, hogy ha bármi érdekeset látnak, azt osszák meg a többiekkel. Minden kollégának van egy adott kutatási területe és tájékozódik, akár az előélete, korábbi munkahely vagy akár tanulmányok alapján. Tehát a tapasztalata alapján egy bizonyos konferenciakört hoz magával és tudja ajánlani a többieknek.”* (21N) *„Az első konferenciát például a kolléganőm ajánlotta. A témavezetőm is ajánlott konferenciát, mivel ő már tapasztalt, és nyilván tudja azt is, hogy melyik az a konferencia, ami tudományosan értékes és ami az én területemen fontos lehet.”* (26N)

Az interjúalanyokról fele-fele arányban mondható el, hogy visszatérő résztvevők, az újrálátogatási szándék mind a karrierjük elején, mind a tapasztaltabb előadók esetében azonos mértékben jelent meg. A kezdő kutatókban ez inkább jövőbeli tervként fogalmazódott meg, míg a magasabb beosztású interjúalanyoknál már beépült a konferenciaválasztási folyamatba. *„Azt lehet mondani, hogy szinte a legtöbb konferencián visszatérő vendég vagyok. Vagy ugyanazokon a konferenciákon vagy vezető nemzetközi szervezetek nagy konferenciáin veszek részt. Tehát én másba nem investálok, csak nagy konferenciákra járok.”* (14F) *„Vannak fix konferenciák, amikre az ember minden évben próbál menni, meg vannak ilyen változók, ami egyszer van, egyszer nincs. Egyébként nekem javarészt inkább ezek a fixek vannak.”* (17F)

A konferenciák újrálátogatási szándékát erősíti az adott szövetség iránti elköteleződés, a konferencia presztízse, a tudományos résztvevők köre és hogy hányadik konferenciára kerül sor. *„Ahhoz, hogy a következő években a visszatérés garantált legyen, fontos a lojalitás.”* (05N) *„Ha sokadik alkalommal rendezik meg, az sokatmondó szokott lenni. A beszámolók és a társas kapcsolatok is javítják a visszatérést.”* (13F)

A desztinációba való visszatérés szabadidős és hivatásturistaként is megjelent az interjúkban. *„Vannak helyek, ahova visszatérek, de igazából a projekteken múlik minden.”* (35N) *„Mikor Párizsba mentünk konferenciára, nagyon örültem, mivel nekem Franciaország az egyik kedvenc visszatérő desztinációm a turizmusban.”* (08N)

## Családbarátság

A tudományos konferenciákkal foglalkozó kutatásokban olykor felmerül a kísérőkre (többek között Tretyakevics – Maggi, 2012; Yoo – Wilson, 2019), például a családokra fókuszáló szervezés kérdése, amely segítséget nyújt a résztvevőknek, hogy össze tudják hangolni a szakmai és a magánéletüket (Boros – Keller, 2023a). *„Az, hogy családbarát, a konferenciáknál úgy jelenik meg, hogy vannak olyan lehetőségek, például egy külföldi konferencián való részvételnél, hogy kísérőt vihet magával az ember, aki lehet családtag. A kísérő nem feltétlenül kapcsolódik szorosan a konferenciához, viszont az utazási költsége résztvevői költségként jelenik meg.”* (31N) Az **ismerősök** és ezen belül a családtagok **jelenléte** csökkentheti a frusztrációt, amely a munkahelyi és a családi kötelezettségek teljesítése között húzódik. Ezekre a konferenciákon különböző mértékben figyeltek a szervezők a családok igényeire. A szolgáltatások köre változó, volt, ahol gyermekgondozást, családi programokat és gyermekbarát étkezési lehetőségeket is biztosítottak, míg más szervezők szálláslehetőségeket ajánlottak. *„Mindig vannak olyan szállodák, amelyeket a konferenciaszervező ajánl, és ha a szálloda felajánlja azt, hogy mondjuk menj a családdal, akkor felül tudod írni a szobafoglalásodat.”* (03N)

Az interjúalanyok eltérő módon vélekedtek a családbarátság megjelenéséről a tudományos konferenciákon. Voltak az interjúalanyok között, akik családtagot egyáltalán nem, vagy csak házastársat, partnert láttak kísérőként, mivel *„ezek a konferenciák rettenetesen drágák ahhoz, hogy valaki elvigye a párját, családját, tehát ez nem egy jellemző trend.”* (24F) *„A családdal való utazást nem különösebben tapasztalom a konferenciákon és nálam sem jellemző, mivel a gyerekeim iskolában vannak, ezért ez objektív okok miatt nem kerül szóba. A konferencián inkább párokat szoktam látni, kevésbé a gyerekeket.* (01N) *„Családot nem szoktak hozni, leginkább kollégákkal utaznak az emberek. Ritkán fordult elő az, mikor valaki a házastársát elhozta, de ő is szakmabeli volt.”* (07N)

Ezzel ellentétben volt kettő olyan előadó, akik úgy szervezték meg a konferencia-részvételüket, hogy a családtagok is velük együtt utaztak és közös programokat szerveztek a konferencia után. *„Nekem a családbarát teljesen benne van a pakliban, volt több olyan konferencia, ahova családdal érkeztem. [...] Ehhez hozzátartozik természetesen az is, hogy ha családdal mész, ráhúzol pár napot saját költségen. Tehát ha a szolgáltatásnyújtás és a konferenciaszervezés szempontjából nézzük jó, ha ezt a családbarát vonalat tartják, hiszen annak a lokációnak, ahol a konferenciát szervezik ez*

*plusz bevételt tud jelenteni. Hozzátenném, ezt akárhányszor kezdeményeztem, mindig tudták kezelni, erre már fel vannak készülve.” (03N)*

Az interjúalanyok között olyan is előfordult, aki a családbarát megközelítést egyértelműen trendként azonosította a tudományos konferenciák esetében, de ő maga nem szeretett volna élni a lehetőséggel. *„Családot vinni az nagyon nagy trend, főleg olyankor, amikor fizetik neked. Például ha van benne tanulási rész is, akkor általában szokták vinni a családot is. Én éppen a családtól menekülnék a konferenciákra, mert akkor van három nap nyugalom, amikor olyan újra, mintha én magam lennék, de azért mindenhova akarnak jönni ők is. Igazából ez abszolút egy trend.” (18F)*

A családbarátság mint trend megítélése az interjúalanyok részéről eltérő, attól függően, hogy milyen a családi állapotuk és ha van gyermekük, akkor a gyermek(ek) életkora is befolyásolta az erre vonatkozó igényt. *„Mivel családos vagyok és gyermekeim is vannak, ezért az időtényező fontos számomra. Nem az az elsődleges szempont a konferenciáknál, hogy milyen turisztikai látványosságok vannak, hanem hogy milyen a konferencia témája és milyen résztvevők várhatóak, mennyire kapcsolódik a munkámhoz. Egy németországi konferencia-részvételt tervezek, ami egyébként pont a család miatt is jó, közel van Stuttgarthoz, ahol korábban együtt laktunk. Lehet, hogy a konferencia-kiránduláson emiatt nem is veszek részt, hanem inkább a családdal töltöm az időt.” (22F)* Volt olyan interjúalany, akinek tapasztalata szerint az előadói típus is meghatározza a családdal történő utazást. *„Én csak a plenáris előadók esetében láttam, hogy hozzák magukkal a családot. Gyerekeket nem igazán láttam, talán egyszer-kétszer serdülő fiatalokúakat, de a kisebbeket nem szokták magukkal hozni. Ezt többször tapasztaltam.” (05N)*

Az interjúkból az is megállapítható, hogy volt olyan, aki korábban nem élt a lehetőséggel, de felmerült jövőbeli opcióként. *„Lehet, hogy később jó lenne – idősebb kollegákkal elő szokott fordulni – hogy teljesen hivatalosan elviszik a feleségüket magukkal, vagy a gyerekeiket és amíg az ember a konferencián van, addig a család másik része nyaral, így egy-két napot a családjával is tud tölteni. Ez is egy opció tud lenni a jövőben, de most jelenleg nem. Nyilván itt saját pénzből megy a család, de például egy főnek a szállás- és útiköltséget meg lehet spórolni, mert azt kifizeti az egyetem. Ez is nagy költségcsökkentés tud lenni.” (34F)*

Összefoglalva elmondható, hogy az interjúalanyok számára nem volt ismeretlen fogalom a családbarátság, mégis eltérően értékelték annak jelenlétét a tudományos konferenciákon a korábbi tapasztalataik és a személyes szempontjaik alapján.

Kiemelendő, hogy a nemi hovatartozás nem befolyásolta a családbarátság megítélését, egyaránt voltak férfi és női előadók is, akik családdal együtt utaztak egy-egy konferenciára. Az interjúalanyok közül többen úgy vélték, hogy a jövőben élni fognak a lehetőséggel és vinni fogják magukkal a családjukat. Amennyiben a konferenciaszervezők előtérbe helyezik a családbarát szervezési gyakorlatokat, erősíthetik a **konferenciára járási hajlandóságot** a résztvevők körében. Ha az interjúalanyok elégedettek voltak a szolgáltatók által nyújtott kínálattal, akár szabadidős turistaként a **családjukkal együtt is visszatérhetnek a desztinációba**.

### *Bleisure turizmus*

A bleisure turizmus elemei egyértelműen felfedezhetőek az interjúkban. Egyik interjúalany sem említette a jelenség nevét, de mindenki ismerte és utalást tett rá az interjú során és elkülönítette a konferenciaturizmustól. Míg a konferenciaturizmust negatívan ítélték meg az interjúalanyok, amely esetében a szabadidős programlehetőségek fontosabbak a szakmai szempontoknál, addig a bleisure turizmusról pozitívan nyilatkoztak, amelynél a szakmai szempontok mellett a szabadidős tényezők is megengedettek. Az interjúalanyok értelmezése alapján a bleisure turizmus a konferenciaturizmus 2-es szintjéhez tartozik. *„A konferenciáknak van egy kirándulás jellege, mikor azt érzi az ember, hogy nem szabadságra megy, de kicsit mégis kiszabadul a megszokottból, valamint a szakmával és a magánélettel is tud foglalkozni.”* (07N) A konferencia résztvevői számára a bleisure turizmus számos előnnyel és lehetőséggel jár.

Az intézményi finanszírozás a konferencia-részvétel idejére vonatkozik, azonban még így is csökkenthetőek a személyes költségek, mivel az utazás- és a szállásköltség egy részét pénzügyileg támogatják. **A pénzügyi keretek** minden interjúalany számára egyaránt fontosak voltak. *„A támogatás általában abból szokott állni, hogy ha van részvételi díj, akkor azt az egyetem szokta fizetni. A szállást bizonyos minőség alatt támogatnak. Egy apartmant igen, egy szállodát már nem. Az útiköltséget is támogatják. Ezen felül, például a teljes ellátást, az étkezést és a szórakozást már nem támogatja az egyetem.”* (16F) *„Montréalban az volt a jellemző, hogy a repülőjegyet kifizették, elengedték a részvételi díjat és egy vagy két éjszakát kifizetett a konferenciaszervező és még én hozzá tettem zsebből három vagy négy éjszakát, ami egyébként egy diákszállón volt, de abszolút kulturált volt.”* (09F)

Volt azonban olyan interjúalany, akit az adminisztrációs folyamat nehézségei tartottak vissza attól, hogy szabadidős céllal meghosszabbítsa a konferenciaútját. „A szabadsággal nincs gond, mert az oktatói szabadság több, mint elég, hanem egyszerűen, amikor az ember készíti erre az engedélyeket, akkor ott nagyon meg kellene indokolni, hogy mi miért szeretnénk tovább maradni, és akkor az úgy nehézkes. Volt már rá példa, hogy valaki azt mondta, hogy ő korábban megy, és ezt valahogy saját maga fizetné, de ez megint bonyolítja.” (15F)

A konferenciaszervezők gyakran biztosítanak lehetőséget a résztvevőknek, hogy az esemény előtt vagy után néhány nappal meghosszabbítsák a tartózkodásukat, lehetőséget adva a **turisztikai attrakciók megtekintésére** és **új élmények szerzésére**. „Ahogy egyre nagyobb szakmai tapasztalatom lesz, úgy számít egyre inkább a helyszín, amit úgy értek, hogy valami egzotikus napsütötte desztináció legyen, ahol össze lehet kicsit keverni a kellemeset a hasznossal.” „Ha külföldre mentünk, mindig próbáltunk legalább egy-két napot pluszban eltölteni, ha már ott van az ember. Mondjuk tőlem elvárás volt az, hogy ha elmegyek, akkor részt is vegyek a konferencián, és nem az, hogy megtartottam az előadást és utána három napig várost néztem, hiába tartott az alatt a konferencia. Mindig próbáltunk, meg ajánlották is, hogy nyugodtan nézzünk várost, így azért egy-két nappal kitolja az ember az ott-tartózkodást.” (28N)

Egyre több konferencia szervezője kínál hivatalos szabadidős programokat, mint például városnéző túrákat, múzeumlátogatásokat, sporteseményeket és egyéb kulturális programokat, amelyekbe a résztvevők bekapcsolódhatnak. „Ezek a programok lehetőséget adnak az adott desztináció kulturális és gasztronómiai felfedezésére, amelyeknek az élményszerűsége és különlegessége rendkívül fontos.” (01N)

A bleisure turizmus a mintában szereplő konferencia-résztvevők számára hozzáadott értékkel bír, beleértve a költséghatékonyságot, az időmegtakarítást, a pihenést és a kikapcsolódást, a turisztikai attrakciók megtekintését, valamint új élmények szerzését. A családbarát szemlélet jegyében voltak interjúalanyok, akik a családtagjaikkal együtt utaztak és a konferencia előtt vagy után közösen fedezték fel a helyi vonzerőket. Ezáltal a **bleisure turizmus és a konferenciaturizmus családbarát jellege közvetetten erősítette egymást**. A résztvevők nemcsak szakmailag profitáltak a konferenciákból, hanem személyes élményekkel is gazdagodtak, miközben a családtagjaikkal időt töltöttek együtt.

## *Innováció*

2019 óta számos innovatív megoldással találkozhattak az előadók a konferenciákon, amelyhez a Covid-19-pandémia következtében széles körben elterjedt hibrid és virtuális konferenciák is hozzátartoznak (Ram et al., 2024). Az innováció azonban nemcsak ezeken az eseményeken érhető tetten, hanem a jelenléti konferenciákon is (Robinson et al., 2020; Boros – Keller, 2022). Az interjúk alapján látható, hogy bár az innováció és a digitalizáció szorosan kapcsolódik egymáshoz, az innováció az interjúalanyok gondolatai alapján mégsem csak a digitális megoldásokban manifesztálódik. A hibrid és a virtuális konferenciákat a digitalizációval foglalkozó alfejezetben elemzem. Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy a jelenléti konferenciákra szükség van a poszt-Covid-érában, és az igény még inkább erősödik irántuk, bár javasolt újításokat bevezetni a részvétel ösztönzése érdekében.

*A szervezés során „[...] a konferenciaszervezők próbáljanak meg innoválni és igazodni az új körülményekhez. A pandémia véget ért, azonban a vírus hozta új szokások formálják a konferenciáknak, mint minden egyébnek, így a turizmusnak is a megvalósulását. Például a büféétkezésre nem biztos, hogy lesz igény, az egészségügyi szempontok sokkal inkább előtérbe kerülnek. Szerintem az emberek más elvárásokat fognak támasztani a jövőben a konferenciákkal szemben.” (10F)*

*„A konferenciákon mindenképpen olyan plusz szolgáltatásokat kell nyújtani, amelyek részvételre ösztönzik a kutatókat. A tudatos felhasználó kétszer jobban meg fogja gondolni, míg meghozza azt a tudatos döntést, hogy el akar-e menni egy konferenciára. Válsághelyzetek után az innováció nagyon fontos, az újításoknak és a szolgáltatásoknak a behozása, amivel személyesen oda tudják a szervezők csábítani a résztvevőket.” (23N)*

Ezek lehetnek olyan okos technológia által nyújtott és adatvezérelt döntéshozatalt támogató interaktív megoldások, mint a valós idejű elégedettségmérés, a kérdés-felelek szekciók vagy az élő chat funkciók, amelyek segítségével a résztvevők aktívabban bekapcsolódhatnak az eseményekbe. *„A trendek azt mutatják, hogy ezt a felgyorsult világot megpróbálják lekövetni a konferenciaszervezők is. Ezért rövidebb és interaktív előadásokat szerveznek. A konferenciaanyagokat azonnal publikálni kell az elektronikus felületeken, ott azonnal meg kell jelenniük, vagy ha felvétel is készült, akkor azt ott vissza lehessen nézni. Ezek már mind-mind plusz szolgáltatásként is eladhatóak a konferenciaszervezők részéről, viszont nagyon fontosak ahhoz, hogy vonzó legyen a konferencia.” (19F)*



A konferenciák tartalma gyakran utólag is elérhetővé válik online, így azok a résztvevők is hozzáférhetnek az információkhoz, akik nem tudtak élőben részt venni az eseményen. Az on-demand tartalom és a felvételek biztosítása növeli a konferencia értékét és a résztvevői elkötelezettséget. A szövetségek nonprofit szervezetek és bevételek a tagdíjakból, valamint a rendezvényeik részvételi díjából származik (ICCA, 2024). Ezért a szövetségek számára az egyik legkézenfekvőbb módja a tagdíj beszedésének, hogyha konferenciákat tartanak, amelyeken csak a tagdíjat befizetett résztvevők, immáron tagok vehetnek részt. A szövetségeket ösztönözheti a konferenciák utáni digitális anyagok elérhetővé tételében az a szempont, hogy a tagjaik számára értéket biztosítsanak a konferencián kívül is, ezáltal növelve a szövetség iránti elköteleződést.

A **publikációs lehetőségekben rejlő innovációt** is említették az interjúalanyok, többek véleménye szerint akkor tud egy konferencia egyre több résztvevőt vonzani, ha a szervezőbizottság növeli a kapcsolódó publikációs lehetőségek számát és változatos témaköröket biztosít. *„A témakörök meghatározásában látszódnak az aktuális irányok, hogy milyen innovatívak a konferenciák. [...] Egyre több lesz a specializált konferencia a létszámokból adódóan és kevesebb lesz a nagy általános konferencia. A specifikusabb témáknak megfelelő újabb és újabb témakörök kerülnek előtérbe, amik azért egy idő után a szubkultúrából mainstreammé válnak és akkor saját konferenciát fognak kapni.”* (07N)

Volt olyan interjúalany, aki kezdetben nem gondolta, hogy a konferenciáknak meg kell újulniuk, azonban az interjú során mégis említett néhány példát a konferenciák innovációjára. *„A szervezésbe érdemes lenne bevonni a környéken működő szolgáltatókat. Szerintem ez mindenképpen erősebben fog jelen lenni, jobban fog dominálni, mert ez közös érdek mindenkinek. Egyébként is kezd egyre nagyobb trend lenni a körforgásos gazdaság, hogy ne csak nekem legyen jó, hanem másnak is és ezáltal egymást segítsük.”* (16F)

A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy az ökológiai lábnyom csökkentése érdekében a szervezők törekedtek a környezetbarát gyakorlatok alkalmazására és a helyiek bevonására. Szintén elmondható az eredmények alapján, hogy ez változó mértékben valósult meg a konferenciákon, ahogyan azt a későbbi fenntarthatóságot elemző alfejezetben ismertetem. Az interjúalanyok egyöntetű véleménye szerint az innováció a konferenciák világában is nélkülözhetetlen, mivel befolyásolja a **rendezvények szervezési minőségét**.

## *Digitalizáció*

Az innováció határterülete a digitalizáció, amely szintén befolyásolja a **konferenciák szervezésének minőségét**. A digitalizáció nemcsak a virtuális és a hibrid rendezvényeknél fontos, hanem a jelenléti eseményeknél is (Parviainen et al., 2017; Jovanović, 2020), ezért az interjúalanyok mind a három tekintetében kifejtették a véleményüket. A Covid-19-járvány miatt a virtuális konferenciák elterjedése jelentősen felgyorsult. Az online platformok (például Zoom, Microsoft Teams, Hopin) lehetővé tették a résztvevők számára, hogy távolról csatlakozzanak az előadásokhoz. A virtuális konferenciák száma a pandémia lecsengésével csökkent, azonban nem tűntek el teljesen, így továbbra is meghatározzák a konferenciaipart (Raby – Madden, 2021; Ram et al., 2024).

A MICE-ipart felmérő és publikusan elérhető legfrissebb kutatást a Northstar Meetings Group és a Cvent kutatói készítették 2024 márciusában a virtuális, a hibrid és a jelenléti üzleti rendezvények megoszlásáról Európában, a Közel-Keleten és Afrikában, összefoglalóan az EMEA-régióban. A felmérésben 135 rendezvényszervező (*meeting planner*) vett részt, akik 29%-a szervez tudományos szövetségi konferenciákat. A kutatás eredményei alapján a kutatók megállapították, hogy a világjárvány óta nőtt a jelenléti rendezvények észlelt értéke, tízből hat szervező szerint a Covid-19-pandémia hatására a jelenléti konferenciák értékesebbé váltak (Northstar Meetings Group – Cvent, 2024). A felmérésből az is látható, hogy 2024-ben az EMEA-régióban a szervezők több mint fele (54%-a) szervez(ett) teljesen virtuális vagy hibrid eseményeket. Így bár a mélyinterjúk a pandémia idején és az azt követő években (4 mélyinterjú 2020-ban, 1 mélyinterjú 2021-ben és 36 mélyinterjú 2023-ban) készültek, mégis a legfrissebb piaci kutatás megerősítette a kvalitatív kutatás eredményeit. Bár feltételezhető, hogy a pandémiától időben távolodva a virtuális konferenciaélmények halványodnak és minimális torzító hatással számolnom kellett az eredmények feldolgozása során.

*„A pandémia előtt nem is nagyon tudták az emberek elképzelni, hogy online formában folyamatosan konferenciázzanak. Nekem az a benyomásom, hogy fognak változni a dolgok, bizonyos konferenciák meg fognak maradni offline, de mindenki arra kíváncsi, hogy költségvetési, ökológiai és egyéb szempontból átgondolja, hogy feltétlenül fontos-e, hogy offline szervezzenek konferenciát, és hogy offline jelen legyen egy konferencián.” (09F)*

Az interjúalanyok véleménye szerint a virtuális konferenciáknak a szervezésében a desztináció jelentősége csökkent, azonban a szakmai tartalom továbbra is meghatározó maradt. *„Ami nekem a legfontosabb a konferencián, hogy előadjak, bemutassam a témát, amivel éppen foglalkozok és hogy abban milyen eredményre jutottam, és erre a célra egy virtuális konferencia is tökéletesen megfelel.”* (10F) A mélyinterjúk alapján megállapítható, hogy bár a virtuális konferenciák kényelmeseek és könnyebben elérhetőek, mint a jelenléti események, azonban nem biztosítják a személyes interakció lehetőségét. Ezt a Northstar Meetings Group és a Cvent 2024. évi felmérésének eredményei is megerősítették, mivel 2024-ben a jelenléti rendezvények iránti keresletet elsősorban a kapcsolatépítés, másodsorban pedig az oktatás határozta meg (Northstar Meetings Group – Cvent, 2024). *„Igazából az online konferenciák az anonimitásnak, a névtelenségnek a lehetőségét erősítik.”* (09F)

A virtuális konferenciák előnyeként az alacsonyabb részvételi díjat emelték ki az előadók, mivel nincs többletszolgáltatás, így az online részvétel kedvezőbb, mint a személyes. *„Az online csatlakozás előnye az alacsonyabb részvételi díjak, előadóként és hallgatóként is. Lehet, hogy a magas konferencia részvételi díjak egy nagy professzornak nem jelentenek gondot, de támogatás nélkül számomra nehéz. Szerintem az online formák is segítenék a konferenciákon való részvétel növekedését.”* (13F)

Több interjúalany is azt tapasztalta, hogy a virtuális konferenciákon a tudományos teljesítmény a fontos, sőt felértékelődött ennek jelentősége, mivel a személyes kapcsolatépítésre csak korlátozott mértékben volt lehetőség. *„A konferencia teljesen online volt és bár korlátozott mértékben, de itt is megvolt a lehetősége annak, hogy megismerjük azokat a szakmai társakat, akik azokkal az aktuális témákkal foglalkoznak, amikkel mi is. A másik pedig, hogy a publikációs lehetőség is adott volt.”* (10F)

Az interjúalanyok többsége úgy vélte, hogy a virtuális konferenciák meg fognak maradni a jövőben is, azonban ezeket a rendezvényeket is innoválni kell, amelyet szintén alátámasztott a Northstar Meetings Group és a Cvent 2024. évi kutatása.

*„Az már nagyon unalmas és sokunknak kellemetlenül unalmas, még egy előadást végighallgatni és nyomon követni a diasorokat. Jobban szeretjük, ha az online konferenciáknál valami egyedi, kreatív megoldást találnak ki a hagyományos előadások helyett. Tehát akár térképen összelinkelik a témákat, beszélgetést szerveznek, videót kell készíteni előzetesen. Ha bármilyen más módon érdekesebbé, interaktívabbá teszik a konferenciát.”* (12N) Az interjúalanyok mindegyike megerősítette, hogy a pandémia lecsengésével, amint lehetőségük volt rá, újra jelenléti konferenciákon vettek részt.

Ezt az eredményt erősítette meg az ICCA (2023b) felmérése is: a szövetségek közül egyre többen szervezték jelenléti formában a legnagyobb rendezvényüket a pandémia óta eltelt években, míg 2021-ben a szövetségek mindössze 14%-a, addig 2022-ben 41%-a, 2023-ban pedig 51%-a járt el így. 2023-ban az ICCA által regisztrált összes szövetségi esemény 85%-a valósult meg jelenléti formában (ICCA, 2023b).

A konferenciák fejlődésének további módja a hibrid megoldások biztosítása. Ezeken az eseményeken a szervezők kombinálják a fizikai jelenléteket és az online részvételt, így nagyobb közönséget érhetnek el és rugalmasabbá tehetik a konferenciákat (Hanaei et al., 2022). A hibrid rendezvények térnyeréséhez pozitív és negatív érzelmeket egyaránt társítottak az interjúalanyok. A 21. táblázatban szereplő idézetek az interjúalanyok teljes érzelmi spektrumát lefedik, az ellenérzéstől egészen a támogató hozzáállásig.

#### 21. táblázat: A hibrid konferenciák megítélése az interjúalanyok szemszögéből

- 
- „*Én sokkal jobban félek attól a helyzettől, amikor azt mondják, hogy élőben és online is részt lehet venni. Egyre több ilyen konferenciát találok, és én ettől jobban félek, mert ez sokkal nehezebben moderálható. Az, hogy a fele élőben van, a fele meg online, ez borzasztó, ez az oktatásban is borzasztó, szerintem a konferenciákon is borzasztó lesz.*” (17F)
  - „*A hibrid konferencia lehetőség valószínű, hogy meg fog maradni, ami bizonyos szinten jó is, meg rossz is. Mert ha online vesz részt a konferencián az ember, de mondjuk az a konferencia a tengerparton van, azt azért kicsit sajnálja, de ha közben érdekes gondolatokat nyer vele, akkor érdemes volt online becsatlakozni és még spórolt is.*” (07N)
  - „*Mindenképpen azt gondolom, hogy sosem lesz olyan, mint régen volt, ami nem is baj. A konferenciákról is azt gondolom, hogy ha a szervezők valamilyen vegyes csomagot tennének lehetővé – lehet a konferenciára online is becsatlakozni, de nyilván, ha az ember szeretné, el is utazhat –, az vonzó lehet sokak számára. Amiatt, hogy az online konferencia-részvétel bárholnan megoldható, tehát hogy be lehet csatornázni plusz részeket.*” (24F)
  - „*Az jó lenne, ha csomagban akár pár előadást, szekciót meg lehetne venni, akár online be lehetne csatlakozni ezekbe, ha offline van a konferencia. Az online csatlakozásnál ugyanúgy lehet kérdezni, beszélgetni, illetve az áruk kedvezőbb lehet, ha csak pár előadást nézel meg. Több konferencia válna így elérhetővé, mert nem lenne az utazás. Az más, ha barátokkal, kollégákkal mész.*” (13F)
  - „*Azt gondolom, hogy a kettő kombinációja, a hibrid szervezés izgalmas lehet és így talán azok is részt tudnak venni, akik fizikailag nem tudnak ott lenni az adott helyszínen, lehet egy kettős részvételben gondolkodni.*” (12N)
- 

Forrás: Saját kutatás alapján.

A digitális megoldások a jelenléti konferenciákon támogatják a résztvevők hatékonyabb bevonását és a szakmai ismerkedést. Ezek a lehetőségek már a pandémia előtt is rendelkezésre álltak. „*Ami szerintem a konferenciaszervezést jellemzi és már 2019-ben is jelen volt, az a résztvevők interaktivitásának fokozása a digitális platformok segítségével és minél többféle online és technológiai megoldás beleszövése a konferenciákba, akkor is, amikor ott vagy személyesen.*” (03N)

*„Ha csak arra gondolok, hogy vannak ezek a különböző applikációk, amelyek segítségével már az előadás közben tudod küldözgetni a kérdéseket. Ezeknek a digitális interakcióknak az alakítása fontos, hogy bevond a közönséget, bevond a résztvevőket, és ennek nagyon jó eszközei lettek a különböző digitális platformok.” (03N)*

A digitális eszközök használata megkönnyíti a konferenciákon való részvételt és az információáramlást. A mobilapplikációk a GPS funkció segítségével megtervezik az útvonalat és ezáltal segítenek eljutni a résztvevőknek a konferenciára (Boros – Keller, 2022). Az interjúalanyok szerint ezáltal komfortosabban érezték magukat a **turisztikai infrastruktúra**, például a közlekedési eszközök **igénybevétele** során. *„Vannak például elég bonyolult helyszínek, mármint olyanok, amelyek több oldalról megközelíthetőek és akkor nem is mindenhol van kiírva, hogy melyik a konferenciához tartozó bejárat. Csak egy darab logó van, persze ha pont eltalálja azt a sarkát az ember, ahol a bejárat van, akkor jó, de ezt a keresgélést nem kell átélni, ha van mobilapplikáció, ami pontosan a bejárhoz vezet.” (39N)* A konferencia-applikációk *„hasznosak a helyszínen, mivel jól tudja követni az ember, hogy hova szeretne beülni. Az applikáción keresztül figyelni lehet a különböző szekciók időbeosztását, például a kisebb csúszásokat.” (33F)* A **digitalizáció** és azon belül is a mobilapplikációk alkalmazása a szervezők **fenntarthatósági törekvéseit is támogatják**, *„mivel nem nyomtatnak, hanem minden online, az applikáción keresztül érhető el.” (06N)*

### *Fenntarthatóság*

Az interjúk alapján látható, hogy a fenntarthatóság kérdése egyre nagyobb hangsúlyt kap a **konferenciák szervezése és a kapcsolódó turisztikai infrastruktúra igénybevétele** során. *„A fenntarthatósággal mint trenddel teljes mértékben egyetértek. Azt tapasztaltam, hogy a szervezésnél megpróbálnak erre odafigyelni.” (01N)* *„Svájcban voltunk, ahol leírták, hogy ha a helyi hotelben szállunk meg, akkor a hotelkártyával ingyen lehet utazni a közösségi közlekedéssel, amíg a városban vagyunk. Ennek költsége benne van az árban és akkor használjuk azt. Tehát erre felhívták a figyelmet, ami költségcsökkentő is és zöld is egyben, ez nagyon népszerű volt.” (33F)*

Az interjúalanyok közül néhányan azt tapasztalták, hogy a fenntarthatóság már a Covid-19-pandémia előtt is alapvető elvárásnak számított a konferenciaszervezésben, míg voltak interjúalanyok, akik szerint a fenntartható szervezés a járványhelyzet után erősödött fel.

„A fenntarthatóság szerintem a rendezvényszervezésnek már egy alaptrendje; hogy nem műanyag poharakkal árasztjuk el a cateringet, és nem használunk mindenféle egyszer használatos eszközöket. Ezt új trendnek nem gondolnám [...]” (03N) „Lehet, hogy ez a pandémia kellett ahhoz, hogy a fenntarthatósági vagy ökológiai szempont is nagyobb hangsúlyt kapjon, mert korábban ezzel senki sem foglalkozott.” (09F) Az interjúalanyok mindegyike fontosnak tartotta a fenntarthatóságot a jelenléti konferenciákon, azonban voltak, akik úgy vélték, hogy „az a legfenntarthatóbb, ha online szervezünk konferenciát, mivel az online konferenciák sokkal fenntarthatóbbak.” (13F) „Az a fenntartható, amihez nem kell odautazni, ami elektronikusan történik. Az online konferenciák igaz, hogy fenntarthatóak, de ahhoz, hogy találkozzunk, ahhoz ezt a szempontot fel kell áldozzuk. Ha már oda kell utazni, akkor a káros következményeket valahogy minimalizáljuk.” (29N)

Volt olyan interjúalany, aki úgy gondolta, hogy a fenntarthatóság és a jelenléti konferenciákon való részvétel ellentétesek egymással és bár kis lépéseket tehetünk a fenntarthatóság irányába, azonban azok komoly hatással nem bírnak a környezetünkre. „Annál is inkább, mert ezek a konferenciák iszonyatosan nem fenntarthatóak, már önmagában a műfaj ellen is lehet kampányolni. Ha megnézi az ember, hogy egy ezer-kétezer fős konferenciának milyen hatalmas ökológiai lábnyoma van, az katasztrofális. Tulajdonképpen ez az egyik dolog, ami miatt az ember lelkiismeretfurdalással utazik el a konferenciákra, már akinek van lelkiismeretfurdalása.” (09F) A szakmai és a személyes szempontok miatt azonban a legtöbb interjúalany szükségesnek érezte a jelenléti konferenciákon való részvételt, amelynek szervezői különböző zöld gyakorlatokat alkalmazhatnak a környezetszennyezés csökkentésének érdekében (22. táblázat).

**22. táblázat: Fenntartható gyakorlatok az interjúalanyok tapasztalatai alapján**

Dimenziók	Idézetek
Környezeti szempontok	<p>„Például az utóbbi időben észrevehető, hogy <b>sokkal kevesebb nyomtatott dolgot adnak</b>, tehát a programot is kiküldik emailben és mivel az embereknél ott van a telefon, a laptop, abszolút tudja követni nyomtatás nélkül is, hogy mi következik. Illetve jellemző, hogy vannak az előadásokhoz rövid leírások és azt is <b>már sokszor pendrive-on adják oda</b>, mintsem nyomtatott formában vagy letölthető valahonnan.” (28N)</p> <p>„Tény és való sokkal jobb érzés volt, amikor <b>egy szöveget vagy egy újrahasznosított táskában adták oda a konferenciaanyagokat</b> és nem egy szatyorban. Belegondolva ez tényleg jó dolog és jobban tetszett, jobban növelte az élményt. Nekem külön szempont az, de ez megint csak sajátos, hogy <b>hol van a konferenciahelyszínen kuka</b>, tehát ha van valami szemetem, hova tudom kidobni. Voltam egy konferencián, ahol <b>a különféle szelektív hulladéknak külön tárolók voltak kihelyezve</b>. A műanyagnak, a papírnak stb. külön-külön. Ez ilyen apróság és nem egy nagy dolog, de nekem nagyon tetszett, hogy erre is figyelnek.” (16F)</p>

Dimenziók	Idézetek
Társadalmi szempontok	<p>„Nagyon sok konferencián látom azt, hogy a kiállításokat is úgy szervezik, hogy a helyi termelők, kézművesek termékeinek megjelenést biztosítanak, vagy a túrákat is úgy szervezik, hogy ezekhez a helyekhez vigyék őket. Ausztriában, Svájcban vagy Németországban egyértelmű, hogy így szerveznek.” (19F)</p> <p>„Svédországból van egy nagyon jó példám, ahol <b>egyrészt az önkénteseket nagyon kiemelték</b> és a végén a színpadra is kihívták őket. Másrészt a vászontáskákat, amiket készítettek, azokat nem osztották ki a résztvevőknek, hanem elküldték <b>adománygyűjtés</b> keretében Afrikába, ahol ez fontos az iskolába járó kisgyerekeknek, és így több százat eljuttattak számukra. Harmadrészt <b>a megmaradt élelmiszert eljuttatták a helyi szervezetekhez</b>, szerintem ez nagyon jó volt.” (33F)</p>
Gazdasági szempontok	<p>„A fenntarthatóságot szerintem nagyszerűen össze lehet kötni azzal, hogy <b>hatékonyabban gazdálkodjunk a pénzzel</b>. Például éppen annyi ételt rendelünk a konferencia résztvevőinek, amennyire szükségünk van, mi már száműztük a papírpoharakat, vásároltunk üveg poharakat, elegánsabb is és olcsóbb is hosszú távon is, amellet, hogy egyértelműen fenntarthatóbb.” (32N)</p> <p>„Fontos, hogy gazdaságilag fenntartható legyen. Résztvevőként, előadóként, azért <b>nem lepődök meg az árakon, mert fontos a szervezők számára a gazdasági fenntarthatóság</b> és komoly költségei vannak a terembérlésnek, a cateringnek.” (13F)</p>

Forrás: Saját kutatás alapján.

A 22. táblázatban szereplő idézetekkel szemléltettem a fenntarthatóság három pillérére vonatkozó jellemzőket. Legtöbbször a környezeti fenntarthatósághoz kapcsolódó megoldásokat emelték ki az interjúalanyok, de a társadalmi és a gazdasági fenntarthatóság is megjelent a válaszokban. Leggyakrabban az újrahasznosított anyagok használatát, a szelektív hulladékgyűjtést, az ételpazarlás mérséklését és a digitális megoldások alkalmazását mint intézkedéseket említették a konferencia-előadók, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy ezek az események fenntarthatóbbá váljanak.

### 8.1.3. A kvalitatív kutatás eredményeinek összefoglalása

A kvalitatív kutatást először próbainterjúkkal indítottam. Összesen öt próbainterjút készítettem, négyet 2020-ban és egyet 2021-ben. A próbainterjúk eredményei megerősítették a kvalitatív kutatás folytatásának szükségességét, így további 36 mélyinterjút készítettem 2023-ban. A 41 interjú eredményeit együttesen elemeztem. A következőkben ezeket a kutatási eredményeket összegzem. Feltártam, hogy az interjúalanyok a konferenciaturizmust negatívan ítélték meg és elkülönítették a konferencián való résztvételtől. Ezzel szemben a szakirodalomban (UNWTO, 2019; Welthagen et al., 2022) egyértelmű meghatározást találunk a konferenciaturizmusra.

A fogalmi kritériumoknak mindegyik interjúalany megfelelt, így a minta alapján mind a 41 fő konferenciaturistának tekintendő. Az igénybe vett szabadidős tevékenységek időráfordításában azonban voltak eltérések a mintában, így a konferenciaturizmus három szintjét különböztettem meg. Ezek közül az interjúalanyok leginkább az 1-es és a 2-es kategóriába tartoztak.

Korábbi kutatások (Oppermann – Chon, 1997; Rittichainuwat et al., 2001; Severt et al., 2009; Mair et al., 2018) igazolták, hogy a résztvevői motiváció tényezői között a szakmai és a szabadidős szempontok egyaránt megtalálhatóak. A kvalitatív kutatás eredményei megerősítették, hogy a szakmai és a szabadidős szempontok a poszt-Covid-érában továbbra is fontosak. Az interjúk alapján elmondható, hogy a résztvevői motivációk közül a kapcsolatépítés és a szakmai fejlődés jelentek meg szakmai szempontokként a konferenciaválasztási folyamatban, ahogyan azt korábban Yoo és Chon (2008), Kim és szerzőtársai (2012), Cassar és szerzőtársai (2020), valamint Sanders és szerzőtársai (2022) is megállapították.

Az interjúk alátámasztották a kapcsolatépítés fontosságát a döntéshozatalban, amely mind a világvilágjárás előtti, mind a lecsengése utáni időszakban egyaránt jelen volt, ahogyan az Sanders és szerzőtársainak (2022) kutatásában is olvasható. A kvalitatív kutatásból a kapcsolatépítés három kategóriája rajzolódott ki. A konferenciák kiváló alkalmat jelentenek (1) az ismerősökkel való személyes találkozásokra, (2) új kutatók megismerésére, valamint (3) a meglévő szakmai kapcsolatok elmélyítésére. A kapcsolatépítés jelentőségét mindegyik interjúalany elismerte, azonban eltérések mutatkoztak a tudatosság szintjeiben. Az interjúalanyok számára további motiváló tényező volt a szakmai fejlődés, amelyhez a tudományos teljesítmény is szorosan kapcsolódott. Az akadémiai szcénában az előrelépés kulcsa a konferenciákon való részvétel, ahol a kutatók megvitatják tudományos eredményeiket és új ötletekkel gazdagodnak a kutatásuk folytatásához. Az eredmények megerősítették Chalvatzis és Ormosi (2021), valamint Gorodnichenko és szerzőtársainak (2021) megállapításait a szakmai fejlődés döntő szerepéről a konferenciaválasztás folyamatában.

A mintában további részvételre motiváló tényezők is megjelentek, úgymint (1) az extra konferenciaprogramok, (2) a desztináció vonzereje, (3) a helyszín és a kényelem, valamint (4) a gasztronómia. Ezeket a szempontokat a gasztronómia kivételével a kutatók (úgymint Oppermann – Chon, 1997; Rittichainuwat et al., 2001; Severt et al., 2007; Severt et al., 2009; Mair et al., 2018) a szabadidős tényezők között azonosították a döntési folyamatban.



**(1) A kvalitatív kutatás új eredménye a minta alapján, hogy a gasztronómiát** mint szabadidős tényezőt ezidáig nem emelték ki a fentebb nevesített kutatók, azonban az interjúalanyok mind hangsúlyozták a motiváló szerepét, így **a szabadidős szempontok negyedik elemeként azonosítottam.**

Az interjúalanyok megjegyezték, hogy azért is kedvelték a szabadidős programokat, mert nemcsak a desztináció felfedezésére biztosítottak lehetőséget, hanem a kapcsolatépítésre is, főként, ha ezek szervezett keretek között, például kirándulás, nyitófogadás vagy gálavacsora formájában valósultak meg. Vander Schee és DeLong (2022) kutatók is kiemelték a társasági programok jótékony szerepét a résztvevők közötti kapcsolatépítés támogatásában.

A kutatásban jelentős fókuszot kapott a desztináció ösztönző szerepének vizsgálata, amelyről bebizonyosodott, hogy lényeges szempontként jelent meg a résztvevői motivációs tényezők között és amely megállapítás reflektál López-Bonilla és szerzőtársainak (2023) következtetéseire. Ez az eredmény megerősítette a szakirodalmi áttekintés 4.3 fejezetének szükségességét, hiszen a konferencia desztinációjáról a megrendelő szövetség dönt, esetenként a kongresszusi iroda és a rendezvényszervező cég segítségével, amely döntés később hatással van az egyének döntéshozatali folyamatára. A desztináció a kapcsolatépítéssel és a szakmai fejlődéssel egyenrangú ösztönző tényezőként jelent meg ebben a folyamatban.

**(2) A kvalitatív kutatás következő új eredménye a minta alapján, hogy a desztináció vonzerejét mint kulcsfontosságú motivációs tényezőt határoztam meg a résztvevők konferenciaválasztási folyamatában.**

A helyszín és a kényelem elemzésekor a legfontosabb szempontként a megközelíthetőség rajzolódott ki, a Skift Meetings kutatóinak 2022. évi felméréséhez hasonlóan. Az interjúalanyok szempontjából a könnyű megközelíthetőség a desztináció közvetlen elérhetőségét és a desztináción belüli egyszerű közlekedést egyaránt magában foglalta. A kutatásban résztvevők számára további meghatározó tényező volt a turisztikai infra- és szuprastruktúra rendelkezésre állása, ahogyan azt Köves (2018) is azonosította.

Kusumawardani és szerzőtársai (2022) kutatásukban a biztonságot a részvételt ösztönző vagy gátló tényezőként határoztak meg, attól függően, hogy az adott desztináció biztonságos-e vagy sem. Az interjúalanyok közel fele (19 fő) említette a biztonságot, így a kvalitatív kutatás eredményeit összefoglaló 20. ábrán halványszürkével jelöltem, a kevesebb említésszám miatt. Azoknál az interjúalanyoknál, ahol felmerült a biztonság kérdése, leginkább a politikai, természeti és egészségügyi kockázatok vonatkozásában

beszéltek róla. Így a kvalitatív kutatás eredménye csak részben támasztotta alá Kusumawardani és szerzőtársainak (2022) eredményét.

Az interjúalanyok konferenciaválasztási preferenciái között a Sweeney és Soutar (2001) által meghatározott többdimenziós érték dimenziói is kirajzolódtak. Az eredményeim megerősítették, hogy a turisztikai fókuszú kutatásokban a többdimenziós érték dimenzióit javasolt vizsgálni az egydimenziós konstrukcióval szemben (Rasoolimanesh et al., 2023), mivel az jobban magyarázza a résztvevői viselkedést.

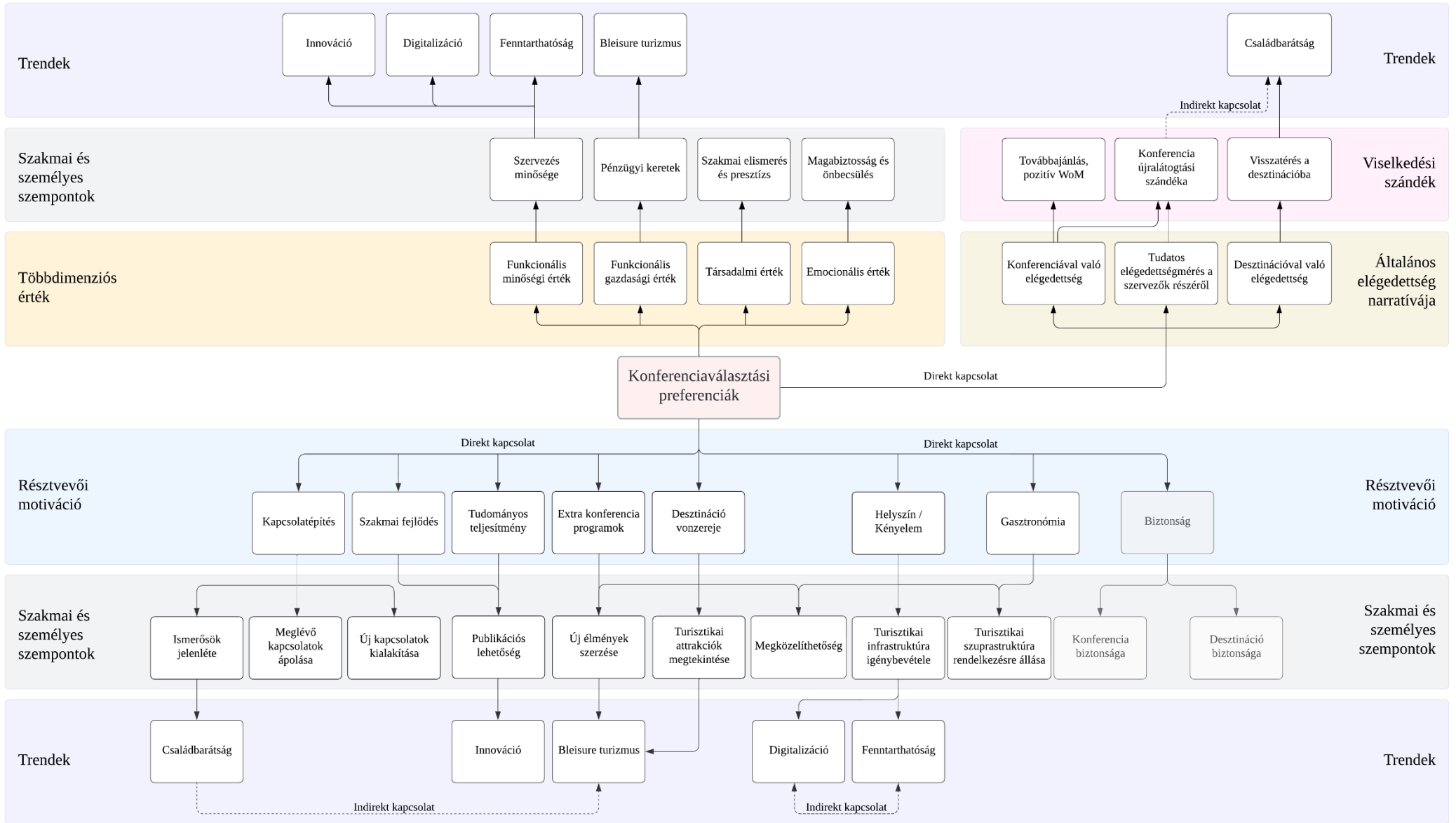
**(3) A kvalitatív kutatás további új eredménye, hogy a minta alapján a többdimenziós érték dimenzióit a materiális szempontokon (mint a szervezés minőségén és a pénzügyi kereteken) keresztül, és a nem-materiális szempontokon (mint a szakmai elismerésen és presztízszen, valamint az előadói magabiztosságon és önbecsülésen) keresztül azonosítottam a konferenciaválasztás folyamatában.**

Az interjúalanyok a konferenciaválasztási preferenciáikat befolyásoló tényezőkhöz kapcsolódóan értelmezték az általános elégedettséget. Tudatos elégedettségmérés a szervezők részéről csak kismértékben jelent meg az interjúalanyok szerint, ennek oka a szövetségi piac működésének és a tudományos szövetségi konferenciák szervezésének összetettségében keresendő. A kvalitatív kutatás eredménye alátámasztotta Loi és szerzőtársainak (2017), valamint Xu és szerzőtársainak (2021) következtetéseit, amelyek szerint az elégedettség a viselkedési szándék kontextusában értelmezhető. Az interjúalanyok határozottan elkülönítették a konferenciával való elégedettséget a desztinációval való elégedettségtől. A minta alapján a fogadóterület – Lee és Yoon (2022) kutatási eredményeire reflektálva – kiemelt szerepet játszik a viselkedési szándék megnyilvánulásaiban, amely (1) a konferencia továbbajánlásaként és/vagy (2) újralátogatásaként, valamint (3) a desztinációba való visszatérésként határozható meg.

**(4) A kvalitatív kutatás soron következő új eredménye annak megállapítása, hogy a minta alapján az elégedettség értelmezésében hangsúlyosan jelen van a desztináció, amely egyúttal összefüggésben áll a viselkedési szándékkal is.**

**(5) A kvalitatív kutatást záró, egyben új eredmény a minta alapján, hogy a konferenciaipart meghatározó trendek mint a családbarátság (Bos és szerzőtársainak (2017) kutatására reflektálva), a bleisure turizmus (Lichy és McLeay (2018) kutatására reflektálva), az innováció (Pinho és Marques (2021) kutatására reflektálva), a digitalizáció (Ram és szerzőtársainak (2024) kutatására reflektálva) és a fenntarthatóság (Bertella és Castriotta (2023) kutatására reflektálva) komplex módon szerepelnek a résztvevői döntéshozatalban. Ennek összetettsége és sokrétűsége a 20. ábrán látható.**

20. ábra: Az interjú eredményeinek összefoglalása



Forrás: Saját kutatás alapján.

## 8.2. A primer kutatás második szakasza: kvantitatív kutatás

A kérdőívet online, a Qualtrics platformon véglegesítettem és az elérési linket az ismerősi körömben, illetve a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak bevonásával terjesztettem. A kérdőív kitöltésére 2023. október és december között volt lehetőség. Összesen 646 válasz érkezett, amelyek közül az adattisztítás során a kutatás paramétereinek hiánytalanul 310 válasz felelt meg, amely 48,0%-os válaszadási arányt jelent. Ez az arány a 30,0%-os hüvelykujjszabály szerint elfogadható (Sekaran – Bougie, 2016). A mintába kizárólag tudományos szövetségi konferenciák kerültek be, így az eredmények ismertetése ezekre rendezvényekre vonatkozik. Több esetben előfordult, hogy a kitöltő ugyan tudományos konferencián járt, de annak megrendelője nem szövetség, hanem vállalat vagy politikai szervezet volt, így ezeket a válaszokat törölni kellett az adatbázisból. A konferencia nevét és annak megrendelőjének, szervezőjének nevét is bekértem, így a beérkezett adatok alapján azonosítani tudtam, hogy valóban létező tudományos konferenciára vonatkozóan válaszolt a kitöltő. Ezután háttérkutatást végeztem és a megadott konferenciák honlapjai alapján a megrendelőt és a szervezőt is ellenőriztem, így bizonyosodva meg arról, hogy az elemzésbe kizárólag szövetségi konferenciák kerültek be. A háttérkutatás során az érintett konferenciák dátumát és fogadó desztinációját is ellenőriztem, így az esetleges elütéseket, tévesztéseket javítottam. Egy-egy esetben a válaszadó 2018 előtti konferenciára vagy online eseményre vonatkozóan töltötte ki a kérdőívet, ezeket az adatokat szintén nem vettem figyelembe a kiértékelés során. A minta nem reprezentatív, összetételét a 23. táblázatban foglalom össze. A kutatási eredmények nem általánosíthatóak, így a megállapítások kizárólag a vizsgált mintára és nem a populáció egészére vonatkoznak.

**23. táblázat: A minta demográfiai összetétele**

Jellemzők	Fő	%	
Nem			
Férfi	164	52,9	
Nő	146	47,1	
Generáció*	Születési év*		
Baby Boomer generáció	(1946–1964)	17	5,5
X generáció	(1965–1979)	119	38,4
Y generáció	(1980–1994)	119	38,4
Z generáció	(1995–2010)	55	17,7
Állampolgárság			
Magyar állampolgárok	270	87,1	
Külföldi állampolgárok	40	12,9	

\*Megjegyzés: A generációs bontás McCrindle – Wolfinger (2010) kategorizálása alapján történt.  
Forrás: Saját kutatás alapján (n=310).

A válaszadók között 164 férfi (52,9%) és 146 nő (47,1%) volt. A kitöltők életkorát a születési év bekérésével határoztam meg, amely adatokat a könnyebb értelmezés érdekében generációkba soroltam. A generáció kifejezéssel azokat a személyeket illetjük, akik ugyanabban a korszakban születtek, és akik feltételezhetően hasonló generációs hatások mentén szocializálódtak, emiatt feltételezhetően hasonlóbb elvek és nézetek kötik őket össze egymással, mint a más generációkba tartozókkal (McCrandle – Wolfinger, 2010). A generációk kategorizálására a születési év és a terminológia alapján különböző csoportosítások léteznek, jelen értekezésben a McCrandle és Wolfinger (2010) által meghatározott generációs kategóriákat alkalmazom az alábbiak szerint: Boomer generáció (1946–1964), X generáció (1965–1979), Y generáció (1980–1994) és Z generáció (1995–2010). A generációs bontásban az Y és az X generáció tagjai képviseltették magukat a legnagyobb, 38,4%-38,4%-os arányban (Y generáció: n=119 fő, X generáció: n=119 fő), míg a Z generáció tagjai 17,7%-ban (n=55 fő), a Baby Boomer generáció tagjai pedig 5,5%-ban (n=17 fő) kerültek be a mintába. Ez a megoszlás megfelel Boros és Keller (2023b) megállapításának, amely szerint jelenleg a MICE-turizmus piacán a legnagyobb arányban az Y és az X generáció tagjai vannak jelen, ahová az idő előrehaladtával a Z generáció tagjai is egyre inkább bekapcsolódnak munkahelyi kötelezettségeikből fakadóan.

A kérdőívet magyar állampolgárok 87,1%-ban (n=270 fő), míg külföldi állampolgárok 12,9%-ban (n=40 fő) töltötték ki. A külföldi állampolgárok közül a legtöbben Ausztriából (4,9%; n=15 fő), Svédországból (2,3%; n=7 fő), az Amerikai Egyesült Államokból (1,3%; n=4 fő), Németországból (1,3%; n=4 fő) és Szlovákiából (1,0%; n=3 fő) származtak. A fennmaradó kitöltések belga (0,3%; n=1 fő), horvát (0,3%; n=1 fő), francia (0,3%; n=1 fő), norvég (0,3%; n=1 fő), szlovén (0,3%; n=1 fő), svájci (0,3%; n=1 fő) és brit állampolgártól (0,3%; n=1 fő) érkeztek.

A 24. táblázatban a kitöltők foglalkozására és legmagasabb iskolai végzettségére vonatkozó adatait összesítem. A válaszadók közel háromnegyede (74,2%; n=230 fő) szervezetben dolgozik, amely lehet vállalat, főiskola, egyetem vagy egyéb kutatóintézet. A megkérdezettek 10,0%-a középiskolai tanuló vagy egyetemi vagy PhD-hallgató (n=31 fő). Közülük 12 fő (38,7%) középiskolai tanulmányokat folytatott a kitöltéskor. Alapképzésben a kitöltők 3,2%-a (n=1 fő), mesterképzésben 6,5%-a (n=2 fő) és PhD képzésben 51,6%-a vett részt (n=16 fő). Ennek oka, hogy a tudományos szövetségek az utánpótlásra nagy hangsúlyt fektetnek, ezért a tudományos szövetségi konferenciákon való részvételt a tanulók, hallgatók számára kedvezményes regisztrációs díjjal

támogatják. Kismértékben előfordul – amint az a mintában is megjelent (összesen 15 fő esetében) –, hogy már a középiskolai vagy az egyetemi tanulmányok alatt részt vesznek a tanulók, hallgatók a tudományos konferenciákon a jövőbeli karriercéljaik elérése érdekében (Boros – Keller, 2023b). Ennek támogatására a szövetségek utánpótlás-nevelés programokat és egyéb mentorprogramokat szerveznek a fiatalok számára (ICCA, 2024).

A további, mintába kerülő konferencia-résztevők foglalkozási adatai szembetűnőek lehetnek, amelynek oka, hogy a bekért konferencialátogatásra vonatkozó adatok múltbéli adatok, míg a jelenlegi pozíció a kitöltéskor kurrens adat, azaz nem biztos, hogy van átfedés a múltbéli és a jelenlegi foglalkozás között. Tehát előfordulhatott, hogy a válaszadáskor munkanélküli kitöltő még alkalmazottként vett részt a konferencián, vagy időközben munkahelyet váltott, vagy egyéni vállalkozást indított, vagy nyugdíjba vonult, vagy gyermeket vállalt. Mindezek alapján a kutatásban résztvevők 15,8%-a (n=49 fő) a következőkben felsorolt pozíciók egyikét jelölte be a kitöltéskor. Köztisztviselői pozíciót a válaszadók 9%-a töltött be (n=28 fő), míg a kitöltők 5,2%-a volt egyéni vállalkozó (n=16 fő). A mintában 3 fő munkanélküli kitöltő (1,0%), valamint 1-1 fő nyugdíjas és háztartásbeli válaszadó szerepelt (0,3%-0,3%).

A kutatásban résztvevők közel fele (49,0%; n=152 fő) PhD fokozattal rendelkezik. A tudományos szövetségi konferenciák első számú tematikája az egészségügy (lásd később a 22. ábrán), ahol a résztvevők foglalkozásdoktori címekkel rendelkeznek – többek között orvos (dr. med.), fogorvos (dr. med. dent.) vagy gyógyszerész (dr. pharm.) – és nem tudományos (PhD) fokozattal. Természetesen ezek között a résztvevők között is lehetnek PhD fokozattal rendelkező személyek, de a válaszadók foglalkozási adatait ilyen mélységekben nem vizsgáltam. Egyéb felsőfokú végzettséggel a kitöltők 27,4%-a (n=85 fő), míg középfokú végzettséggel 19,7%-a (n=61 fő) rendelkezik. Ebből 1 fő a kitöltéskor egyetemi alapképzésben vett részt. Ezenkívül a középfokú végzettséggel rendelkező kitöltők nagy része (89,6%-a) egyéb felsőfokú tanulmányokat folytatott a válaszadáskor, amelyet akkor még nem fejeztek be és a kérdőívben a kitöltéskor érvényes legmagasabb iskolai végzettségüket kellett megadniuk. Ezek a személyek foglalkozásuként nem tanulói, hallgatói pozíciót adtak meg, hanem a szervezetben betöltött főállásukat. Általános iskolai végzettséggel a válaszadók 3,9%-a (n=12 fő) rendelkezik. Ennek oka, hogy az érintett válaszadók a kitöltéskor még a középiskolai tanulmányaikat folytatták és a szövetségek utánpótlás-nevelés programjainak vagy egyéb mentorprogram keretében vettek részt a tudományos konferencián.

**24. táblázat: A minta jellemzői a foglalkozásra és a legmagasabb iskolai végzettségre vonatkozóan**

Jellemzők	Fő	%
Foglalkozás		
Szervezet által foglalkoztatott	230	74,2
Önálló foglalkozású	16	5,2
Köztisztviselő	28	9,0
Nyugdíjas	1	0,3
Tanuló, hallgató	31	10,0
Munkanélküli	3	1,0
Háztartásbeli, GYES, GYED	1	0,3
Legmagasabb iskolai végzettség		
Általános iskolai végzettség	12	3,9
Középiskola, középfokú végzettség	61	19,7
Egyetemi vagy főiskolai végzettség	85	27,4
Posztgraduális végzettség	152	49,0

*Forrás:* Saját kutatás alapján (n=310).

A családi állapotra vonatkozó kérdés érzékenyen érintheti az egyes kitöltőket, ezért a válaszadókat nem köteleztem a kérdés kitöltésére. A kihagyás lehetőségével 24 fő élt, míg a válaszadás lehetőségével 286 fő. Ezáltal az ebben a bekezdésben szereplő adatok a teljes minta 92,3%-ára vonatkoznak, mivel a számításban a kérdést megválaszoló 286 fő jelenti a 100%-ot. A válaszadók közel fele (49,3%; n= 141 fő) házas, míg kapcsolatban 27,6%-a él (n=79 fő). A kérdést kitöltő férfiak 10,5%-a nőtlen (n=30 fő), míg a nők 7,0%-a hajadon (n=20 fő). A kitöltők 5,2%-a (n=15 fő) elvált és 0,4%-a özvegy (1 fő).

A 25. táblázatból látható, hogy a megkérdezettek 68,1%-a 1-10 tudományos szövetségi konferencián (n=211 fő), 24,8%-a 11-30 tudományos szövetségi konferencián (n=77 fő), 3,2%-a 31-50 tudományos szövetségi konferencián (10 fő), míg 2,9%-a 51-100 tudományos szövetségi konferencián (n=9 fő) vett részt külföldön az eddigi karrierje során. 100 feletti konferencián a kitöltők közül hárman vettek részt (1,0%), 1 fő 150, 1 fő 300 és 1 fő 500 konferenciára látogatott el.

**25. táblázat: A minta tudományos szövetségi konferencia-részvétel jellemzői**

Jellemzők	Fő	%
1-10 fős tudományos szövetségi konferencia	211	68,1
11-30 fős tudományos szövetségi konferencia	77	24,8
31-50 fős tudományos szövetségi konferencia	10	3,2
51-100 fős tudományos szövetségi konferencia	9	2,9
100 fő feletti tudományos szövetségi konferencia	3	1,0

*Forrás:* Saját kutatás alapján (n=310).

A tudományos szövetségi konferencián való részvételek száma összefüggésben áll a kitöltő adott tudományterülethez kapcsolódó karrierjével. Akik a karrierjük elején tartanak, tehát 1-5 éve dolgoznak az adott szakterületen átlagosan 4 nemzetközi tudományos szövetségi konferencián vettek részt eddigi munkájuk során. Akik 5-10 éve dolgoznak az adott szakterületen, ők átlagosan 7 nemzetközi tudományos szövetségi konferencián vettek részt, míg akik már több mint 10 éve vannak a pályán, ők átlagosan 29 nemzetközi tudományos szövetségi konferencián vettek részt az eddigi karrierjük során.

### **8.2.1. A tudományos szövetségi konferenciák általános jellemzői**

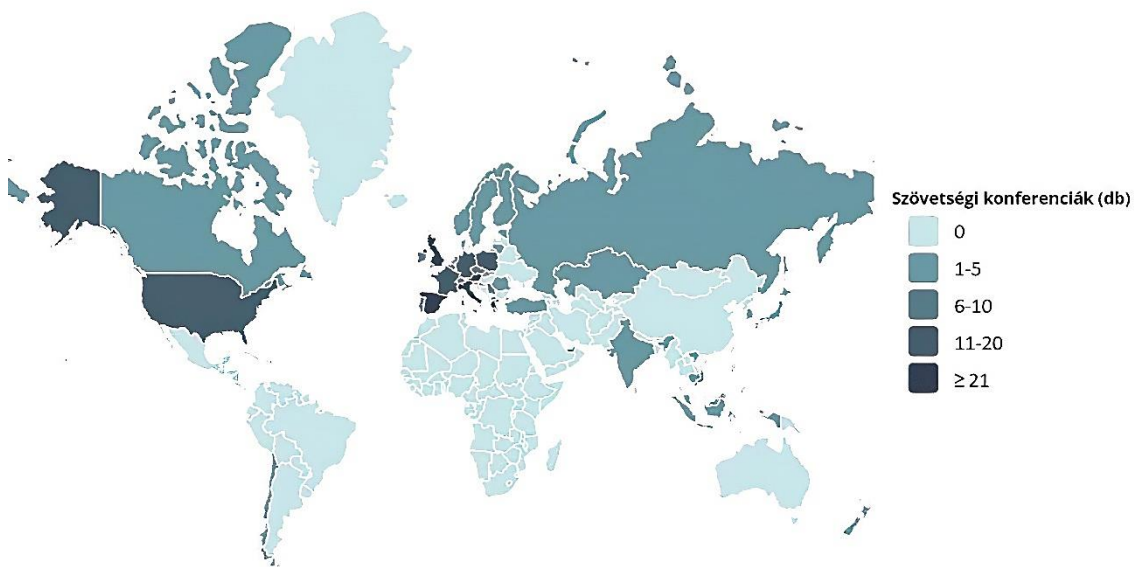
A 310 érvényes kitöltés mindegyike egy, a válaszadó által saját maga választott tudományos szövetségi konferenciára (a továbbiakban konferenciaként hivatkozott) vonatkozott, amelyen 2018 és 2023 között legalább egy alkalommal részt vett. Amint azt a hipotézisek ismertetésénél jeleztem, a viselkedési szándék meghatározása érdekében a részvételi gyakoriságot is mértem. A válaszadók közül a legtöbben (72,6%; n=225 fő) első alkalommal vettek részt az adott konferencián. A visszatérő vendégek aránya 27,4%, amely részletezése a következő: a kitöltők 22,0%-a 2-5 alkalommal (n=68 fő), 4,5%-a 6-10 alkalommal (n=14 fő) látogatott el ugyanarra a konferenciára. 10-nél több alkalommal mindössze három válaszadó vett részt ugyanazon a konferencián (1 fő 12 alkalommal (0,3%), 1 fő 15 alkalommal, (0,3%) és 1 fő 20 alkalommal 0,3%).

Amint azt korábban ismertettem, a szövetségek pénzügyi működésében fontos szerepet játszik a konferenciák részvételi díjából származó bevétel, amelyet a résztvevők a tagdíjon felül fizetnek. A tudományos konferenciákat megrendelő szövetségek 29,0%-ához (n=90) kapcsolódott tagdíjfizetési kötelezettség, míg 71,0%-ukhoz (n=220) nem a kérdőíves kutatás során kapott adatok szerint.

A megadott konferenciák 84,5%-át Európában (n=262), 7,7%-át Ázsiában (n=24), 7,5%-át Amerikában (n=23), míg 0,3%-át Óceánia térségében (n=1) szervezték 2018 és 2023 között. A kérdőívben, a megadott időintervallumon belül szereplő tudományos szövetségi konferenciák országokénti megoszlását az alábbi világtérképen szemléltetem (21. ábra). A minta adatai alapján minél több konferenciát szerveztek az adott országban, az ország jelölőszíne annál sötétebb. Fontos megjegyezni, hogy a 21. ábra a válaszadók által említett konferenciák földrajzi megoszlására vonatkozik, nem általánosítható.



21. ábra: A mintában szereplő szövetségi konferenciák országokénti megoszlása 2018-2023 között



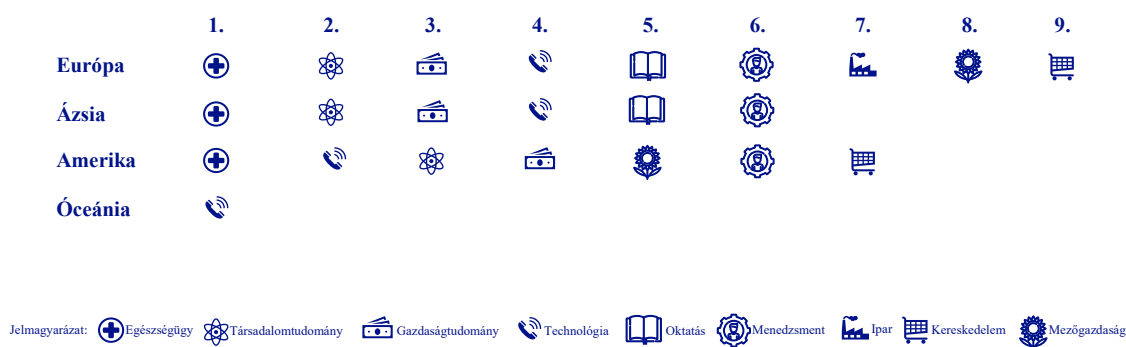
Forrás: Saját kutatás alapján (n=310).

A mintában szereplő tudományos szövetségi konferenciák kontinensenkénti megoszlását összehasonlítottam a nemzetközi statisztikai adatokkal. Európa dominanciáját az ICCA 2022. évi kimutatása is alátámasztja. 2022-ben a szövetségi ülések 54,0%-a Európában, 18,0%-a Ázsiában, 11,7%-a Észak-Amerikában, 8,9%-a Dél-Amerikában, a fennmaradó tudományos szövetségi konferenciák Afrikában és Óceánia térségében zajlottak (összesen 7,4%-ban) (ICCA, 2023a). Amint azt a szakirodalmi áttekintés során bemutattam, a szövetségi konferenciákat mérő másik nemzetközi szövetség az UIA, amely szervezet szintén publikálta a 2022. évi adatokat. Az arányok hasonlóan alakultak, a százalékos eltéréseket a különböző metodika okozta. Az UIA 2022. évi jelentése szerint a szövetségi konferenciák 61,0%-át Európában, 20,0%-át Ázsiában, 13,0%-át Amerikában, 3,0%-át Afrikában és 2,0% Ausztrália és Óceánia térségében szervezték (UIA, 2023).

A konferenciák tematikalistáját az ICCA által meghatározott témakörök alapján határoztam meg a transzparens összehasonlíthatóság érdekében. A tematikára vonatkozó eredmények a 22. ábrán láthatóak. A válaszadók által említett tudományos szövetségi konferenciák legnépszerűbb tematikája Európában, Ázsiában és Amerikában is az egészségügy volt. A mintában szereplő konferenciák további kedvelt témái Európa és Ázsia tekintetében a társadalom- és gazdaságtudományok, a technológia, az oktatás és a menedzsment voltak.

A válaszadók által említett európai konferenciák esetében még az ipari, a mezőgazdasági és a kereskedelmi konferenciák is népszerűek voltak. Az amerikai kontinensen a vezető téma a kérdőív adatai alapján, az egészségügy után a technológiai, oktatási, gazdaságtudományi, mezőgazdasági, menedzsment fókuszú és kereskedelmi konferenciák következnek a népszerűségi sorrend alapján. Óceánia térségéből egy konferencia került be a mintába, amelynek témája a technológia volt. A kutatási eredmény az ICCA jelentésével összecseng, mivel a legnépszerűbb konferenciatéma a riport szerint 2022-ben az egészségügy volt (16,8%), melyet a technológia (14,1%), valamint a társadalom- és gazdaságtudományok (13,5%) követnek. Ezután az oktatáshoz (6,4%) és az iparhoz (6,2%) kapcsolódó tudományos konferenciák következnek a népszerűségi sorrendben.

**22. ábra: A mintában szereplő szövetségi konferenciák tematika szerinti besorolása kontinensenként**



*Forrás:* Saját kutatás alapján (n=310).

Amennyiben a részvételi gyakoriságot évenként vizsgáljuk, megállapítható, hogy a kutatás időintervallumában a legtöbb konferencián 2023-ban vettek részt a kitöltők (53,2%; n=165 db). 2022-ben a kérdőívben megadott összes konferencia 24,5%-án (n=76 db), 2021-ben mindössze 2,3%-án (n=7 db), míg 2020-ban 1,3%-án (n=4 db) vettek részt a válaszadók. Ezzel szemben 2019-ben a konferenciák 12,3%-ára (n=38 db), 2018-ban pedig 6,5%-ára (n=20 db) látogattak el a megkérdezett üzleti utazók.

Az országok és a városok összehasonlításához a disszertáció lezárta (2024. augusztus) publikusan elérhető legfrissebb, vagyis a 2022 év eredményeit bemutató ICCA ranglistát használtam fel (ICCA, 2023a). A TOP10 ország esetében az évenkénti konferencia-részvétel gyakoriságát a 26. táblázatban részletezem. A sorrendben vannak különbségek, de mindkét esetben vezető országnak számít (ABC sorrendben): az Amerikai Egyesült Államok, Ausztria, az Egyesült Királyság, Franciaország, Görögország, Németország, Olaszország és Spanyolország.

**26. táblázat: A válaszadók konferencia-részvételének évenkénti gyakorisága a TOP10 országban**

Nr.	Ország*	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Összesen
1.	Ausztria	4	4	0	0	11	10	29
2.	Egyesült Királyság	4	1	0	1	6	12	24
2.	Görögország	1	1	0	1	5	16	24
2.	Spanyolország	0	3	1	0	7	13	24
5.	Olaszország	0	6	0	1	2	14	23
6.	Franciaország	1	3	0	0	5	11	20
7.	Amerikai Egyesült Államok	2	3	0	0	4	10	19
8.	Németország	0	2	0	0	2	8	12
9.	Lengyelország	0	0	0	1	2	8	11
10.	Horvátország	0	0	0	0	1	9	10

\*Megjegyzés: A mintában és a nemzetközi ICCA adatbázisban egyaránt szereplő, valamint az ICCA rangsorban vezető országokat félkövérrel emeltem ki a listában.

Forrás: Saját kutatás alapján.

A TOP10 országok rangsorát összevettem az ICCA 2022. évi adataival (27. táblázat).

**27. táblázat: ICCA 2022. évi országgranglistája (TOP15 ország)**

Nr.	2019/2022	Ország*	2022 (db)	Nr.	2019/2022	Ország*	2022 (db)
1.	0	Amerikai Egyesült Államok	690	9.	(+5)	Belgium	234
2.	(+2)	Spanyolország	528	10.	(+1)	Kanada	233
3.	(+3)	Olaszország	522	11.	(+5)	Ausztria	232
4.	(-2)	Németország	484	12.	(-4)	Japán	228
5.	(-2)	Franciaország	472	13.	(+8)	Görögország	185
6.	(-1)	Egyesült Királyság	449	14.	0	Svédország	179
7.	(+3)	Portugália	294	15.	(+2)	Svájc	175
8.	(+1)	Hollandia	253				

\*Megjegyzés: A mintában és a nemzetközi ICCA adatbázisban egyaránt szereplő, valamint az ICCA rangsorban vezető országokat félkövérrel emeltem ki a listában.

Forrás: ICCA, 2023a.

A 2022. évi ranglista adataiból látható, hogy a TOP15 ország közül nyolc ország megjelent a kérdőíves kutatásban is, bár eltérő sorrendben. Az országokon belül a legnépszerűbb konferenciavárosokat is megvizsgáltam, és megállapítható, hogy a megkérdezettek körében a TOP10 legkedveltebb konferenciaváros mindegyike Európában található (28. táblázat). Az első helyen Bécs áll összesen 17 db konferenciával, majd következik Athén 15 db konferenciával és Barcelona 14 konferenciával. Ausztriából és Spanyolországból kettő-kettő város került be a TOP10-be, míg a többi város más-más országban található. Barcelona és Innsbruck kivételével a városok egyúttal fővárosok is,

és mindegyikük népszerű úti cél a szabadidős turisták számára is. A mintában és a nemzetközi ICCA adatbázisban egyaránt szereplő, valamint az ICCA rangsorban vezető városokat az országokhoz hasonlóan félkövérrel jelöltem a 28. és a 29. táblázatokban. A sorrendben ezúttal is vannak különbségek, de mindkét esetben vezető városnak számít (ABC sorrendben): Athén, Barcelona, Bécs, London, Madrid, Párizs, Prága és Róma.

**28. táblázat: A válaszadók konferencia-részvételének évenkénti gyakorisága a TOP10 városban**

Nr.	Város*	Országkód	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Összesen
1.	<b>Bécs</b>	AT	1	2	0	0	10	4	<b>17</b>
2.	<b>Athén</b>	GR	0	0	0	0	2	13	<b>15</b>
3.	<b>Barcelona</b>	ES	0	2	1	0	3	8	<b>14</b>
4.	<b>London</b>	UK	3	0	0	1	3	4	<b>11</b>
5.	<b>Párizs</b>	FR	0	1	0	0	3	5	<b>9</b>
6.	<b>Madrid</b>	ES	0	1	0	0	4	2	<b>7</b>
6.	<b>Prága</b>	CZ	0	2	2	0	2	1	<b>7</b>
6.	<b>Róma</b>	IT	0	3	0	0	2	2	<b>7</b>
6.	Zágráb	HR	0	0	0	0	0	7	<b>7</b>
10.	Innsbruck	AT	2	1	0	0	0	3	<b>6</b>

\*Megjegyzés: A mintában és a nemzetközi ICCA adatbázisban egyaránt szereplő, valamint az ICCA rangsorban vezető városokat félkövérrel emeltem ki a listában.

Forrás: Saját kutatás alapján.

A kutatásban szereplő TOP10 konferenciaváros közül nyolc város megtalálható az ICCA 2022. évi TOP15 konferenciaváros rangsorában (29. táblázat). Európa dominanciáját a ranglistán Szingapúr töri meg mint népszerű ázsiai desztináció.

**29. táblázat: ICCA 2022. évi városranglistája (TOP15 város)**

Nr.	2019/2022	Város*	2022 (db)	Nr.	2019/2022	Város*	2022 (db)
1.	(+5)	<b>Bécs</b>	162	9.	(+19)	Brüsszel	108
2.	0	Lisszabon	144	10.	(-2)	<b>London</b>	106
3.	(-2)	<b>Párizs</b>	134	11.	(+5)	Dublin	105
4.	0	<b>Barcelona</b>	133	12.	0	Koppenhága	102
5.	(+4)	<b>Prága</b>	129	13.	(-6)	Szingapúr	101
6.	(-1)	<b>Madrid</b>	128	14.	(+4)	<b>Róma</b>	79
7.	(-4)	Berlin	113	15.	(-1)	Amszterdam	73
8.	(+9)	<b>Athén</b>	109				

\*Megjegyzés: A mintában és a nemzetközi ICCA adatbázisban egyaránt szereplő, valamint az ICCA rangsorban vezető városokat félkövérrel emeltem ki a listában.

Forrás: ICCA, 2023a.

Az időbeli gyakoriságot vizsgálva megállapítható, hogy mindegyik évben a szeptember volt a legerősebb hónap a konferencia-részvételek tekintetében. Még 2020-ban is, amikor a Covid-19-pandémia miatt csak korlátozottan lehetett utazni, hiszen voltak hónapok, amikor rendezvénytilalom volt, de a szeptember már nem tartozott bele. A második legnépszerűbb hónap 2018 és 2023 között egyöntetűen a június volt, kivéve a 2020-as évet. Abban az évben a június nem jelent meg az adatokban, mivel abban a hónapban számos országban még rendezvénytilalom volt. A szeptembert és a júniust követő hónapok népszerűsége évenként változott, míg 2019-ben és 2023-ban a május, addig 2018-ban a július, 2022-ben pedig az október volt a harmadik legerősebb hónap. Az október és a november 2019-ben és 2023-ban is a kedveltebb időszakok közé tartozott, de nem a legnépszerűbb hónapok voltak ezekben az években. Az adatok reflektálnak az ICCA kimutatásában szereplő megállapításokra, mivel a jelentésben is legnépszerűbb hónapoknak a szeptember (1.), a június (2.) és az október (3.) hónapok számítottak, amelyeket a május (4.) és a november (5.) követtek (ICCA, 2023a).

### **8.2.2. Strukturális egyenletek modell elemzése**

Amint azt a kvantitatív adatfelvételhez kapcsolódó 7.3.4. fejezetben ismertettem, a kutatási modellbe épített változókhoz validált skálákat használtam. A PLS-SEM modellezés összetett lépésekből áll, amelyeket Dash és Paul (2021) ötlépcsős ajánlását követve végeztem el.

1. lépés: Az elemzést az egyes konstrukciók meghatározásával kezdtem, amelyeket a 30. táblázat tartalmaz.
2. lépés: Annak érdekében, hogy a PLS-SEM modellezést körültekintően alkalmazzam, exploratív faktoranalízist végeztem a változók és az azokat létrehozó indikátorok vizsgálatára. Mivel a kérdőív angol nyelven készült, így a validált skálákat egy az egyben adaptáltam, azonban minimális változtatás történt a biztonságra vonatkozó indikátorok megfogalmazásakor (a könnyebb értelmezhetőség érdekében a tagadó mondatokat kijelentő állításokként fogalmaztam meg). A főkomponens módszerrel és varimax rotációval elvégzett feltáró faktorelemzés eredményeképpen kapott Kaiser-Meyer-Olkin mutató értéke 0,915 ( $KMO \geq 0,9$  – kiváló), tehát a változók megfelelőnek tekinthetők. A Bartlett-féle gömbölyűségi teszt szignifikanciaszintje 0,000 ( $p < 0,001$ ), így az adatbázis alkalmas a faktorelemzésre. Minden kommunalitás érték magasabb 0,25-nél, a minimum értéknél. A legalacsonyabb érték 0,507, a legmagasabb 0,847.

A magyarított varianciarány a társadalomtudományi kutatásokban már 60%-nál elfogadott (Kis-Tóth et al., 2013), amely szintén teljesült, mivel értéke 73,29%. A faktoranalízis megfelelőnek bizonyult, mert a faktorsúlyok minden esetben nagyobbak voltak 0,4-nél. Mielőtt teszteltem a SEM modell látens változóinak kapcsolatait, konfirmatív faktorelemzéssel (CFA) megvizsgáltam a mérési modell megfelelését, amelynek segítségével értékeltam a kompozit mérőeszközök belső koherenciáját és megbízhatóságát. Minden indikátor megfelelt a követelményeknek, beleértve a faktorsúlyokat is, amelyek értéke minden esetben magasabb volt a 0,6-os elvárt szintnél. Alábbiakban a konstrukciókhoz tartozó indikátorok legfontosabb jellemzőit ismertetem.

**30. táblázat: Végleges mérőeszközök legfontosabb jellemzői**

Konstrukció	Dimenzió	Indikátor	Átlag	Szórás	Sztenderdizált faktorsúlyok
Résztevői motiváció	Biztonság (konferencia)	SRC_1	4,610	1,795	0,769
		SRC_2	6,284	1,173	0,807
		SRC_3	6,632	0,914	0,798
		SRC_4	6,381	1,162	0,727
		SRC_5	6,848	0,563	0,662
		SRC_6	6,648	0,886	0,842
		SRC_7	6,423	0,998	0,673
		SRC_8	6,719	0,734	0,735
		SRC_9	6,610	0,828	0,759
		SRC_10	6,803	0,646	0,769
Résztevői motiváció	Biztonság (desztináció)	SRD_1	6,139	1,323	0,778
		SRD_2	6,603	0,986	0,801
		SRD_3	6,329	1,205	0,758
		SRD_4	6,823	0,647	0,637
		SRD_5	6,552	1,022	0,837
		SRD_6	6,152	1,228	0,642
		SRD_7	6,684	0,799	0,696
		SRD_8	6,619	0,861	0,818
		SRD_9	6,745	0,794	0,818
Résztevői motiváció	Extra konferencia lehetőségek	ECO_1	4,755	1,930	0,818
		ECO_2	4,468	1,918	0,815
		ECO_3	5,255	1,667	0,853
		ECO_4	5,042	1,875	0,812
		ECO_5	4,471	2,033	0,605
	Helyszín/Kényelem	LC_1	5,623	1,433	0,659
		LC_2	5,387	1,568	0,724
		LC_3	5,542	1,485	0,700
		LC_4	5,894	1,198	0,625
	Desztinációimázs	DI_1	5,636	1,381	0,650
		DI_2	6,071	1,210	0,674
		DI_3	6,145	1,095	0,658
	Kapcsolatépítés	SN_1	5,452	1,394	0,700
		SN_2	5,265	1,514	0,635
		SN_3	5,148	1,463	0,631
Személyes/Szakmai fejlődés	PE_1	5,958	1,118	0,640	
	PE_2	5,874	1,233	0,659	
	PE_3	5,565	1,455	0,723	

Konstrukció	Dimenzió	Indikátor	Átlag	Szórás	Sztenderdizált faktorsúlyok
Többdimenziós érték	Funkcionális (minőség)	FVQ_1	5,787	1,199	0,665
		FVQ_2	5,897	1,089	0,609
		FVQ_3	5,987	1,115	0,622
		FVQ_4	6,003	1,156	0,646
	Funkcionális (gazdasági)	FVE_1	5,371	1,431	0,794
		FVE_2	5,329	1,424	0,806
		FVE_3	5,594	1,371	0,733
		FVE_4	5,436	1,451	0,798
		FVE_5	5,255	1,456	0,757
	Társadalmi	SV_1	5,029	1,606	0,746
		SV_2	4,526	1,782	0,763
		SV_3	4,774	1,591	0,799
		SV_4	4,768	1,612	0,810
		SV_5	5,190	1,505	0,772
	Emocionális	EV_1	5,613	1,391	0,636
		EV_2	5,594	1,325	0,652
		EV_3	5,232	1,504	0,766
		EV_4	5,616	1,324	0,681
		EV_5	5,158	1,594	0,727
	Résztevői elégedettség	Konferenciával való általános elégedettség	CAS_1	6,165	1,092
CAS_2			5,690	1,479	0,655
CAS_3			6,232	1,042	0,614
CAS_4			6,126	1,094	0,743
CAS_5			6,116	1,123	0,726
Viselkedési szándék	Szájreklám (WOM)	BI_1	5,697	1,439	0,666
		BI_2	5,607	1,349	0,668
		BI_3	6,023	1,139	0,644
	Visszatérési hajlandóság	BI_4	4,794	1,698	0,728
		BI_5	5,677	1,430	0,785
		BI_6	5,381	1,563	0,821

*Forrás:* Saját kutatás alapján.

3. lépés: Ezt követően a konfirmatív faktorelemzéshez tartozó megbízhatóságot és érvényességet vizsgáló mutatószámokat értékeltem. A modell elsőrendű dimenzióit a külső modelltulajdonságok alapján elemeztem, hogy jól reprezentálják-e azokat az egyes konstrukciók mérőszámai. A belső konzisztencia mérésének egyik módszere a Cronbach-alfa mutató, a másik a Jöreskog kompozit megbízhatósági rho (CR) mutató. Mindkét módszer esetében a küszöbérték 0,7. A Cronbach-alfa mutató értéke mindegyik konstrukció esetében meghaladja a küszöbértéket (>0,7), amely azt jelenti, hogy a skálák konzisztensen mérik a látens változókat. A 0,7–0,8 közötti tartomány elfogadható, főként abban az esetben, ha a skála nem túl hosszú. A 0,8–0,9 közötti értékeket magas megbízhatóságúnak, míg a 0,9 fölötti értékeket kiváló megbízhatóságúnak tekintjük (Hair et al., 2019b). A CR mutató értékei is minden esetben magasabbak a küszöbértéknél (>0,7).

A magas megbízhatóságú skálák biztosítják, hogy a látens változók mérései pontosak, konzisztens eredményeket nyújtanak (31. táblázat) (Dijkstra – Henseler, 2015). Az érvényesség mérésére az egyes konstrukciók összes mutatójára vonatkozó átlagos magyarázott variancia (Average Variance Extracted, AVE) mutatószámot alkalmaztam, amely értéknek a 0,5-öt meg kell haladnia (Hair et al., 2021). Az AVE mutató értékei (>0,5) mind megfeleltek a küszöbértéknek, tehát teljesült a konvergenciaérvényesség. Végül a látens változók diszkriminanciaérvényességét a Fornell – Larcker kritérium (Fornell – Larcker, 1981) és a heterotrait-monotrait ratio kritérium (HTMT arány) (Henseler et al., 2015) alapján vizsgáltam. A Fornell – Larcker (1981) kritériuma alapján az adott konstrukció AVE érték négyzetgyökének nagyobbnak kell lennie a többi konstrukcióhoz képest a hozzátartozó oszlopban és sorban.

A korrelációs mátrixot a 31. táblázat tartalmazza, amely alapján megállapítható, hogy a különböző konstrukciókhoz tartozó AVE értékek négyzetgyökei minden esetben megfelelnek a kritériumnak. Amint azt a 32. táblázatban szemléltetem, csak két konstrukció HTMT aránya haladta meg az ajánlott 0,85-ös küszöbértéket, azonban még a 0,9 érték is elfogadható (Henseler et al., 2015). Ezáltal csak a desztináció biztonsága és a konferencia biztonsága konstrukciópár értéke magasabb (1,100) az elfogadható küszöbértéknél, amely már szignifikáns eltérésnek nevezhető, így a további elemzésből kikerült. A többi konstrukció esetében mind a Fornell – Larcker (1981) kritérium, mind a HTMT kritérium eredményei igazolták, hogy az egyes konstrukciók AVE értékeinek négyzetgyökei nagyobbak voltak, mint a látens változók közötti korrelációk (31. és 32. táblázatok). Ez megerősítette, hogy a desztináció biztonsága és a konferencia biztonsága konstrukciópár kivételével a modell megfelel a strukturális modell elemzéséhez szükséges diszkrimináns érvényesség előfeltételének.



**31. táblázat: A mérési modell megbízhatósági és érvényességi mutatószámai, valamint Fornell – Larcker elemzés**

	Cr $\alpha^*$	CR*	AVE*	SRC	SRD	ECO	LC	DI	SN	PE	FVQ	FVE	SV	EV	CAS	BI
SRC	0,719	0,930	0,572	<b>0,756</b>												
SRD	0,806	0,923	0,574	0,742	<b>0,757</b>											
ECO	0,836	0,888	0,617	-0,026	-0,092	<b>0,786</b>										
LC	0,720	0,772	0,560	0,347	0,231	0,238	<b>0,784</b>									
DI	0,850	0,701	0,537	0,288	0,183	0,323	0,704	<b>0,733</b>								
SN	0,823	0,703	0,530	0,087	0,046	0,052	0,307	0,361	<b>0,728</b>							
PE	0,810	0,715	0,556	0,184	0,117	0,089	0,322	0,432	0,708	<b>0,746</b>						
FVQ	0,904	0,731	0,504	0,267	0,209	0,211	0,444	0,486	0,441	0,570	<b>0,710</b>					
FVE	0,923	0,885	0,605	0,224	0,148	0,180	0,419	0,475	0,490	0,509	0,702	<b>0,778</b>				
SV	0,906	0,885	0,606	0,017	-0,045	0,165	0,331	0,390	0,635	0,469	0,456	0,419	<b>0,778</b>			
EV	0,915	0,822	0,502	0,136	0,053	0,236	0,436	0,511	0,599	0,575	0,609	0,577	0,667	<b>0,709</b>		
CAS	0,912	0,831	0,517	0,206	0,135	0,277	0,479	0,597	0,556	0,635	0,643	0,585	0,529	0,704	<b>0,719</b>	
BI	0,913	0,866	0,521	0,169	0,088	0,179	0,441	0,500	0,565	0,574	0,568	0,529	0,547	0,647	0,688	<b>0,722</b>

\*Megjegyzés: Cr  $\alpha$ =Cronbach-alfa, CR= kompozit megbízhatóság, AVE= átlagos magyarázott variancia  
Korrelációs mátrix (a diagonálison az AVE érték négyzetgyöke szerepel)

*Forrás:* Saját kutatás alapján.

**32. táblázat: HTMT elemzés**

	SRC	SRD	ECO	LC	DI	SN	PE	FVQ	FVE	SV	EV	CAS	BI
SRC													
SRD	1,100												
ECO	0,065	0,112											
LC	0,391	0,301	0,315										
DI	0,303	0,216	0,381	0,823									
SN	0,088	0,051	0,062	0,419	0,427								
PE	0,199	0,138	0,107	0,442	0,525	0,861							
FVQ	0,265	0,225	0,241	0,572	0,557	0,510	0,669						
FVE	0,207	0,161	0,391	0,535	0,539	0,563	0,591	0,767					
SV	0,012	0,056	0,185	0,424	0,443	0,736	0,545	0,503	0,511				
EV	0,124	0,056	0,268	0,561	0,581	0,692	0,674	0,672	0,629	0,835			
CAS	0,223	0,156	0,309	0,614	0,678	0,635	0,740	0,709	0,642	0,572	0,833		
BI	0,156	0,103	0,215	0,570	0,580	0,659	0,673	0,638	0,589	0,606	0,721	0,767	

*Forrás:* Saját kutatás alapján.

A 3. lépést folytatva a megbízhatóság és az érvényesség értékelése után a modell illeszkedését vizsgáltam meg a konfirmatív faktorelemzés során. Dash és Paul (2021) ajánlása alapján ez magában foglalja a modellilleszkedési mutatók mindhárom – az abszolút, az inkrementális és a parsimoniális – kategóriáit. Az abszolút illeszkedés esetében a **GFI** (Goodness-of-fit Index, illeszkedés jósága mutató), az **AGFI** (Adjusted Goodness-of-fit Index, igazított illeszkedés jósága mutató), az **SRMSR** (Standardized Root Mean Square Residual, sztenderdizált reziduális négyzetes középérték), valamint az **RMSEA** (Root Mean Square Error of Approximation, megközelítési négyzetes középérték hiba) mutatószámokat értékeltem. Az inkrementális illeszkedés értékeléséhez a **TLI** (Tucker-Lewis Index), az **NFI** (Normed Fit Index, normalizált illeszkedési mutató), valamint a **CFI** (Comparative Fit Index, összehasonlító illeszkedési mutató) értékeit vizsgáltam meg. A parsimoniális illeszkedés esetében a **PGFI** (Parsimonious Goodness of Fit Index, parsimoniális illeszkedés jósága mutató), a **PNFI** (Parsimonious Normed Fit Index, parsimoniális normalizált illeszkedési mutató) és a **PCFI** (Parsimonious Comparative Fit Index, parsimoniális összehasonlító illeszkedési mutató) értékek vizsgálatára fókuszáltam. Az illeszkedési mutatókat a 33. táblázatban ismertetem.

33. táblázat: CFA illeszkedésvizsgálat

Mutató	Érték	Elvárt értékhatár*
<b>Abszolút illeszkedés</b>		
GFI	0,987	>0,95
AGFI	0,942	>0,90
SRMR	0,048	<0,05
RMSEA	0,057	<0,06
<b>Inkrementális illeszkedés</b>		
TLI	0,962	>0,90
NFI	0,974	>0,90
CFI	0,958	>0,90
<b>Parsimoniális illeszkedés</b>		
PGFI	0,518	>0,50
PNFI	0,603	>0,50
PCFI	0,638	>0,50

\*Megjegyzés: Dash és Paul (2021) javaslata alapján minden mutató értéke az elvárt értékhatár alatt van.

*Forrás:* Saját kutatás alapján.

A mutatószámok alapján megállapítható, hogy a konfirmatív faktorelemzés során a modell megfelelően illeszkedett ( $\chi^2=1006,002$ ;  $df$  (szabadságfok)=385;  $\chi^2/df=2,613$  ( $p=0,000$ )) (elvárt értékhatár <3). Következésképpen az alkalmazott mérőeszközök megfelelnek a modellalkotásra.

### 8.2.3. Hipotézis-tesztelés eredményei

Ezután Dash és Paul (2021) ötlépcsős ajánlása alapján a hipotézis-tesztelést végeztem el.

4. lépésként a konstrukciók közötti kapcsolatot vizsgáltam meg. A felépített modellt az előzőekben ismertetett három illeszkedési kategóriának megfelelően szintén értékeltem. Ezután elvégeztem a hipotézis-tesztelést az útegyütthatók, azaz a sztenderdizált regressziós együtthatók értékei alapján. Az illeszkedési mutatókat a 34. táblázatban foglaltam össze, amely alapján megállapítható, hogy a modell ismételten jól illeszkedett ( $\chi^2=1115,011$ ; df (szabadságfok)=392;  $\chi^2/df=2,844$  (p=0,000).

34. táblázat: SEM modell illeszkedésvizsgálat

Mutató	Érték	Elvárt értékhatár*
<b>Abszolút illeszkedés</b>		
GFI	0,976	>0,95
AGFI	0,933	>0,90
SRMR	0,050	<0,05
RMSEA	0,059	<0,06
<b>Inkrementális illeszkedés</b>		
TLI	0,951	>0,90
NFI	0,963	>0,90
CFI	0,952	>0,90
<b>Parsimoniális illeszkedés</b>		
PGFI	0,522	>0,50
PNFI	0,617	>0,50
PCFI	0,646	>0,50

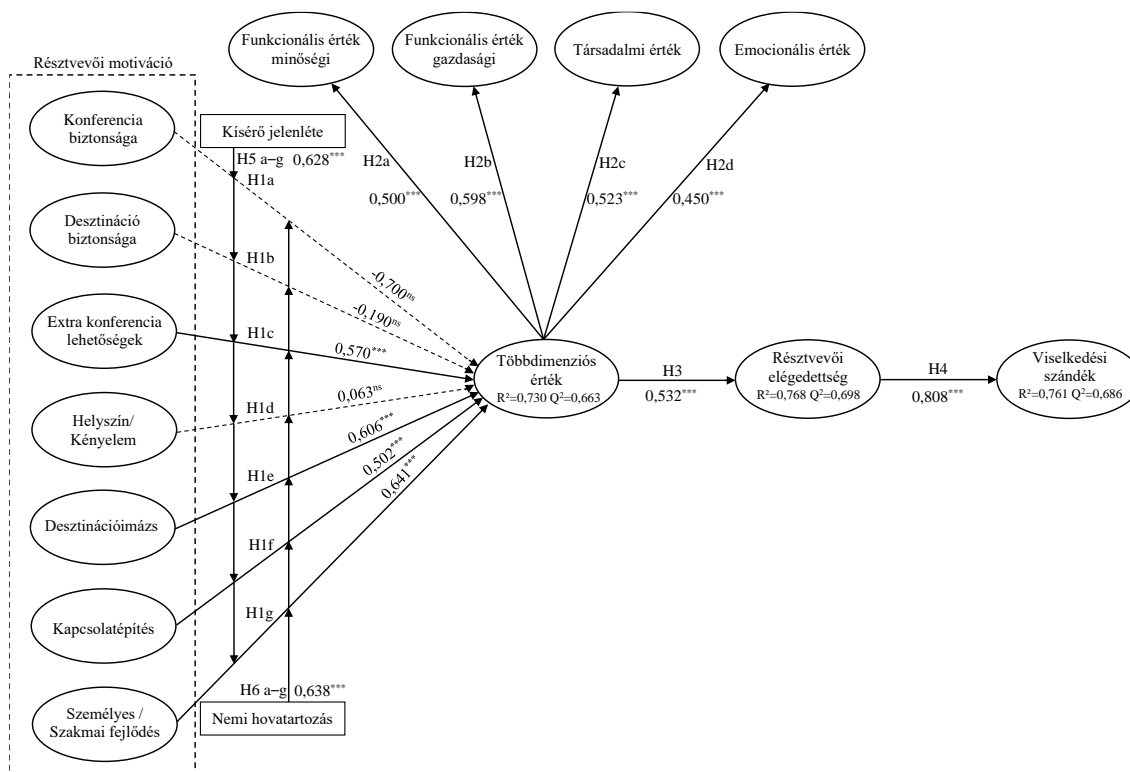
\*Megjegyzés: Dash és Paul (2021) javaslata alapján minden mutató értéke az elvárt értékhatár alatt van.

*Forrás:* Saját kutatás alapján.

A 4. lépés folytatásaként megvizsgáltam a modell magyarázóerejét, amelyet a determinációs együtthatóval (Determination Coefficient,  $R^2$ ) mérünk. A mutató megmutatja, hogy a független változók milyen mértékben magyarázzák a függő változó varianciáját. Az  $R^2$  értéke 0 és 1 között lehet, amelyet a modellben szereplő változók teljesítenek. A többdimenziós érték esetében az  $R^2=0,720$ , amely azt jelenti, hogy a modell a függő változó varianciájának 72,0%-át magyarázza. A többdimenziós érték  $R^2$  mutatója a moderálást követően 0,730, amely kismértékű javulást eredményezett a magyarázóerő tekintetében. A résztvevők elégedettségének esetében a modell a függő változó varianciájának 76,8%-át ( $R^2=0,768$ ), míg a viselkedési szándék esetében 76,1%-át magyarázza ( $R^2=0,761$ ). Tehát mindhárom konstrukció érvényessége támogatott. Mindhárom érték meghaladja a 70%-ot, amely erős magyarázóerőnek számít (Hair et al., 2021). Az eredmények megfelelő illeszkedést jeleznek és azt mutatják, hogy a modell

működőképes. Az elemzés során a modell prediktív relevanciáját a blindfolding eljárás alapján vizsgáltam. Ez a módszer lehetővé teszi a Stone–Geisser féle  $Q^2$  érték kiszámítását, amely a PLS útvonalmodell keresztellenőrzött prediktív relevanciájának (Predictive Relevance) értékelésére szolgál (Hair et al., 2017). Az eljárás a minta újrahazsnálati technikáján alapul, amelynek során szisztematikusan töröl adatpontokat, majd prognózist készít az eredeti értékről. A javasolt kihagyási érték 5 és 12 között mozog, a kutatásban Hair és szerzőtársainak (2017) ajánlása alapján a kihagyási távolságot 7-nek adtam meg. Ha a  $Q^2$  érték nagyobb, mint 0, az azt jelzi, hogy a PLS útvonalmodell prediktív relevanciával rendelkezik az adott konstrukcióra nézve (Hair et al., 2017). A többdimenziós érték  $Q^2$  mutatója a moderálást követően 0,663, a résztvevői elégedettség esetében 0,698, míg a viselkedési szándék esetében 0,686 ez az érték, amely azt jelenti, hogy mindhárom endogén konstrukció esetében az exogén konstrukciók magas prediktív relevanciával rendelkeznek. Összefoglalva megállapítható, hogy az  $R^2$  és a  $Q^2$  mutatók alapján a többdimenziós érték, a résztvevői elégedettség és a viselkedési szándék is megfelelő magyarázóerővel és prediktív relevanciával rendelkeznek. A moderálást követően a többdimenziós érték javult, tehát a moderálás hasznos volt a modell teljesítményének növelésében. Az eredményeket a 23. ábrán szemléltetem.

23. ábra: A Stata szoftver által alkotott strukturális modell



Megjegyzés: Bootstrapping 95%-os konfidencia intervallum, \*\*\* $p < 0,05$ , ns = nem szignifikáns

Forrás: Saját kutatás alapján.

A következőkben a hipotézis-tesztelés eredményeit foglalom össze. A hipotézisek (35. táblázat) elfogadása vagy elutasítása az útegyütthatók, vagyis a sztenderdizált regressziós együtthatók ( $\beta$ ) értékei alapján történik, amelyet a PLS-SEM esetén a bootstrapping eljárással határozzunk meg. Ezzel a módszerrel feltárhatjuk a független és függő konstrukciók közötti függőségi kapcsolatot, valamint annak erősségét és irányát. A hipotézisek elfogadása 5%-os szignifikanciaszint mellett történt.

**35. táblázat: A hipotézis-tesztelés eredményei**

Hipotézisek	Útegyüttható ( $\beta$ )	P érték – szig.szint	t-érték	5%	95%	Értékelés
<i>Direkt kapcsolat</i>						
H1/a: Konferencia biztonsága → Többdimenziós érték	-0,700	0,529 <sup>ns</sup>	-0,630	0,577	0,878	Elutasítva
H1/b: Desztináció biztonsága → Többdimenziós érték	-0,190	0,341 <sup>ns</sup>	-0,950	0,281	0,301	Elutasítva
H1/c: Extra konferencia lehetőségek → Többdimenziós érték	0,570	***	2,640	0,515	0,600	Elfogadva
H1/d: Helyszín/Kényelem → Többdimenziós érték	0,063	0,074 <sup>ns</sup>	1,790	0,006	0,132	Elutasítva
H1/e: Desztinációimázs → Többdimenziós érték	0,606	***	5,320	0,564	0,656	Elfogadva
H1/f: Kapcsolatépítés → Többdimenziós érték	0,502	***	5,010	0,423	0,581	Elfogadva
H1/g: Személyes/Szakmai fejlődés → Többdimenziós érték	0,641	***	5,640	0,523	0,760	Elfogadva
H2/a: Többdimenziós érték → Funkcionális érték minőségi dimenziója	0,500	***	9,360	0,433	0,646	Elfogadva
H2/b: Többdimenziós érték → Funkcionális érték gazdasági dimenziója	0,598	***	10,980	0,484	0,711	Elfogadva
H2/c: Többdimenziós érték → Társadalmi érték	0,523	***	9,850	0,480	0,666	Elfogadva
H2/d: Többdimenziós érték → Emocionális érték	0,450	***	12,500	0,423	0,678	Elfogadva
H3: Többdimenziós érték → Részvevői elégedettség	0,532	***	12,610	0,449	0,698	Elfogadva
H4: Részvevői elégedettség → Viselkedési szándék	0,808	***	14,560	0,773	0,844	Elfogadva
H5: Kísérővel való utazás → Részvevői motiváció/Többdimenziós érték	0,628	***	6,251	0,555	0,674	Elfogadva
H6: Nemi hovatartozás → Részvevői motiváció/Többdimenziós érték	0,638	***	6,588	0,579	0,685	Elfogadva

Megjegyzés: \*\*\* $p < 0,05$ , ns = nem szignifikáns

*Forrás:* Saját kutatás alapján.

Végül 12 hipotézist fogadtam el és 3-at utasítottam el. Az extra konferencia lehetőségek ( $\beta=0,570$ ;  $t=2,640$ ), a desztinációimázs ( $\beta=0,606$ ;  $t=5,320$ ), a kapcsolatépítés ( $\beta=0,502$ ;  $t=5,010$ ) és a személyes/szakmai fejlődés ( $\beta=0,641$ ;  $t=5,640$ ) szignifikánsan pozitív hatással vannak a többdimenziós értékre, míg a konferencia biztonsága ( $\beta=-0,700$ ;  $t=-0,630$ ) és a desztináció biztonsága ( $\beta=-0,190$ ;  $t=-0,950$ ), valamint a helyszín/kényelem ( $\beta=0,063$ ;  $t=1,790$ ) nem befolyásolja a többdimenziós értéket.

A konferencia biztonsága, a desztináció biztonsága és a többdimenziós érték közötti kapcsolat negatív és nem is szignifikáns, ezért a H1/a és H1/b hipotézisek elutasításra kerültek. A helyszín/kényelem és a többdimenziós érték között pozitív, azonban nem szignifikáns kapcsolat áll fenn, ezért a H1/d hipotézis szintén elutasításra került. Tehát az eredmények alapján megállapítható, hogy ha lehetőség van a résztvevők számára kapcsolatépítésre és személyes/szakmai fejlődésre, valamint a konferenciához kapcsolódóan extra szolgáltatásokat (például szabadidős tevékenységeket) vehetnek igénybe, továbbá a desztináció imázsát is pozitívan ítélik meg, akkor kiemelkedő minőséget észlelnek a konferencián. Ebben az esetben a résztvevők az észlelt hasznot kedvezőbbnek értékelik, mint a konferencián való részvétel miatt hozott pénzügyi és pszichológiai áldozatot.

Az észlelt érték egyes dimenziói (funkcionális – minőségi dimenzió ( $\beta=0,500$ ;  $t=9,360$ ), funkcionális – gazdasági dimenzió ( $\beta=0,598$ ;  $t=10,980$ ), társadalmi érték ( $\beta=0,523$ ;  $t=9,850$ ) és emocionális érték ( $\beta=0,450$ ;  $t=12,500$ ) szignifikánsan pozitív hatással vannak a többdimenziós értékre. Amennyiben a konferencia-résztvevő összességében pozitívan értékeli az észlelt értéket, akkor annak egyes dimenzióit is kedvezően ítéli meg. A többdimenziós érték ( $\beta=0,532$ ;  $t=12,610$ ) szignifikánsan pozitív hatással van a résztvevői elégedettségre, tehát minél inkább úgy érzik a résztvevők, hogy az általuk kapott többdimenziós érték (funkcionális, társadalmi és emocionális érték) kiemelkedőbb, mint a fogyasztói áldozat, annál elégedettebbek a konferenciával.

A résztvevői elégedettség ( $\beta=0,808$ ;  $t=14,560$ ) szignifikánsan pozitív hatással van a viselkedési szándéokra, amely azt jelenti, hogy a konferenciával való elégedettség növeli a visszatérési hajlandóságot a konferenciára és a pozitív szájreklámot a konferenciával kapcsolatban. A moderáló hatást vizsgáló H5 és H6 hipotézisek szintén elfogadásra kerültek, mivel a kísérővel való utazás ( $\beta=0,628$ ;  $t=6,251$ ) és a nemi hovatartozás ( $\beta=0,638$ ;  $t=6,588$ ) is szignifikánsan pozitív hatással vannak a résztvevői motivációra és a többdimenziós értékre. Tehát a kísérővel utazó résztvevők konferencián való résztvevői motivációja jobban növeli a konferencia többdimenziós értékét, mint a kísérő nélkül utazó konferencia-résztvevők esetében. A résztvevő neme pedig mérsékli a résztvevői motiváció és a konferencia többdimenziós értéke közötti kapcsolatot.

5. lépés Dash és Paul (2021) javaslata szerint a kutatási modell megállapításaira támaszkodva elméleti és gyakorlati következtetések levonása, továbbá a statisztikai eredmények alapján megfelelő ajánlások megfogalmazása. Mindezek a 9. Összefoglalás fejezetben olvashatóak.

#### 8.2.4. A kvantitatív kutatás eredményeinek összefoglalása

A kvantitatív kutatási fázisban kérdőíves megkérdezést folytattam tudományos szövetségi konferenciákon részt vevő szakemberek körében. A mintába kerülő jelenléti konferenciákkal szemben követelmény volt, hogy (1) a résztvevő lakóhelyének országával nem egyezhettek meg, és hogy (2) tudományos szövetség megrendelésével, (3) minimum három nemzet vendégeinek részvételével<sup>3</sup>, (4) 2018 és 2023 között kellett megvalósulniuk. A virtuális konferenciákkal nem foglalkoztam, mivel a desztináció szerepének vizsgálata állt a középpontban.

Összesen 310 érvényes válasz érkezett, melyek mindegyike egy, a résztvevő által választott jelenléti tudományos szövetségi konferenciára vonatkozott. A konferenciák 94,8%-a különbözött egymástól, mindössze a válaszok 5,2%-ában szerepelt azonos konferencia<sup>4</sup> (mivel a résztvevők megítélése az azonos konferenciákra vonatkozóan szubjektív volt, így ez nem befolyásolta a kutatást). A mintában szereplő konferenciák leggyakoribb tudományos tematikái az egészségügy, a társadalomtudományok, a technológia és a gazdaságtudományok voltak.

A megkérdezettek 84,5%-a európai konferencián vett részt. A mintában szereplő konferenciák közül a legtöbbet Ausztriában (29 db), azon belül Bécsben (17 db) tartották. Ausztria a TOP15 ország között szerepelt az ICCA 2022. évi kimutatásában, míg Bécs konferenciaiparban betöltött vezető szerepét az ICCA 2022. évi riportja is alátámasztotta (ICCA, 2023a).

A kutatásban megjelenő konferenciák átlagos időtartama 3,3 nap volt, amely korrelál az ICCA (2023a) kimutatásával. Átlagosan 1,1 nappal korábban már megérkeztek a résztvevők a konferencia előtt a desztinációba és 1,5 nappal hosszabbították meg az ott-tartózkodásukat az esemény után. A minta alapján 2018 és 2023 között mindegyik évben a szeptember volt a legerősebb hónap a konferencia-részvételek tekintetében, amely eredmény szintén reflektált az ICCA 2022. évi jelentésére (ICCA, 2023a).

---

<sup>3</sup> ICCA kritérium alapján

<sup>4</sup> A teljesség igénye nélkül a duplikált konferenciák között szerepelt például a 14<sup>th</sup> European Conference on Precision Agriculture (szövetség: International Society of Precision Agriculture – ISPA, tudományos témakör: mezőgazdaság), a 49<sup>th</sup> Annual Conference of the European Association for Research in Industrial Economics (szövetség: Association for Research in Industrial Economics – EARIE, tudományos témakör: ipar) vagy a 2023. évi European Conference on Educational Research – ECER 2023 (szövetség: European Educational Research Association – EERA, tudományos témakör: oktatás).

A leíró statisztikai elemzést követően PLS-SEM modellezést végeztem Dash és Paul (2021) ötlépcsős ajánlása alapján. A konfirmatív faktorelemzés (CFA) eredményei és a mérési modell megbízhatósági, érvényességi és illeszkedési mutatószámai, valamint a szakirodalom (Fornell – Larcker, 1981; Henseler et al., 2015; Hair et al., 2019b; Dash – Paul, 2021) kritériumai alapján a modell megfelelően illeszkedett. A hipotézis-tesztelés során 12 hipotézist fogadtam el és 3-at utasítottam el, az alábbiak szerint.

**H<sub>1a</sub>: A konferencia biztonsága pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.**

A konferencia biztonsága és a többdimenziós érték esetében a negatív előjel azt jelenti, hogy a független változó (konferencia biztonsága) növekedése a függő változó (többdimenziós érték) csökkenésével jár. A konferencia biztonsága és a többdimenziós érték között negatív és jelentéktelen kapcsolat állt fenn ( $\beta=-0,700$ ;  $t=-0,630$ ), tehát a hipotézist **elutasítottam**. Így a feltételezésem, hogy a konferencia biztonsága pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez nem állta meg a helyét. Ez a kutatási eredmény megerősítette a kvalitatív kutatás eredményét, azonban nem támasztotta alá Kusumawardani és szerzőtársainak (2022) következtetését, amely szerint a poszt-Covid-érában a biztonság ösztönző szempontként jelenik meg a konferenciaválasztásban.

**H<sub>1b</sub>: A desztináció biztonsága pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.**

A desztináció biztonsága és a többdimenziós érték esetében szintén negatív előjelet figyelhetünk meg, így az előző hipotézishez hasonlóan a két konstrukció között negatív és jelentéktelen kapcsolat mutatkozott ( $\beta=-0,190$ ;  $t=-0,950$ ). Ezt a hipotézist is **elutasítottam**. Az eredmény szintén megerősítette a kvalitatív kutatás eredményét, mivel a desztináció biztonsága nem befolyásolta a többdimenziós értéket a folyamat során.

**H<sub>1c</sub>: Az extra konferencia lehetőségek pozitívan kapcsolódnak a konferencia többdimenziós értékéhez.**

A fenti hipotézist megvizsgálva megállapítható, hogy a független változó (extra konferencia lehetőségek) és a függő változó (többdimenziós érték) között pozitív és szignifikáns kapcsolat állt fenn ( $\beta=0,570$ ;  $t=2,640$ ), így a hipotézist **elfogadtam**. Tehát a feltételezésem, hogy az extra konferencia lehetőségek pozitívan befolyásolták a többdimenziós értéket, beigazolódott és alátámasztotta Yoo és Chon (2008) megállapítását az extra konferencia lehetőségek pozitív hatásáról.



**H<sub>1d</sub>: A konferencia helyszíne/kényelme pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.**

Ebben az esetben elmondható, hogy a konferencia helyszíne és kényelme, valamint a többdimenziós érték között pozitív, azonban nem szignifikáns kapcsolat mutatkozott ( $\beta=0,063$ ;  $t=1,790$ ), ezért ezt a hipotézist **elutasítottam**. Tehát ez az eredmény csak részben támasztotta alá a kvalitatív kutatás eredményét, valamint Welthagen és szerzőtársainak (2022) következtetését, mivel ebben a kontextusban a helyszín és a kényelem, valamint a többdimenziós érték közötti kapcsolat pozitív, de nem szignifikáns.

**H<sub>1e</sub>: A desztináció imázsa pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.**

Jelen hipotézisre vonatkozóan megállapítottam, hogy a független változó (desztináció imázsa) és a függő változó (többdimenziós érték) között pozitív és szignifikáns kapcsolat állt fenn ( $\beta=0,606$ ;  $t=5,320$ ), így a hipotézist **elfogadtam**. Tehát a feltételezésem, hogy a desztináció imázsa pozitívan hatott a többdimenziós érték megítélésére, bebizonyosodott. Ez az eredmény alátámasztotta Lee és Yoon (2022) kutatásának eredményét, amely szerint a desztináció vonzereje pozitív hatással van az észlelt értékre.

**H<sub>1f</sub>: A kapcsolatépítés lehetősége pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.**

Ennek a hipotézisnek az esetében a kapcsolatépítés és a többdimenziós érték közötti kapcsolatot vizsgáltam. A hipotézis-tesztelés eredménye alapján elmondható, hogy a két konstrukció között pozitív és szignifikáns kapcsolat állt fenn ( $\beta=0,502$ ;  $t=5,010$ ), ezért a hipotézist **elfogadtam**. A feltételezésem, hogy a kapcsolatépítés lehetősége pozitívan befolyásolja a többdimenziós értéket, bebizonyosodott és alátámasztotta a szakirodalomban (többek között Jago – Deery, 2005; Kim et al., 2012; Mair et al., 2018; Sanders et al., 2022 kutatásában) foglaltakat.

**H<sub>1g</sub>: A személyes/szakmai fejlődés pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.**

A személyes/szakmai fejlődés és a többdimenziós érték között pozitív és szignifikáns kapcsolat mutatkozott ( $\beta=0,641$ ;  $t=5,640$ ). Ez alapján a hipotézist **elfogadtam**. Tehát a feltételezésem, hogy a személyes/szakmai fejlődés pozitívan befolyásolja a többdimenziós értéket, beigazolódott és alátámasztotta Chalvatzis és Ormosi (2021), valamint Gorodnichenko és szerzőtársainak (2021) következtetéseit a konferenciák nyújtotta fejlődési lehetőségek fontosságáról.

A második kutatási alkérdéshez kapcsolódóan négy hipotézis került megfogalmazásra, amelyeknek eredményeit összefoglalva mutatom be.

**H<sub>2a</sub>: A többdimenziós érték pozitív hatással van a funkcionális érték minőségi dimenziójára.**

**H<sub>2b</sub>: A többdimenziós érték pozitív hatással van a funkcionális érték gazdasági dimenziójára**

**H<sub>2c</sub>: A többdimenziós érték pozitív hatással van a társadalmi értékre.**

**H<sub>2d</sub>: A többdimenziós érték pozitív hatással van az emocionális értékre.**

A fenti négy hipotézis az észlelt érték és annak dimenziói közötti kapcsolat vizsgálatára vonatkozott. Ebben az esetben a független változó (többdimenziós érték) és a függő változók ((a) funkcionális érték minőségi és (b) gazdasági dimenziói, (c) társadalmi és (d) emocionális érték) között pozitív és szignifikáns kapcsolat állt fenn ((a)  $\beta=0,500$ ;  $t=9,360$ , (b)  $\beta=0,598$ ;  $t=10,980$ , (c)  $\beta=0,523$ ;  $t=9,850$ , (d)  $\beta=0,450$ ;  $t=12,500$ ) így mind a négy hipotézist **elfogadtam**. Tehát a feltételezésem bebizonyosodott, mivel amint a résztvevők azt érzékelték, hogy az általuk kapott többdimenziós (funkcionális, társadalmi és emocionális) érték kiemelkedőbb volt, mint a fogyasztói áldozat, kedvezőbben ítélték meg a konferenciát. Ez az eredmény megerősítette Sweeney és Soutar (2001), valamint Williams és Soutar (2009) észlelt értékre vonatkozó megállapításait.

**H<sub>3</sub>: A konferencia többdimenziós értéke növeli a résztvevői elégedettséget.**

Jelen hipotézis esetében a többdimenziós érték és a résztvevői elégedettség közötti kapcsolatot vizsgáltam. A hipotézis-tesztelés során megállapítottam, hogy a két konstrukció között pozitív és szignifikáns kapcsolat mutatkozott ( $\beta=0,532$ ;  $t=12,610$ ), tehát ezt a hipotézist **elfogadtam**. A feltételezésem, amely szerint a többdimenziós érték pozitívan befolyásolta a résztvevői elégedettséget, beigazolódott. Ez az eredmény alátámasztotta a résztvevői elégedettség szakirodalomban (többek között Severt et al., 2007; Lee – Back, 2008; Hahm et al., 2016 kutatásaiban) található elméleti magyarázatait.

**H<sub>4</sub>: A résztvevői elégedettség pozitív hatással van a konferenciával kapcsolatos viselkedési szándékra.**

A résztvevői elégedettség és a viselkedési szándék között pozitív és szignifikáns kapcsolat állt fenn ( $\beta=0,808$ ;  $t=14,560$ ), így ezt a hipotézist is **elfogadtam**. A kutatás során bebizonyosodott, hogy a résztvevők szívesen ajánlották kollégáiknak,

ismerőseiknek a szövetség soron következő tudományos konferenciáját, amennyiben az adott konferenciával elégedettek voltak. Tehát a résztvevői elégedettség pozitívan befolyásolta a viselkedési szándékot, amely alátámasztotta Loi és szerzőtársainak (2017), valamint Xu és szerzőtársainak (2021) következtetéseit.

**H<sub>5</sub>: A kísérővel való utazáshoz köthető résztvevői motiváció jobban növeli a konferencia többdimenziós értékét, mint a kísérő nélküli utazás esetében.**

Jelen hipotézis esetében a kísérővel való utazás moderáló hatását vizsgáltam a résztvevői motiváció és a többdimenziós érték vonatkozásában. A hipotézis-tesztelés eredménye pozitív és szignifikáns kapcsolatot mutatott ki ( $\beta=0,628$ ;  $t=6,251$ ), amely alapján a hipotézist **elfogadtam**. Tehát a feltételezésem, hogy a kísérővel való utazás e két változó kapcsolatára pozitív hatással van, beigazolódott. Ez az eredmény alátámasztotta a korábbi kutatások (úgy mint Rutherford – Kreck, 1994; Oppermann – Chon, 1997; Tretyakevics – Maggi, 2012) megállapításait.

**H<sub>6</sub>: A résztvevő neme mérsékli a résztvevői motiváció és a konferencia többdimenziós értéke közötti kapcsolatot.**

Az utolsó hipotézis fókuszában a résztvevő neme mint moderáló konstrukció állt. A hipotézis-tesztelés eredménye alapján elmondható, hogy a kapcsolat pozitív és szignifikáns volt ( $\beta=0,638$ ;  $t=6,588$ ), így ezt a hipotézist is **elfogadtam**. Vagyis a feltételezésem, amely szerint a résztvevő neme mérsékli a résztvevői motiváció és a konferencia többdimenziós értéke közötti kapcsolatot, bebizonyosodott. Kutatásom jelen megállapítása megerősítette a konferencia-résztvevők nemi hovatartozásával foglalkozó szakirodalom (többek között Henderson, 2017; Lipton, 2018; Jarvis et al., 2022) eredményeit.

A fenti eredményeket összefoglalva elmondható, hogy 12 hipotézis esetében a vizsgált konstrukciók között pozitív és szignifikáns kapcsolat állt fenn, azonban 3 hipotézis esetében ez nem valósult meg. Míg az extra konferencia lehetőségek, a desztináció imázsa, a kapcsolatépítés, valamint a személyes/szakmai fejlődés pozitívan befolyásolták a konferencia többdimenziós értékét a konferencia-résztvevők döntésében, addig a konferencia és a desztináció biztonsága, valamint a konferencia helyszíne és kényelme nem hatott rá. A konferencia többdimenziós értéke növelte a résztvevői elégedettséget, amely pedig pozitívan befolyásolta a viselkedési szándékot. A két moderáló konstrukció esetében is pozitív és szignifikáns kapcsolat volt a változók között.

## 9. ÖSSZEFOGLALÁS

A disszertáció kutatási témáját a konferenciák piacának vizsgálata jelentette, amely a MICE-ipar meghatározó terméke (Davidson – Cope, 2003). Az iparágra az elmúlt évek krízishelyzetei (mint a 2008/2009-es világgazdasági válság, terrorcselekmények, természeti katasztrófák, Covid-19-világjárvány) jelentős hatást gyakoroltak (Anas et al., 2020). A MICE turizmus rendkívül érzékeny, azonban számos gazdasági és társadalmi előnyt biztosító ágazat, amely könnyen és súlyos mértékben sérülhet (Aburumman et al., 2020). Egyes termékeinek (többek között a konferenciaturizmusnak) köszönhetően viszonylag gyorsan tud regenerálódni (Donlon, 2021; ICCA, 2024), azonban a Covid-19-pandémia komoly kihívásokat okozott az iparág működésében (Aburumman et al., 2020).

Tovább szűkítve a kutatás fókuszát, a konferenciaiparon belül a jelenléti tudományos szövetségi konferenciák résztvevőinek vizsgálatával foglalkoztam. A kutatásban kiemelten vizsgáltam a turisztikai desztináció szerepét a fogyasztói döntéshozatalban, amely a Covid-19-pandémia után egyre fontosabbá válik Yamashita és Oshimi (2023) megállapítása alapján. A primer kutatás során a jelenléti formátumot vizsgáltam, bár meg kell jegyezni, hogy a virtuális és a hibrid rendezvények térnyerése miatt azok hatásait is érintettem. A pandémia máig tartó hatása, hogy a hibrid konferenciák továbbra is jelen vannak a piacon (Ram et al., 2024). A tudományos szövetségi konferenciák egy speciális területét jelentik a konferenciaiparnak (Toh et al., 2007). Ez a terület mind a nemzetközi, mind a hazai akadémiai szcénában alulkutatott, mivel vagy a tudományos konferenciákat (például Sousa – Clark, 2017; Rowe, 2018; Leochico et al., 2021; Bertella – Castriotta, 2023) vagy a szövetségi konferenciákat (például Mair – Thompson, 2009; Mair et al., 2018; Cassar et al., 2020; Nolan, 2020a) vizsgálták a kutatók, a tudományos szövetségi konferenciákat csak kevésbé (Mair – Frew, 2016).

A tudományos szövetségi konferenciák jelentős szerepet játszanak az akadémiai közösségek életében, mivel platformot biztosítanak a kutatási eredmények megosztására és a kapcsolatépítésre (Richards, 2015; Edelheim et al., 2018; Hauss, 2021). 2019-ig a tudományos szövetségi konferenciák és az azokon résztvevők száma folyamatosan növekedett, ezt az emelkedést a 2020-ban világjárvánnyá nyilvánított Covid-19-vírus torpantotta meg (Neves, 2024). A 2020-as és a 2021-es éveket követően a piac helyreállása következett, amely becslések szerint 2024-ben éri el a 2019-es rekordévnek számító eredményeket a konferenciák és a résztvevők számában, valamint a költségek

tekintetében (GlobalData, 2024). Az ICCA előrejelzése (2024) szerint a jövőben továbbra is növekedni fog a jelenléti tudományos szövetségi konferenciák iránti kereslet és az innovatív szervezési megoldások iránti igény.

A szakirodalom fogalmi rendszerének gyors bővülése ellenére a disszertációban helyet kapott egy komplex szakirodalmi áttekintés a hivatásturizmus hazai és nemzetközi terminológiájáról és jellemzőiről, továbbá szűkítve a kutatás fókuszát a Covid-19-járványhelyzet utáni trendek (úgy mint családbarátság, bleisure turizmus, innováció, digitalizáció és fenntarthatóság) hatására megváltozott keresleti igényekről és a konferenciák tényleges fogyasztóinak, a résztvevőknek az attribútumairól. Ezután a kevert kutatásmódszertant részleteztem, amelynek keretében először kvalitatív kutatást készítettem, majd a mélyinterjúk eredményeire építkezve kvantitatív kutatással folytattam a munkát. A kérdőíves megkérdezésből származó adatokat leíró statisztikai elemzéssel és SEM modellezéssel értékeltem ki, majd az eredményeket ismertettem.

Ebben az összefoglaló fejezetben először a kutatási alkérdéseket, majd a kutatási kérdést válaszolom meg, ezt követően bemutatom a primer kutatás eredményeiből levont elméleti és gyakorlati következtetéseket. Az elméleti és a gyakorlati implikációk után a kutatási korlátok ismertetése következik, végül a fejezetet és egyúttal a disszertációt a kutatás jövőbeli irányainak összefoglalásával zárom.

## **9.1. Kutatási kérdések megválaszolása**

A tudományos szövetségi konferenciákon való részvételtől a résztvevők döntenek (Oppermann – Chon, 1997; Kim – Malek, 2017), ezért fontos megérteni az őket motiváló tényezőket (Rowe, 2018). A Covid-19-pandémia fordulópontot jelentett a tudományos szövetségi konferenciák résztvevőinek életében, amely nemcsak kihívást, hanem új lehetőséget is teremtett a számukra (ICCA, 2024). A világjárvány hatására megváltozott igényekhez igazodva érdemes felülvizsgálni a résztvevői konferenciaválasztás folyamatát. A szakirodalmi áttekintés alapján feltárt kutatási réshez kapcsolódóan egy fő kutatási kérdést és négy alkérdést határoztam meg. Ezek megválaszolása érdekében kvalitatív kutatást, azon belül félig-strukturált mélyinterjúkat készítettem az elméleti telítődés eléréséig Sandelowski (2008) javaslata alapján, összesen 41 konferencia-résztvevővel. A kvalitatív kutatási fázis megalapozásához előkutatást végeztem öt konferencia-résztvevővel. Az eredmények igazolták a kutatás relevanciáját és folytatásának szükségességét, amelynek tervezetét a bizottság a műhelyvitan jóváhagyta.

Ezután a kvalitatív kutatást tovább folytattam. A következőkben a kvalitatív kutatás eredményei alapján megválaszolom az alkérdéseket.

**K1: Hogyan kapcsolódnak a résztvevői motiváció tényezői a konferencia többdimenziós értékéhez?**

Az első kutatási alkérdés segítségével a résztvevői motiváció és a konferencia többdimenziós értékének kapcsolatát vizsgáltam meg. A kutatók (többek között Oppermann – Chon, 1997; Rittichainuwat et al., 2001; Jago – Deery, 2005; Severt et al., 2009; Mair et al., 2018) már a Covid-19-pandémia kitörése előtt is vizsgálták a résztvevői motivációt alakító tényezőket, amelyek között kirajzolódtak a szakmai és a szabadidős szintek. A kvalitatív kutatás eredményei megerősítették, hogy ezek a tényezők a poszt-Covid-érában szintén jelen vannak. A kutatás alapján megállapítható, hogy a szakmai szempontok esetében a kapcsolatépítés, a szakmai fejlődés és a tudományos teljesítmény a legfontosabb részvételre motiváló tényezők, amely eredmény alátámasztotta Sanders és szerzőtársainak (2022) következtetéseit.

**(1) A minta alapján a résztvevői motivációt meghatározó szabadidős tényezők között az extra konferenciaprogramokat, a desztináció vonzerejét, a helyszínt és a kényelmet, valamint új eredményként a gasztronómiát azonosítottam.**

**(2) További új eredményként az interjúk alapján megállapítottam, hogy a desztináció vonzereje mint kulcsfontosságú motivációs tényező jelent meg a résztvevők konferenciaválasztási folyamatában.** Ez az eredmény kiegészíti a meglévő motivációs kutatások (többek között Oppermann – Chon, 1997; Rittichainuwat et al., 2001; Severt et al., 2009; Mair, 2010; Rowe, 2018; López-Bonilla et al., 2023) következtetéseit.

A Kusumawardani és szerzőtársai (2022) által meghatározott biztonság mint a poszt-Covid-érában a részvételt motiváló tényező csak részben jelent meg az interjúk során, így ezt nem találtam egyértelműen részvételt ösztönző vagy gátló tényezőnek a konferenciaválasztás folyamatában. A biztonság motiváló szerepét sem a kvalitatív kutatás, sem a kvantitatív kutatás eredményei nem erősítették meg. Az interjúk révén megállapítást nyert, hogy a résztvevői motivációt alakító szempontok megjelentek a konferencia többdimenziós értékének megítélésében.

A kvalitatív kutatás további eredménye, hogy a résztvevői motiváció összefüggött a többdimenziós értékkel, amely alátámasztotta Hashemi és szerzőtársainak (2020) konklúzióját a résztvevői igények és az észlelt érték kapcsolatáról.

A minta alapján kijelenthető, hogy a konferenciák szakmai és szabadidős programjain szerzett tapasztalatok és kapcsolatok beépültek az észlelt érték dimenzióiba. Az interjúalanyok a konferenciákon nemcsak a tudományos előmenetel miatt vettek részt, hanem a szakmai kapcsolatok kialakítása és elmélyítése céljából is, így ha a szervezők lehetőséget teremtettek a kapcsolatépítésre, akkor azt a résztvevők értékelték. A szervezési feladatok pedig átvezetnek a többdimenziós érték egyes dimenzióinak vizsgálatához, amely a második kutatási alkérdés középpontjában állt.

## **K2: Hogyan befolyásolja a többdimenziós érték az észlelt érték egyes dimenzióit?**

Amint azt az első kutatási alkérdés során megválaszoltam, a többdimenziós érték megjelent a résztvevők konferenciaválasztási preferenciái között. Az interjúk eredményeiből a Sweeney és Soutar (2001) által meghatározott többdimenziós érték dimenziói, tehát a funkcionális minőségi érték, a funkcionális gazdasági érték, a társadalmi érték és az emocionális érték is kirajzolódtak. A kvalitatív kutatás során alátámasztottam Rasoolimanesh és szerzőtársainak (2023) eredményét, amely szerint az egydimenziós konstrukció vizsgálata helyett a többdimenziós érték dimenzióit javasolt elemezni a turisztikai fókuszú kutatásokban. A minta alapján bebizonyosodott, hogy a többdimenziós érték megjelent a résztvevői viselkedésben. Az interjúk alapján megállapítható, hogy ha a konferencia jól szervezett volt és a résztvevők pozitív élményeket szereztek, akkor az észlelt értéket is jobbnak ítélték. A funkcionális érték minőségi dimenziója a konferencia szervezésének minőségében, míg a gazdasági dimenziója az anyagi ráfordítás tekintetében merült fel az interjúk során. A társadalmi érték a szakmai kapcsolatok kialakításában nyilvánult meg. Az emocionális érték pedig az előadások sikerességéből fakadt, amely magabiztosságot és önbecsülést adott a résztvevőknek az elmondásuk alapján. Az interjúk eredményeit összefoglalva megállapítható, hogy az észlelt érték egyes dimenziói pozitív és negatív irányba is el tudták mozdítani a többdimenziós értéket. A minta alapján kijelenthető, hogy ha az észlelt érték egyik vagy másik dimenziója kellemetlen érzetet keltett az előadóban, az rányomta bélyegét a konferencia teljes megítélésére. Tehát a kvalitatív kutatás második kutatási alkérdésére adott válasz kiegészíti a már meglévő turizmuskutatások (úgy mint Park, 2004; Gursoy et al., 2006; Sánchez et al., 2006; Lee et al., 2007; Williams – Soutar, 2009; Carlson et al., 2015) eredményeit az észlelt értékre vonatkozóan.

### **K3: Melyek a résztvevői elégedettséget befolyásoló többdimenziós érték materiális és nem-materiális kulcstényezői?**

A résztvevői motivációhoz hasonlóan a résztvevői elégedettség szintén a turisztikai kutatások fókuszában állt már a pre-Covid-érában is. Hahm és szerzőtársai 2016-ban megállapították az elégedettség kulcsfontosságú szerepét a lojalitás kialakulásában a szolgáltatási szektor területén. Számos kutató (többek között Severt et al., 2007; Lee – Back, 2008; Hahm et al., 2016) foglalkoztak a konferenciákkal kapcsolatos elégedettség vizsgálatával. A kvalitatív kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy az interjúalanyok elégedettsége kétféle módon mutatkozott meg, egyrészt a konferenciával, másrészt a desztinációval való elégedettségben. A kutatásban résztvevők elégedettségével kapcsolatban megállapítható, hogy az elégedettség a konferencia-részvétel után jutott kifejezésre és a saját személyes tapasztalataikon, élményeiken alapult.

**(3) A kvalitatív kutatás új eredményeként azonosítottam a minta alapján, hogy a többdimenziós érték dimenziói a materiális szempontokon és a nem-materiális szempontokon keresztül jelentek meg a konferenciaválasztás folyamatában.** Ez az eredmény kibővíti Severt és szerzőtársainak (2007), valamint Tanford és szerzőtársainak (2012) megállapításait a résztvevői elégedettséggel kapcsolatban. A materiális tényezők közé tartozott a konferencia helyszínének megközelíthetősége, a szervezés minősége, a catering, az időbeosztás betartása, valamint a pénzügyi keretek és az intézményi támogatás, tehát a funkcionális érték minőségi és gazdasági dimenziói. A résztvevők elégedettségében egyértelműen tükröződött, hogy ha a konferencia jól szervezett volt és a résztvevők azt kapták, amit a szervezők előzetesen ígértek, akkor a konferenciával elégedettek voltak. A nem-materiális tényezők között a szakmai elismerést, a kapcsolatépítést, az egyéni és a közösségi élményeket találjuk, amelyek az észlelt érték emocionális és társadalmi vetületei. A résztvevők számára fontos volt, hogy a konferencia során új szakmai kapcsolatok alakuljanak ki, és hogy pozitív élményekkel gazdagodjanak. Az interjúalanyok a konferenciaválasztási preferenciáikat meghatározó tényezőkhöz kapcsolódóan értelmezték az általános elégedettséget. A minta alapján kijelenthető, hogy a szervezők részéről tudatos elégedettségméréssel a résztvevők csak ritkán találkoztak, amelyet a szövetségi piac működésének és a tudományos szövetségi konferenciák szervezésének komplexitása magyaráz (McCartney, 2008; Köves, 2018; ICCA, 2024).



#### **K4: Milyen hatással van a résztvevői elégedettség a tudományos szövetségi konferenciákkal kapcsolatos viselkedési szándéokra?**

A minta alapján megállapítást nyert, hogy a résztvevői elégedettség megjelent a tudományos szövetségi konferenciákkal kapcsolatos viselkedési szándék megnyilvánulásaiban. Az interjúk elemzéséből kiderült, hogy a résztvevők elégedettsége megmutatkozott a konferencia utáni viselkedésükben, amely a konferenciával való elégedettség esetében a konferencia továbbajánlásaként és a szövetség soron következő konferenciájának újralátogatási szándékaként, valamint a desztinációval való elégedettség esetén a desztinációba való visszatérésként valósult meg. A kutatás alapján elmondható, hogy a pozitív élmények és a szakmai kapcsolatok erősítették a résztvevők szövetség iránti elköteleződését, és támogatták azt, hogy a jövőben is részt vegyenek a szövetség hasonló rendezvényein. Ez az eredmény összhangban van Loi és szerzőtársainak (2017), valamint Xu és szerzőtársainak (2021) következtetéseivel, amelyek szerint az elégedettség a viselkedési szándék kontextusában értelmezhető.

**(4) A kvalitatív kutatás további új eredménye a minta alapján annak megállapítása, hogy az elégedettség értelmezésében hangsúlyosan jelen van a desztináció, amely egyúttal összefüggésben áll a viselkedési szándékkal is.**

Mivel az interjúalanyok határozottan elkülönítették a konferenciával való elégedettséget a desztinációval való elégedettségtől, ezért a kutatás eredménye alátámasztotta Lee és Yoon (2022) megállapítását a desztináció kiemelt szerepéről a konferencia utáni viselkedési szándék esetében. A kvalitatív kutatás záróakkordjaként fontos megjegyezni, hogy a konferenciaválasztás teljes folyamatában feltűntek a konferenciaipart meghatározó trendek.

**(5) A kvalitatív kutatás utolsó új eredménye a minta alapján, hogy a családbarátság (Bos és szerzőtársainak (2017) kutatására reflektálva), a bleisure turizmus (Lichy és McLeay (2018) kutatására reflektálva), az innováció (Pinho és Marques (2021) kutatására reflektálva), a digitalizáció (Ram és szerzőtársainak (2024) kutatására reflektálva) és a fenntarthatóság (Bertella és Castriotta (2023) kutatására reflektálva) komplex módon szerepelnek a résztvevői döntéshozatalban.**

A kutatási alkérdések megválaszolása után összefoglalom az eredményeket a fő kutatási kérdés alapján, amelynek segítségével arra kerestem a választ, hogy **hogyan alakul a résztvevők konferenciaválasztási folyamata a jelenléti formában szervezett tudományos szövetségi konferenciák esetében a számukra helyet adó turisztikai desztináció vonatkozásában?**

A kutatási kérdés megválaszolásához nemcsak az alkérdésekre adott válaszokat, hanem a hipotézis-tesztelés eredményeit is felhasználtam, tehát a kvalitatív és a kvantitatív kutatás eredményei alapján

**új összefüggésként megállapítható, hogy a tudományos szövetségek desztinációválasztása kulcsszerepet játszik a szövetség tagjainak, tehát a konferencia-résztvevők egyéni konferenciaválasztási döntésében.**

A kutatási eredményeim megerősítették Rasoolimanesh és szerzőtársainak (2023) eredményeit, akik a többdimenziós értéket (beleértve a funkcionális minőségi és gazdasági, valamint a társadalmi és az emocionális értéket), a turistaelégedettséget és a viselkedési szándékot egy modellben vizsgálták. A szerzők kutatása bizonyította, hogy az észlelt érték szignifikánsan befolyásolja az elégedettséget és a viselkedési szándékot. Jelen kutatás hiánypótló tudományos munkának számít, amelynek alapját a konferencia-résztvevők döntéshozatali folyamatának komplex vizsgálata jelentette. A disszertációban szereplő kutatási modell összetettségét a résztvevői motiváció tényezőinek, valamint a moderáló hatást vizsgáló kísérővel való utazás és a nemi hovatartozás elemeinek a beemelése jelentette.

**A teoretikus hozzájáruláson túl a kutatás módszertani újdonsága a PLS-SEM módszer alkalmazása a résztvevői motiváció tényezőinek, többdimenziós értékének, elégedettségének és viselkedési szándékának elemzésében.**

## **9.2. Elméleti és gyakorlati következtetések**

Jelen kutatással kettős céloom volt, egyrészt a tudományos szövetségi konferenciákkal foglalkozó csekély számú szakirodalom elméleti bővítése, másrészt gyakorlati következtetések megfogalmazása a szakemberek számára. Bár alapvető hasonlóságok fellelhetőek az üzleti rendezvényeken való részvétel jellemzőiben (mint például a munkaidő, a munkahelyi feladatok és a finanszírozás kérdésköre), mégis részleteiben eltérnek egymástól (többek között a résztvevői motiváció tekintetében). Fontos kiemelni, hogy mind a kvalitatív kutatás, mind a kvantitatív kutatás eredményeire

az adott mintára vonatkoznak, így általános érvényű következtéseket nem áll módomban megfogalmazni, azonban a javaslatok irányt mutathatnak a hivatásos szervezők számára.

A résztvevői motiváció vizsgálatakor beigazolódott, hogy a konferenciaválasztásban mind a szakmai, mind a szabadidős szempontok szerepet játszottak. **(1) Ezért a szervezők számára ajánlott, hogy lehetőséget biztosítsanak a kötetlen beszélgetésekre, informális alkalmakra, amelyek a kapcsolatépítés legfőbb színterei.** Az extra konferencia lehetőségek tekintetében nemcsak szervezett szabadidős programokat érdemes ajánlaniuk a résztvevők számára, hanem ajánlásokat is tehetnek önállóan vagy kisebb társaságban igénybe vehető programokra. Az interjúalanyok közül többen is említették, hogy az ismerősök, kollégák jelenléte meghatározta, hogy milyen programokon vettek részt. Ha egyedül érkeztek a konferenciára szívesen bekapcsolódtak a szervezett eseményekbe, viszont ha ismerősök vagy kollégák is jelen voltak a konferencián inkább saját maguknak szerveztek társasági programokat. **(2) Javaslatom, hogy a kapcsolatépítést a konferenciaszervezők ösztönözhetik szabadprogramok ajánlásával, amelyek a szolgáltatóknak extra bevételt jelentenek a desztinációban.**

**(3) További javaslat, hogy a konferenciaszervezőknek képesnek kell lenniük innoválni a tudományos eseményeiket,** mivel Ram és szerzőtársai (2024), és a kutatási eredményeim is megállapították, hogy az innováció és a digitalizáció jelentős befolyással bírnak a konferenciaválasztási döntésre. Pinho és Marques (2021) szerint ezek nemcsak a virtuális és hibrid formátumú, hanem a jelenléti rendezvényeken is szükségesek, például a virtuális és a kiterjesztett valóság, valamint a mesterséges intelligencia alkalmazásával. Ezek a megoldások sok esetben már a mindennapi életünk részét képezik, ezért használatuk nem idegen a résztvevők számára. Az okostechológia alkalmazásakor sem szabad elfeledkezniük a szervezőknek arról, hogy a fókusz a személyes interakciókra helyezték és ezek az eszközök támogató funkciót látnak el. A digitalizáció jótékonyan tudja segíteni a fenntartható szervezési megoldásokat (An et al., 2021). **(4) A következő javaslatom azoknak a jógyakorlatoknak a folytatása, amelyeket az interjúk során feltártam, illetve ezeknek az utánkövetése és utókommunikációja is fontos lenne.**

**(5) Végül érdemes figyelembe venni az eredményeket a budapesti koncentráció oldásának érdekében a vidéki desztinációk előtérbe helyezésével,** hiszen láthattuk, hogy a fogadóterület kulcsfontosságú a résztvevői döntéshozatalban, amelyet a kiváló gasztronómiai és kulturális programok támogatni tudnak. Számos beruházás valósult meg vidéki városainkban (például Debrecenben, Pécsen, Győrben) a konferenciaturizmus elősegítése érdekében (MTÜ, 2021), amely fejlesztéseket a jövőben folytatni szükséges.

### 9.3. A kutatás korlátai és a jövőbeli kutatási lehetőségek

A primer kutatást sikeresnek ítélem, mivel mind a kvalitatív kutatás, mind a kvantitatív kutatás eredményes volt, ezáltal a kutatási kérdésre releváns választ kaptam. A kutatás során azonban figyelemmel kellett lennem a módszertanból adódó korlátokra és a kutatás környezetére, amelyeket jelen alfejezetben ismertetek. A kvalitatív kutatás módszertani sajátosságaiból adódóan az eredményeket kizárólag a mintára vonatkozóan tudtam megállapítani, mivel az interjúalanyok szubjektív értelmezése és egyéni tapasztalatai csak ebben a kontextusban értelmezhetőek. A kutatás során figyelembe kellett vennem a jelenléti, a virtuális és a hibrid konferenciákkal kapcsolatos különbségeket. A Covid-19-pandémia rányomta bélyegét a primer kutatásra, mivel az előkutatást 2020-ban és 2021-ben készítettem el, amikor még érvényben voltak a rendezvénytilalmi és utazási korlátozások. Így voltak interjúk, amelyeket online tudtam lebonyolítani. Ebben az esetben a metakommunikációs jelekre sokkal jobban kellett koncentrálnom, azonban segítséget jelentett, hogy a kutatásban résztvevők engedélyével a videóhívás során a beépített funkcióval rögzíteni tudtam az interjúkat.

A Covid-19-pandémia következtében a virtuális és hibrid konferenciák térnyerése új dimenziókat adott a kutatásnak. Ezekkel az új formátumú rendezvényekkel kapcsolatban változó mértékben voltak tapasztalatai az interjúalanyoknak. Ennek oka az idő múlásával magyarázható, mert ahogy az időben haladtam előre a kutatással egyre inkább tértek vissza a jelenléti konferenciák. Az előkutatás idején a virtuális konferenciák még erőteljesen jelen voltak, majd a későbbi interjúk során már egyre inkább a háttérbe szorultak, amelynek időbeli változása nyomon követhető volt a kvalitatív kutatásban. A virtuális és a hibrid konferenciák egyúttal új kutatási irányt is jelentenek, mivel ennek a kutatómunkának a középpontjában a jelenléti tudományos szövetségi konferenciák álltak.

**(1) Jövőbeli kutatásként érdemes lenne egy mélyebb összehasonlító vizsgálatot készíteni a különböző formátumú konferenciák körében.** Ehhez a témakörhöz szorosan kapcsolódik a fenntarthatóság kérdése, amely már jelen kutatásban is megjelent, azonban egyre fontosabbá válik a jövőben. A kvalitatív kutatás során azonosítottam a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóságra vonatkozó szervezési gyakorlatokat, amelyek a jelenléti konferenciák fenntarthatóbbá tételét célozták.

**(2) További kutatási irányként érdemes lenne a jelenléti konferenciáknak a fenntarthatósági aspektusait komplex módon megvizsgálni és kiterjeszteni a kutatást a virtuális és a hibrid konferenciákra egyaránt.**

Jelen kutatás során a családbarát témakör is előtérbe került és bár az interjúalanyok közül nem mindenki élt azzal a lehetőséggel, hogy kísérővel érkezett volna a konferenciára, azonban több interjúalany is említette, hogy potenciális opcióként tekint rá a későbbiekben. Bár a családbarát szemlélet nem volt annyira hangsúlyos a mintában, **(3) a konferenciaipart meghatározó trendekhez kapcsolódóan önálló kutatásként javaslom, a családbarátság szemléletét a tudományos szövetségi konferenciák érintettjeinek körében részletesen megvizsgálni.** A téma mélyebb vizsgálata új irányokat nyithat meg az üzleti rendezvények kutatásának területén.

**(4) A trendekhez kapcsolódó következő jövőbeli kutatási javaslatom a bleisure turizmus vizsgálata a konferencia-résztevők körében.** Az interjúalanyok megengedőek voltak a bleisure turizmussal szemben abban az esetben, ha a szabadidős programok nem mentek a szakmai lehetőségek rovására. Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatás eredményei alátámasztották, hogy a desztináció vonzereje, beleértve a helyi kulturális és gasztronómiai élményeket, jelentős szerepet játszottak a konferenciákon való részvételben. A desztinációimázs a szakirodalomban eddig háttérbe szorult, azonban a primer kutatás igazolta, hogy a résztvevők számára nemcsak a szakmai tartalom, hanem a desztináció nyújtotta élmények is fontosak voltak a konferencia-választáskor, amely már átvezet a bleisure turizmus témaköréhez. Az első négy irányhoz kapcsolódóan a kvalitatív kutatást, azon belül is a mélyinterjúkat tartom megfelelőnek.

A kvantitatív kutatáshoz kapcsolódóan is fel kellett készülnöm a módszertan adta korlátokra és figyelmem kellett azokra az elemzés során. Fontos megjegyezni, hogy a kérdőíves megkérdezés eredményei nem általánosíthatók és nem reprezentatívak, ezért az eredmények kizárólag a kutatásban szereplő konferenciákra vonatkoztak.

**(5) Jövőbeli kutatásként érdemes lenne növelni a felmérésbe bevont külföldi állampolgárok számát,** mivel a mintába összesen 40 külföldi állampolgár került (12,9%). Körükben is ajánlott a validált skálákra alapozott kérdőívet megosztani és az eredményeket kiértékelni, különös tekintettel a helyszínre és a kényelemre, valamint a biztonságra vonatkozóan (amely hipotézisek elutasításra kerültek).

**(6) Következő, egyben utolsó javaslatom a kutatás folytatására a kínálati oldal bevonása az elemzésbe.** Jelen kutatómunka a keresleti oldalra fókuszált, azonban ahogy azt a desztinációválasztás folyamatánál láthattuk, a kínálati szereplők szintén komoly szerepet kapnak a konferenciaipar összetett működésében, így érdemes lenne hivatásos konferenciaszervezőkkel is kutatást készíteni. A mélyebb összefüggések feltárása érdekében a kvalitatív kutatást, azon belül is a szakértői mélyinterjúk készítését javaslom.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Abbott, A. (2020): Virtual Science Conference Tries to Recreate Social Buzz. *Nature*, 577(2), 13. <https://doi.org/10.1038/d41586-019-03899-1>
- Aburumman, A. A. (2020): COVID-19 Impact and Survival Strategy in Business Tourism Market: The Example of the UAE MICE Industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(141). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00630-8>
- Achakulvisut, T. – Ruangrong, T. – Bilgin, I. – Van Den Bossche, S. – Wyble, B. – Goodman, D. F. – Kording, K. P. (2020): Improving on Legacy Conferences by Moving Online. *eLife*, 9, e57892. <https://doi.org/10.7554/eLife.57892>
- Aguilera, A. (2008): Business Travel and Mobile Workers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(8), pp. 1109–1116. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.03.005>
- Ahn, S. J. (Grace) – Eden, A. – Lee, J. – Won, A. S. – Hwang, A. H. C. – Guthrie, W. S. (2024): Conferencing Together in Social Virtual Reality: Bringing Agency Back Into Affordances-Based Approaches in Communication Scholarship. *The Information Society*, 40(4), pp. 294–307. <https://doi.org/10.1080/01972243.2024.2358344>
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alananzeh, O. – Maaiah, B. – Al-Badarneh, M. – Al-Shorman, A. (2018): The Geographic Distribution of Conferences in Jordan from 2014 to 2016 Using Predictive GIS Modeling. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(2), pp. 167–185. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1406832>
- Alderton, M. (2016): How VR Will Transform Meetings. *Successful Meetings*, 65(9), p. 27.
- Alkjaer, E. (1976): Images and Realities on Congress Tourism. *Journal of Travel Research*, 14, pp. 14–15. <https://doi.org/10.1177/004728757601400405>
- An, J. – Kim, H. – Hur, D. (2021): Keeping the Competitive Edge of a Convention and Exhibition Center in MICE Environment: Identification of Event Attributes for Long-Run Success. *Sustainability*, 13(9), 5030. <https://doi.org/10.3390/su13095030>
- Anas, M. S. – Maddiah, N. A. – Eizamly, N. U. E. N. – Sulaiman, N. A. – Wee, H. (2020): Key Success Factors Toward MICE Industry: A Systematic Literature Review. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 12(1), pp. 188–221.
- Aureli, S. – Del Baldo, M. (2019): Performance Measurement in the Networked Context of Convention and Visitors Bureaus (CVBs). *Annals of Tourism Research*, 75, pp. 92–105. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.004>
- Babbie, E. (2000): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi Kiadó.
- Babin, B. J. – Darden, W. R. – Griffin, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>

- Bahlmann, M. D. – Huysman, M. H. – Elfring, T. – Groenewegen, P. (2009): Global Pipelines or Global Buzz?: A Micro-Level Approach Towards the Knowledge-Based View of Clusters. *Research Memorandum*, 2, pp. 1–32.
- Baloglu, S. – Love, C. (2005): Association Meeting Planners' Perceptions and Intentions for Five US Convention Cities; The Structured and Unstructured Images. *Tourism Management*, 26(5), pp. 743–752. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.001>
- Banu, A. (2016): MICE – ‘Future for Business Tourism’. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 3(2), pp. 63–66.
- Bastian, M. – Flatø, E. H. – Baraitser, L. – Jordheim, H. – Salisbury, L. – van Dooren, T. (2023): Ethical Conference Economies? Reimagining the Costs of Convening Academic Communities when Moving Online. *The Geographical Journal*, 00, pp. 1–15. Available from: <https://doi.org/10.1111/geoj.12557>
- Batala, B. – Slevitch, L. (2024): Keeping Two Balls in the Air: The Bleisure Travel Experience. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100115. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100115>
- Bauer, T. – Law, R. – Tse, T. – Weber, K. (2008): Motivation and Satisfaction of Mega-Business Event Attendees: The Case of ITU Telecom World 2006 in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), pp. 228–234. <https://doi.org/10.1108/09596110810852195>
- Beach, D. – Pedersen, R. B. (2016): *Causal Case Study Methods: Foundations and Guidelines for Comparing, Matching, and Tracing*. Michigan: University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.6576809>
- Beaver, A. (2005): *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*, (2nd ed.). Oxon: CABI Publishing, p. 400.
- Békefi A. (2023): A Magyar Kongresszusi Iroda szerepe, valamint gazdasági és komplex értékteremtő hatása. In Boros, K. (szerk.): *Az üzleti és a kulturális rendezvények értékteremtő ereje*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 6. fejezet. Online: <https://mersz.hu/boros-az-uzleti-es-a-kulturalis-rendezvenyek-ertekteremto-ereje/> Elérve: 2024. július 27. <https://doi.org/10.1556/9789634549321>
- Benjamaporn, C. – Lakpetch, P. (2023): Proposed Policy for Promoting Songkhla Province as an International Potential MICE Destination. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 12(1), pp. 114–128
- Bentler, P. M. – Yuan, K. H. (1999): Structural Equation Modeling with Small Samples: Test Statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 34(2), pp. 181–197. <https://doi.org/10.1207/S15327906Mb340203>
- Berne, C. – García-Uceda, M. E. (2008): Criteria Involved in Evaluation of Trade Shows to Visit. *Industrial Marketing Management*, 37(5), pp. 565–579. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.12.005>
- Bernini, C. (2009): Convention Industry and Destination Clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, 30(6), pp. 878–889. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.004>
- Bertella, G. – Castriotta, M. (2023): Thinking and Acting Creatively for Greater Sustainability in Academic Conference Tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, 25(1), pp. 54–72. <https://doi.org/10.1080/15470148.2023.2284748>

- Bhandari, B. (2018): Attending an Academic Conference: Story of a First Time Attendee. *Journal of Education and Research*, 7(1), pp. 65–69. <https://doi.org/10.3126/jer.v7i1.21241>
- Blythe, J. (2002): Using Trade Fairs in Key Account Management. *Industrial Marketing Management*, 31(7), pp. 627–635. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00183-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00183-9)
- Boehmer, J. (2010): Planners' Perceptions Picking Up. *Meeting News*, 34(7), p. 1.
- Boniface, B. – Cooper, C. (2005): *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*, (4th ed.). Oxford: Elsevier.
- Borg, S. (2014): The Benefits of Attending ELT Conferences. *ELT Journal*, 69(1), pp. 35–46. <https://doi.org/10.1093/elt/ccu045>
- Borghini, S. – Golfetto, F. – Rinallo, D. (2006): Ongoing Search Among Industrial Buyers. *Journal of Business Research*, 59(10-11), pp. 1151–1159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.005>
- Boros J. (1998): *Pragmatikus filozófia*. Pécs: Jelenkor Kiadó, p. 290.
- Boros K. (2019): Konferenciaturizmus. In Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 50–61. <https://doi.org/10.1556/9789634544081>
- Boros K. (2020): A konferenciaturisták desztinációválasztási döntéseit befolyásoló egyéni preferenciák vizsgálata In Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete*. Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem, pp. 39–50.
- Boros K. (2022): A hallgatói jelenlét vizsgálata az élő és a virtuális üzleti rendezvényeken. In Csákvári T – Varga Z (szerk.): *V. Zalaegerszegi Egészségturizmus Konferenciakötet*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar (PTE ETK), pp. 60–69.
- Boros K. – Hegedüs S. – Kiss K. (2022): Fenntarthatóság a rendezvényszervezésben. In Ásványi K. (szerk.): *Fenntarthatóság a turizmusban*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 5. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/asvanyi-fenntarthatosag-aturizmusban> Elérve: 2022. július 21. <https://doi.org/10.1556/9789634547860>
- Boros K. – Keller K. (2022): Az okosrendezvények jelene és jövője. In Kökény L. – Miskolczi M. (szerk.): *Smart turizmus*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 5. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/kokeny-miskolczi-smart-turizmus> Elérve: 2022. július 21. <https://doi.org/10.1556/9789634547891>
- Boros K. – Jászberényi M. (2023): Az üzleti és a kulturális rendezvények értékeinek újraértelmezése. In Boros K. (szerk.): *Az üzleti és a kulturális rendezvények értékteremtő ereje*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 1. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/boros-az-uzleti-es-a-kulturalis-rendezvenyek-ertekteremto-ereje/> <https://doi.org/10.1556/9789634549321>
- Boros K. – Keller K. (2023a): Családbarát rendezvények: A munka és a család egyensúlyának megteremtése az üzleti rendezvények gyakorlati szervezésében. In Jászberényi M. – Ásványi K. (szerk.): *Családban utazunk: Kutatások és gyakorlatok a családi turizmusban*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 10. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/jaszberenyi-asvanyi-csaladban-utazunk/> <https://doi.org/10.1556/9789636640095>



- Boros K. – Keller K. (2023b): The Effects of Virtual Business Events on Attitudes and Behavioural Intentions of Generation Z. *Marketing & Menedzsment*, 57(3), pp. 27–35. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.03.03>
- Boros, K. – Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. (2024): Family-Friendly Business Events – A “Mule” within the Industry? *Proceedings of the 15<sup>th</sup> EMAC Regional Conference*. 25-27 September 2024, Lisbon, Portugal: University of Lisboa, ISEG – Lisbon School of Economics & Management, forthcoming.
- Bos, A. L. – Sweet-Cushman, J. – Schneider, M. C. (2017): Family-Friendly Academic Conferences: A Missing Link to Fix the “Leaky Pipeline”? *Politics, Groups, and Identities*, 7(3), pp. 748–758. <https://doi.org/10.1080/21565503.2017.1403936>
- Boztug, Y. – Babakhani, N. – Laesser, C. – Dolnicar, S. (2015): The Hybrid Tourist. *Annals of Tourism Research*, 54, pp. 190–203. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.07.006>
- Breiter, D. – Milman, A. (2006): Attendees’ Needs and Service Priorities in a Large Convention Center: Application of the Importance–Performance Theory. *Tourism Management*, 27(6), pp. 1364–1370. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.008>
- Brick, J. M. – Cook, T. – DeMatteis, J. M. – Edwards, B. – Hubbard, R. – Simas, M. (2024): Reconsidering Sampling and Costs for Face-to-Face Surveys in the 21st Century. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, smae009. <https://doi.org/10.1093/jssam/smae009>
- Brody, E. (2007): The Board of Nonprofit Organizations: Puzzling Through the Gaps between Law and Practice. *Fordham Law Review*, 76(2), pp. 521–566.
- Budapest Convention Bureau (BUD CB) (2024): 2023. évi hivatásturisztikai statisztika. On-line: <https://budcb.hu/> Elérve: 2024. július 27.
- Buddie, A. (2016): Academic Conferences 101: What They Are, Why Go, How to Present and How to Pay for It All. American Psychological Association. On-line: <https://www.apa.org> Elérve: 2022. augusztus 10.
- Buhalis, D. (2000): Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, pp. 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Butler, C. – Bassiouni, Y. – El-Adly, M. – Widjaja, A. (2007): Revamping the Value Chain in Exhibition Facilities: The Case of the Dubai Exhibition Industry. *Facilities*, 25(11/12), pp. 419–436. <https://doi.org/10.1108/02632770710822544>
- Busetto, L. – Wick, W. – Gumbinger, C. (2020): How to Use and Assess Qualitative Research Methods. *Neurological Research and Practice*, 2(14), pp. 1–10. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Büyükyavuz, O. (2016): Turkish ELT Professionals’ Conference Attendance Motives: Why Do They Attend and What Do They Take Back Home? *Journal of Education and Training Studies*, 4(9), pp. 135–143. <https://doi.org/10.11114/jets.v4i9.1704>
- Caber, M. – Albayrak, T. – Ismayilli, T. (2017): Analysis of Congress Destinations’ Competitiveness Using Importance Performance Competitor Analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(2), pp. 100–117. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1288185>

- Çakmak, G. – Erkmen, E. – Demirçiftçi, T. – Cetin, G. (2024): The Ideal MICE Destination Characteristics: A Perspective from Istanbul. *Journal of Convention & Event Tourism*, pp. 1–24. <https://doi.org/10.1080/15470148.2024.2382873>
- Callan, R. J. – Kyndt, G. (2001): Business Travellers' Perception of Service Quality: A Prefatory Study of Two European City Centre Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 3(4), pp. 313–323. <https://doi.org/10.1002/jtr.333>
- Campos, R. – Leon, F. – McQuillin, B. (2018): Lost in the Storm: The Academic Collaborations That Went Missing in Hurricane Issac. *The Economic Journal*, 128(610), pp. 995–1018. <https://doi.org/10.1111/eoj.12566>
- Cantallops, A. S. – Salvi, F. (2014): New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp. 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Carlsen, J. (2004): Issues in Dedicated Convention Center Development with a Case Study of the Perth Convention and Exhibition Center, Western Australia. *Journal of Convention & Event Tourism*, 6(1/29), pp. 45–61. [https://doi.org/10.1300/J452v06n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J452v06n01_04)
- Carlsen, J. – Getz, D. – Soutar, G. (2000): Event Evaluation Research. *Event Management*, 6(4), pp. 247–257. <https://doi.org/10.3727/152599500108751408>
- Carlson, J. – Rosenberger, P. J., – Rahman, M. M. (2015): Cultivating Group-Oriented Travel Behaviour to Major Events: Assessing the Importance of Customer-Perceived Value, Enduring Event Involvement and Attitude Towards the Host Destination. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), pp. 1065–1089. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1035309>
- Carr, T. (2016): Designing Online Conferences to Promote Professional Development in Africa. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 12(2), pp. 80–104.
- Carte, T. A. – Nelson, M. L. – Garfield, M. J. – Pouloudi, A. – Subramani, M. R. – Rodríguez-Abitia, G. – Paul, S. (2024): Should the Future of AIS Conferences be Hybrid?. *Communications of the Association for Information Systems*, 54, pp.960–976. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.05437>
- Casper, W. J. – Weltman, D. – Kwesiga, E. (2007): Beyond Family-Friendly: The Construct and Measurement of Singles-Friendly Work Culture. *Journal of Vocational Behavior*, 70(3), pp. 478–501. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.01.001>
- Cassar, J. – Whitfield, J. – Chapman, A. (2020): Contemporary Factors Influencing Association Conference Attendance. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(1), pp. 57–90. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719948>
- Cavusoglu, M. – Dogan, S. – Kirant Yozcu, O. – Hsu, M.-J. – Cobanoglu, C. (2023): A Conjoint Analysis of Attributes Influencing Attendance of Academic Conferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), pp. 3263–3284. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1184>
- Chacko, H. E. – Fenich, G. G. (2000): Determining the Importance of US Convention Destination Attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), pp. 211–220. <https://doi.org/10.1177/135676670000600302>

- Chalvatzis, K. – Ormosi, P. L. (2021): The Carbon Impact of Flying to Economics Conferences: Is Flying More Associated with More Citations? *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), pp. 40–67.  
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1806858>
- Chen, S. H. (2017): A Pilot Study of Business Travelers' Stress-Coping Strategies. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), pp. 252–258.  
<https://doi.org/10.1177/1467358417740747>
- Chen, Q. – Chen, S. (2023): Exhibition: A Systematic Literature Review (1997–2022) and Research Agenda. In Lent, B. – Zhang, C. (eds): *Proceedings of the 7th International Conference on Economic and Business Management (FEBM 2022)* (1st ed.), pp. 105–109. London, UK: CRC Press.  
<https://doi.org/10.1201/9781003278788>
- Chen, S. H. – Tham, A. (2019): Trends in Tourism-Related Academic Conferences: An Examination of Host Locations, Themes, Gender Representation, and Costs. *Event Management*, 23(4-5), pp. 733–751.  
<https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855670>
- Chesnut, M. (2018): Must-Have Tech: Planners Are More Dependent Than Ever on Technology; Here Are Some of the Top Tools and Trends to Watch. *Successful Meetings*, 67(3), p. 80.
- Chin, W. W. (2010): How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690). Berlin, Heidelberg: Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29)
- Choi, J. J. – Boger, C. A. (2002): State Association Market: Relationships between Association Characteristics and Site Selection Criteria. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 4(1), pp. 55–73. [https://doi.org/10.1300/J143v04n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J143v04n01_04)
- Chou, H. Y. – Lien, N. W. (2012): The Effects of Incentive Types and Appeal Regulatory Framing in Travel Advertising. *The Service Industries Journal*, 32(6), pp. 883–897.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545878>
- Chubchuwong, M. (2019): The Impact of CSR Satisfaction on Destination Loyalty: A Study of MICE Travelers in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(2), pp. 168–179. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1556711>
- Chung, J. Y. – Choi, Y.-K. – Yoo, B.-K. – Kim, S.-H. (2020): Bleisure Tourism Experience Chain: Implications for Destination Marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), pp. 300–310.  
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708760>
- Clark, J. D. – Evans, M. R. – Knutson, B. J. (1998): Selecting a Site for an Association Convention: An Exploratory Look at the Types of Power Used by Committee Members to Influence Decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 5(1), pp. 81–93. [https://doi.org/10.1300/J150v05n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J150v05n01_07)
- Colquitt, J. A. – Zapata-Phelan, C. P. (2007): Trends in Theory Building and Theory Testing: A Five-Decade Study of the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 50(6), pp. 1281–1303.  
<https://doi.org/10.5465/amj.2007.28165855>

- Comas, M. – Moscardo G. (2005): Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3/4), pp. 117–138. [https://doi.org/10.1300/J452v07n03\\_07](https://doi.org/10.1300/J452v07n03_07)
- Correia, A. – Kozak, M. – Ferradeira, J. (2013): From Tourist Motivations to Tourist Satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), pp. 411–424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- Cox, D. – Kindratenko, V. – Pointer, D. (2003): IntelliBadge™: Towards Providing Location-Aware Value-Added Services at Academic Conferences. In Dey, A. K. – Schmidt, A. – McCarthy, J. F. (eds.): *UbiComp 2003: Ubiquitous computing*, Vol. 2864, pp. 264–280. Berlin and New York: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-39653-6\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-540-39653-6_21)
- Creswell, J. W. (2009): *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Creswell, J. W. – Plano Clark, V. L. (2011): *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Cró, S. – Martins, A. M. (2018): International Association Meetings: Importance of Destination Attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 24(3), pp. 218–233. <https://doi.org/10.1177/1356766717696535>
- Crouch, G. I. – Del Chiappa, G. – Perdue, R. R. (2019): International Convention Tourism: A Choice Modelling Experiment of Host City Competition. *Tourism Management*, 71, pp. 530–542. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.002>
- Crouch, G. I. – Louviere, J. (2004): The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research*, 43, pp. 118–130. <https://doi.org/10.1177/0047287504268233>
- Crouch, G. I. – Ritchie, J. R. B. (1997): Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), pp. 49–69. [https://doi.org/10.1300/J143v01n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J143v01n01_05)
- Crouch, G. I. – Weber, K. (2002): Marketing of Convention Tourism. In K. Weber – K. S. Chon (eds.): *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press Inc.
- Csapody B. (2022): Magyarország a Dubaji Világkiállításon. In Jászberényi M. – Boros K. – Miskolczi M. (szerk.): *Vonzerőfejlesztés a kulturális és aktív turizmusban*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 10. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/jaszberenyi-boros-miskolczi-vonzerofejlesztes-a-kulturalis-turizmusba> Elérve: 2022. július 27. <https://doi.org/10.1556/9789634548041>
- Çulfacı, G. – Onursoy, F. M. – Akin, M. H. (2024): Business Travel and Bleisure Tourism A Study on The Travel Motivations of Academics. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(2), pp. 406–423. <https://doi.org/10.53353/atrss.1403738>
- Dash, G. – Paul, J. (2021): CB-SEM vs. PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Davidson, R. (2019): *Business Events*, (2nd ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315186344>

- Davidson, R. – Cope, B. (2003): *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow: Prentice Hall.
- de Leon, F. L. L. – McQuillin, B. (2020): The Role of Conferences on the Pathway to Academic Impact: Evidence from a Natural Experiment. *Journal of Human Resources*, 55(1), pp. 164–193. <https://doi.org/10.3368/jhr.55.1.1116-8387R>
- Del Chiappa, G. (2012): How Do Meeting Organizers Choose Convention Sites Based on Different Types of Meetings an Empirical Analysis of the Italian Meetings Industry. *Event Management*, 16(2), pp. 157–170. <https://doi.org/10.3727/152599512X13343565268410>
- Dijkstra, T. K. – Henseler, J. (2015): Consistent Partial Least Squares Path Modelling. *MIS Quarterly*, 39(2), pp. 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dimitrios, N. K. – Sakas, D. P. – Vlachos, D. S. (2014): Modeling the Scientific Dimension of Academic Conferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, pp. 576–585. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.164>
- DiPietro, R. B. – Breiter, D. – Rompf, P. – Godlewska, M. (2008): An Exploratory Study of Differences Among Meeting and Exhibition Planners in their Destination Selection Criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), pp. 258–276. <https://doi.org/10.1080/15470140802473689>
- Dodds, W. – Monroe, K. – Grewal, D. (1991): Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(2), pp. 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Donlon, E. (2021): Lost and Found: The Academic Conference in Pandemic and Post-Pandemic Times. *Irish Educational Studies*, 40(2), pp. 367–373. <https://doi.org/10.1080/03323315.2021.1932554>
- Dowse, S. – Powell, S. – Weed, M. (2018): Mega-Sporting Events and Children's Rights and Interests – Towards a Better Future. *Leisure Studies*, 37(1), pp. 97–108. <https://doi.org/10.1080/02614367.2017.1347698>
- Draper, J. – Dawson, M. – Casey, E. (2011): An Exploratory Study of the Importance of Sustainable Practices in the Meeting and Convention Site Selection Process. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(3), pp. 153–178. <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.598353>
- Dresner, M. (2006): Leisure Versus Business Passengers: Similarities, Differences, and Implications. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), pp. 28–32. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.09.006>
- Dun, Z. – Liu, F. (2024): Research on Global Exhibition Industry Management Models and Their Implications for China's Regional Exhibition Industry. *International Journal of Management Science Research*, 7(2), pp. 32–41. [https://doi.org/10.53469/ijomsr.2024.07\(02\).05](https://doi.org/10.53469/ijomsr.2024.07(02).05)
- Durasevic, S. (2015): Tourism in Montenegro: A Destination Management Perspective. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), pp. 81–96.
- Dwyer, L. (2002): Economic Contribution of Convention Tourism: Conceptual and Empirical Issues. In Weber, K. – Chon, K. S. (eds.): *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*, pp. 21–36. New York: The Haworth Hospitality Press Inc.

- Ebadi, S. – Zamani, G. (2018): Predatory Publishing as a Case of Symbolic Violence: A Critical English for Academic Purposes Approach. *Cogent Education*, 5(1), pp. 1–25. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2018.1501889>
- Edelheim, J. R. – Thomas, K. – Åberg, K. G. – Phi, G. (2018): What Do Conferences Do? What Is Academics' Intangible Return on Investment (ROI) from Attending an Academic Tourism Conference? *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 18(1), pp. 94–107. <https://doi.org/10.1080/15313220.2017.1407517>
- Edwards, D. – Foley, C. – Malone, C. (2017): *The Power of Conferences: Stories of Serendipity, Innovation and Driving Social Change*. Sydney: UTS ePRESS, p. 160. <https://doi.org/10.5130/978-0-6481242-0-7>
- Enright, M. J. – Newton, J. (2004): Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25(6), pp. 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Etzion, D. – Gehman, J. – Davis, G. F. (2022): Reimagining Academic Conferences: Toward a Federated Model of Conferencing. *Management Learning*, 53(2), pp. 350–362. <https://doi.org/10.1177/13505076211019>
- Events Industry Council (2019): *Insights: Conference*. Events Industry Council. On-line: <https://insights.eventscouncil.org/Search.Results/PID/425/mcat/406/acat/2/ev/1/nsw/t/EDNSearch/conference> Elérve: 2022. augusztus 10.
- Ezeuduji, I. O. (2024): Bleisure Travel Reimagined: Implications for Research. In Balkaran, R. – Hattingh, C. (eds.): *Proceedings of the 7th International Conference on Tourism Research*. 7(1), pp. 2–9. <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2194>
- Falk, M. T. – Hagsten, E. (2021): When International Academic Conferences Go Virtual. *Scientometrics*, 126(1), pp. 707–724. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03754-5>
- Falk, M. T. – Hagsten, E. (2022): Gender Diversity of Keynote Speakers at Virtual Academic Conferences. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2066684>
- Faragó H. (2005): A hivatássturizmus trendjei. *Turizmus Bulletin*, 9(4), pp. 24–29.
- Favaro, B. – Oester, S. – Cigliano, J. A. – Cornick, L. A. – Hind, E. J. – Parsons, E. C. M. – Woodbury, T. J. (2016): Your Science Conference Should Have a Code of Conduct. *Frontiers in Marine Science*, 3, 103. <https://doi.org/10.3389/fmars.2016.00103>
- Fedrizzi, V. L. P. – de Castro Mendes, B. – Schliemann, M. (2018): Tourism of Events and the Campos do Jordão and Region Convention & Visitors Bureau (Brazil). *China-USA Business Review*, 17(4), pp. 201–213. <https://doi.org/10.17265/1537-1514/2018.04.003>
- Fenich, G. G. (2019): *Meetings, Expositions, Events, and Conventions: An Introduction to the Industry*, (5th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Fenich, G. G. – Vitiello, K. L. – Lancaster, M. F. – Hashimoto, K. (2015): Incentive Travel: A View from the Top. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(2), pp. 145–158. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1022917>
- Filimonau, V. – Archer, D. – Bellamy, L. – Smith, N. – Wintrip, R. (2021): The Carbon Footprint of a UK University During the COVID-19 Lockdown. *Science of the Total Environment*, 756, 143964. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.143964>

- Finnegan, A. – McGhee, S. – Roxburgh, M. – Kent, B. (2019): Knowledge Translation and the Power of the Nursing Academic Conference. *Nurse Education Today*, 73, pp. 38–40. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2018.10.014>
- Foley, C. – Schlenker, K. – Edwards, D. – Lewis-Smith, L. (2013): Determining Business Event Legacies Beyond the Tourism Spend: An Australian Case Study Approach. *Event Management*, 17(3), pp. 311–322. <https://doi.org/10.3727/152599513X13708863378079>
- Ford, R. C. – Peeper, W. C. (2007): The Past as Prologue: Predicting the Future of the Convention and Visitor Bureau Industry on the Basis of Its History. *Tourism Management*, 28(4), pp. 1104–1114. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.002>
- Ford, R. C. – Peeper, W. C. (2008): *Managing Destination Marketing Organization. The Tasks, Roles, Responsibilities of the Convention and Visitors Bureau Executive*. Orlando: ForPer Publications, p. 1246.
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fortin, P. A. – Ritchie, J. R. B. (1977): An Empirical Study of Association Decision Processes in Convention Site Selection. *Journal of Travel Research*, 15(4), pp. 13–20. <https://doi.org/10.1177/004728757701500403>
- Fraser, H. – Soanes, K. – Jones, S. A. – Jones, C. S. – Malishev, M. (2017): The Value of Virtual Conferencing for Ecology and Conservation. *Conservation Biology*, 31(3), pp. 540–546. <https://doi.org/10.1111/cobi.12837>
- Fullard, M. (2019): *Conference Industry Now Worth £20bn, Says UKCAMS. Exhibition News*. On-line: <https://exhibitionnews.uk/conference-industry-now-worth-20bn-says-ukcams/> Elérve: 2022. július 28.
- Gadsden, N. J. – Ip, V. H. – Fouts-Palmer, E. – Kelleher, D. C. – Provenzano, D. A. (2024): Greening In-Person Conferences: Potential Future Sustainability Strategies. *British Journal of Anaesthesia*. <https://doi.org/10.1016/j.bja.2024.05.006>
- Gartrell, R. (1994): *Destination Marketing for Convention and Visitors Bureaus*, (2nd ed.). Kendall: Hunt Publishing Company.
- Genoe McLaren, P. (2007): “I’d like to thank the Academy”: An analysis of the awards discourse at the Atlantic Schools of Business Conference. Paper presented at the *Proceedings of the 37th Atlantic Schools of Business Conference – New Faces, New Places, New Spaces*, Wolfville, Nova Scotia, September 28–30.
- Getz, D. (2017): Developing a Framework for Sustainable Event Cities. *Event Management*, 21(5), pp. 575–591. <https://doi.org/10.3727/152599517X15053272359031>
- Getz, D. – Anderson, D. – Sheehan, L. (1998): Roles, Issues, and Strategies for Convention and Visitors’ Bureaus in Destination Planning and Product Development: A Survey of Canadian Bureaus. *Tourism Management*, 19(4), pp. 331–340. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00035-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00035-1)
- Getz, D. – Page, S. J. (2016a): *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, (3rd ed.). London & New York: Routledge, p. 534.

- Getz, D. – Page, S. J. (2016b): Progress and Prospects for Events Tourism Research. *Tourism Management*, 52, pp. 593–631.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- GKI Gazdaságkutató Zrt. (2021): *A konferencia turizmus azonnali és multiplikatív gazdasági hatásainak meghatározása*. On-line: <https://budcb.hu/wp-content/uploads/2022/01/MKI-GKI-vezetoi-osszefoglalo.pdf> Elérve: 2022. július 12.
- GlobalData (2024): *Business Travel – Key Trends and Market Analysis by Destinations, Challenges and Opportunities, 2024 Update*. On-line: <https://www.globaldata.com/store/report/business-travel-market-analysis/> Elérve: 2024. június 12.
- Godar, S. H. – O'Connor, P. J. (2001): Same Time Next Year – Buyer Trade Show Motives. *Industrial Marketing Management*, 30(1), pp. 77–86.  
[https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00100-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00100-5)
- Godskesen, T. – Eriksson, S. – Oermann, M. H. – Gabrielsson, S. (2022): Predatory Conferences: A Systematic Scoping Review. *BMJ Open*, 12(11), e062425.  
<https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-062425>
- Goldblatt, J. (2005): *Special Events: Event Leadership for a New World*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- González-Rodríguez, M. R. – Martínez-Torres, R. – Toral, S. (2016): Post-Visit and Pre-Visit Tourist Destination Image Through eWOM Sentiment Analysis and Perceived Helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), pp. 2609–2627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>
- Gopalakrishna, S. – Lilien, G. L. (1995): A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance. *Marketing Science*, 14(1), pp. 22–42.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.14.1.22>
- Gorodnichenko, Y. – Pham, T. – Talavera, O. (2021): Conference Presentations and Academic Publishing. *Economic Modelling*, 95, pp. 228-254.  
<https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.12.017>
- Grado, S. C. – Strauss, C. H. – Lord, B. E. (1997): Economic Impacts of Conferences and Conventions. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), pp. 19–33.  
[https://doi.org/10.1300/J143v01n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J143v01n01_03)
- Graham, P. – Kormanik, M. (2004): Bridging the Conference Gap: A Challenge to Enhance the Research–Practice Dialogue. *Human Resource Development International*, 7(3), pp. 391–393. <https://doi.org/10.1080/1367886042000245996>
- Gretzel, U. – Fesenmaier, D. R. – Formica, S. – O'Leary, J. (2006): Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), pp. 116–26. <https://doi.org/10.1177/0047287506291598>
- Gunn, C. A. (1994): *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, (3rd ed.). Washington, DC: Taylor & Francis.
- Gursoy, D. – Spangenberg, E. R. – Rutherford, D. G. (2006): The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), pp. 279–294.  
<https://doi.org/10.1177/1096348006287162>



- Gustafson, P. (2014): Business Travel from the Traveller's Perspective: Stress, Stimulation and Normalization. *Mobilities*, 9(1), pp. 63–83. <https://doi.org/10.1080/17450101.2013.784539>
- Gyulavári T. – Mitev A. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2012): *A marketingkutató alapjai*. Budapest: Aula Kiadó.
- Hahm, J. – Breiter, D. – Severt, K. – Wang, Y. – Fjelstul, J. (2016): The Relationship Between Sense of Community and Satisfaction on Future Intentions to Attend an Association's Annual Meeting. *Tourism Management*, 52, pp. 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.016>
- Hair Jr, J. F.– Hult, G. T. M. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. – Danks, N. P. – Ray, S. (2021): *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature, p. 197. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F. – Hult, G. T. M. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. – Thiele, K. O. (2017): Mirror, Mirror on the Wall: A Comparative Evaluation of Composite-Based Structural Equation Modeling Methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), pp. 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hair, J. F. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F. – Ringle, C. M. – Gudergan, S. P. – Fischer, A. – Nitzl, C. – Menictas, C. (2019a): Partial Least Squares Structural Equation Modeling-Based Discrete Choice Modeling: An Illustration in Modeling Retailer Choice. *Business Research*, 12(1), pp. 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hair, J. F. – Risher, J. J. – Sarstedt, M. – Ringle, C. M. (2019b): When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hall, C. M. (2006): Urban Entrepreneurship, Corporate Interests and Sports Mega-Events: The Thin Policies of Competitiveness within the Hard Outcomes of Neoliberalism. *The Sociological Review*, 54, pp. 59–70. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00653.x>
- Hall, N. (2015): Delineating the Learning Process in Generating a Research Culture Among Undergraduate Social Work Students: A Case Study of Student Participation in an Academic Conference. *Social Work Education*, 34(7), pp. 829–845. <https://doi.org/10.1080/02615479.2015.1072709>
- Hameed, B. Z. – Tanidir, Y. – Naik, N. – Teoh, J. Y.-C. – Shah, M. – Wroclawski, M. L. –Kunjibettu, A. B. – Castellani, D. – Ibrahim, S. – da Silva, R. D. – Rai, B. – de la Rosette, J.J.M.C.H. – TP, R. – Gauhar V. –Somani, B. (2021): Will “Hybrid” Meetings Replace Face-To-Face Meetings Post COVID-19 Era? Perceptions and Views from the Urological Community. *Urology*, 156, pp. 52–57. <https://doi.org/10.1016/j.urology.2021.02.001>
- Hanaei, S. – Takian, A. – Majdzadeh, R. – Maboloc, C. R. – Grossmann, I. – Gomes, O. – Rezaei, N. (2022): Emerging Standards and the Hybrid Model for Organizing Scientific Events During and After the COVID-19 Pandemic. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 16(3), pp. 1172–1177. <https://doi.org/10.1017/dmp.2020.406>

- Hankinson, G. (2005): Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), pp. 24–32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>
- Hansen, K. (2004): Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 57(1), pp. 1–13. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00269-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00269-2)
- Hansen, T. T. – Pedersen, D. B. – Foley, C. (2020): Academic Events: An Empirically Grounded Typology and Their Academic Impact. *Event Management*, 24(4), pp. 481–497. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856598>
- Happ, É. (2015): Consumer Behaviour Study on International Conference Tourism in Hungary. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4, pp. 108–119.
- Happ É. – Husz A. (2011): *MICE turizmus*. Digitális Tankönyvtár. On-line: [http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051\\_Turisztikai\\_termektervez\\_es\\_es\\_fejlesztés/ch10.html](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termektervez_es_es_fejlesztés/ch10.html) Elérve: 2019. december 04.
- Harrison, R. L. – Reilly, T. M. (2011): Mixed Methods Designs in Marketing Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), pp. 7–26. <https://doi.org/10.1108/13522751111099300>
- Haryono, C. G. – Wijaya, C. (2022): The Crisis Management Strategies of Indonesian Event Organizers in The Face of COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(4), pp. 1552–1568. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0227>
- Hashemi, S. – Marzuki, A. – Mohammed, H. J. – Kiumarsi, S. (2020): The Effects of Perceived Conference Quality on Attendees' Behavioural Intentions. *Anatolia*, 31(3), pp. 360–375. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1729215>
- Hastings, B. – Kiely, J. – Watkins, T. (1988): Sales Force Motivation Using Travel Incentives: Some Empirical Evidence. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8(2), pp. 43–51.
- Hauss, K. (2021): What Are the Social and Scientific Benefits of Participating at Academic Conferences? Insights from a Survey Among Doctoral Students and Postdocs in Germany. *Research Evaluation*, 30(1), pp. 1–12. <https://doi.org/10.1093/reseval/rvaa018>
- Henderson, E. F. (2017): Caring While Conferencing: the 'in Two Places at Once' Research Project. *Feminist and Women's Studies Association (UK and Ireland) Newsletter*, 68, pp. 11–12.
- Henderson, S. (2011): The Development of Competitive Advantage Through Sustainable Event Management. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), pp. 245–257. <https://doi.org/10.1108/17554211111142202>
- Henseler, J. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2015): A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heskett, J. – Sasser Jr., W. – Hart, C. (1990): *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*. New York: The Free Press.

- Hickson, III, M. (2006): Raising the Question# 4 Why Bother Attending Conferences? *Communication Education*, 55(4), pp. 464–468.  
<https://doi.org/10.1080/03634520600917632>
- Higgins, P. – Johnson, J. (1988): *Personal Sociology*. Praeger, p. 178.
- Hiller, H. H. (1995): Conventions as Mega-Events: A New Model for Convention-Host City Relationships. *Tourism Management*, 16(5), pp. 375–379.  
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00041-L](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00041-L)
- Holbrook, M. B. (1994): The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In Rust, R. – Oliver, R.L. (eds.): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 21–71. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n2>
- Holbrook, M. B. (1999): Introduction to Consumer Value. In Holbrook, M. B. (ed.): *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, pp. 1–28. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203010679.ch0>
- Holloway, J. C. – Humphreys, C. – Davidson, R. (2009): *The Business of Tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Hood, S. – Forey, G. (2005): Introducing a Conference Paper: Getting Interpersonal with Your Audience. *Journal of English for Academic Purposes*, 4(4), pp. 291–306.  
<https://doi.org/10.1016/j.jeap.2005.07.003>
- Hopkins, B. (2006): *The Tax Law of Associations*. New York: John Wiley & Sons.
- Horner, S. – Swarbrooke, J. (1996): *Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press.
- Horváth, Z. (2011): The Economic Impacts of Conference Tourism in Siófok, The “Capital” of Lake Balaton. *Geojournal of Tourism & Geosites*, 1(7), pp. 75–86.
- Hovhannisyán, N. – Keller, W. (2015): International Business Travel: An Engine of Innovation? *Journal of Economic Growth*, 20, pp. 75–104.  
<https://doi.org/10.1007/s10887-014-9107-7>
- Howie, F. (2003): *Managing the tourist destination*. Cengage Learning Business Press, p. 337.
- Høyer, K. G. (2009): A Conference Tourist and His Confessions: An Essay on a Life with Conference Tourism, Aeromobility and Ecological Crisis. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(1), pp. 53–68.  
<https://doi.org/10.1080/14790530902847061>
- Høyer, K. G. – Naess, P. (2001): Conference Tourism: A Problem for the Environment, as well as for Research? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(6), pp. 451–470.  
<https://doi.org/10.1080/09669580108667414>
- Hoyt, J. E. – Whyte, C. (2011): Increasing the Quality and Value of Conferences, Seminars, and Workshops. *The Journal of Continuing Higher Education*, 59(2), pp. 97–103. <https://doi.org/10.1080/07377363.2011.568828>
- Hua, G. (2022): International Conference Destination Competitiveness: Measures and Promotion Strategies for Hangzhou. *Forest Chemicals Review*, 1109–1128.

- Huang, W.-J. – King, B. – Law, R. (2022): To Engage or Not? Leading Scholar Memberships and Involvement in Hospitality and Tourism Associations. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 34(3), pp. 185–198. <https://doi.org/10.1080/10963758.2021.1963743>
- Huberman, A. M. – Miles, M. B. (1994): Data Management and Analysis Methods. In Denzin, N. K. – Lincoln, Y. S. (eds.): *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Ianioglo, A. – Rissanen, M. (2020): Global Trends and Tourism Development in Peripheral Areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), pp. 520–539. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1848620>
- Indika, M. K. A. – Gunasekara, N. (2021): Success Factors in Managing of International Conferences in Sri Lanka. *Asia Pacific International Events Management Journal*, 2(1), pp. 71–80.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2015): *ICCA Statistics Report*. On-line: <https://www.iccaworld.org/knowledge/knowledge-results.cfm?term=ICCA+statistics> Elérve: 2022. július 28.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2019): *Working with Convention Bureaux. Ideas and Advice for International Association Meeting Planners and Decision Makers*. Amsterdam: Author.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2023a): *2022 ICCA Business Analytics*. On-line: <https://www.iccaworld.org/global-industry-news/post/public-abstract-2022-icca-business-analytics/> Elérve: 2024. május 26.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2023b): *Association Meeting Needs – ICCA 2023 Association Survey*. On-line: <https://www.iccaworld.org/global-industry-news/post/association-meeting-needs-icca-2023-association-survey/> Elérve: 2024. május 26.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2024): *Understanding the International Associations Meetings Industry*. On-line: <https://www.iccaworld.org/about-icca/association-meetings-industry/> Elérve: 2024. július 27.
- Jacob, M. – Payeras, M. – Florido, C. – Domínguez-Quintero, A. (2024): The Economic Impact of a Scientific Event on an Island Tourism Destination. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, pp. 1–21. <https://doi.org/10.1080/19407963.2024.2333844>
- Jago, L. K. – Deery, M. (2005): Relationships and Factors Influencing Convention Decision-Making. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), pp. 23–41. [https://doi.org/10.1300/J452v07n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J452v07n01_03)
- Jago, L. K. – Deery, M. (2010): *Delivering Innovation, Knowledge and Performance: The Role of Business Events*. Spit Junction, NSW: BECA. On-line: [http://www.businesseventscouncil.org.au/files/Business\\_Events\\_Innovation\\_Report\\_Mar10.pdf](http://www.businesseventscouncil.org.au/files/Business_Events_Innovation_Report_Mar10.pdf) Elérve: 2022. július 18.
- Jamal, T. – Hollinshead, K. (2001): Tourism and the Forbidden Zone: The Undeserved Power of Qualitative Inquiry. *Tourism Management* 22, pp. 63–82. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00020-0)

- Jarvis, S. N. – Ebersole, C. R. – Nguyen, C. Q. – Zhu, M. – Kray, L. J. (2022): Stepping Up to the Mic: Gender Gaps in Participation in Live Question-and-Answer Sessions at Academic Conferences. *Psychological Science*, 33(11), pp. 1882–1893. <https://doi.org/10.1177/09567976221094>
- Jeffrey, S. A. – Adomdza, G. K. (2010): Incentive salience and improved performance. *Human Performance*, 24(1), pp. 47–59.
- Jensen, K. J. – Miller, I. M. – Suresh, D. E. – Martin, J. P. (2023): Beyond Skills: Building Research Capacity Through Cognitive Apprenticeship and Social Capital. *Australasian Journal of Engineering Education*, 28(1), pp. 97–109. <https://doi.org/10.1080/22054952.2023.2230068>
- Jo, D. – Park, H. Y. – Choe, Y. – Kim, D. K. (2019): Destination-Selection Attributes for International Association Meetings: A Mixed-Methods Study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, pp. 61–72. <https://doi.org/10.1080/08959285.2010.530631>
- Joint Meetings Industry Council (JMIC) (2008): *Understanding the Value of the Meetings Industry*. On-line: [http://www.themeetingsindustry.org/storage/perspective\\_articles/Article\\_Understanding\\_the\\_Value\\_08.10.pdf](http://www.themeetingsindustry.org/storage/perspective_articles/Article_Understanding_the_Value_08.10.pdf) Elérve: 2022. július 18.
- Jones, C. – Li, S. (2015): The Economic Importance of Meetings and Conferences: A Satellite Account Approach. *Annals of Tourism Research*, 52, pp. 117–133. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.03.004>
- Jovanović, J. (2020): Digitalization of Special Events Projects During the Crisis. *European Project Management Journal*, 10(2), pp. 66–71. <https://doi.org/10.18485/epmj.2020.10.2.7>
- Jung, M. (2005): Determinants of Exhibition Service Quality as Perceived by Attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3-4), pp. 85–98. [https://doi.org/10.1300/J452v07n03\\_05](https://doi.org/10.1300/J452v07n03_05)
- Jung, S. – Tanford, S. (2017): What Contributes to Convention Attendee Satisfaction and Loyalty? A Meta-Analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(2), pp. 118–134. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1290565>
- Kang, M.-H. – Suh, S.-J. – Jo, D. (2005): The Competitiveness of International Meeting Destinations in Asia. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2), pp. 57–85. [https://doi.org/10.1300/J452v07n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J452v07n02_04)
- Karunathilake, I. M. – Crispus, B. J. – Amarakoon, P. M. – Ihsan, F. R. – Mudiyanse, R. M. – Manawadu, M. C. K. – Chandrasena, U. – Wijewickrama, A. – Silva, L. H. S. C. – Peiris, J. S. M. – Low, W. Y. – de Abrew, A. (2021): Hybrid Conferences in the New Normal: Reality in a Resource Restricted Context. *South-East Asian Journal of Medical Education*, 15(1). <https://doi.org/10.4038/seajme.v15i1.362>
- Katz, R. (2007): Hotel Group's New Website Developed with Planners' Input on Site Selection Wants. *Meeting News*, 31(17), p. 7.
- Kazár K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle*, 92(1), pp. 33–52.
- Keller K. – Kaszás N. (2021): A turizmusbiztonság megjelenése az EU tagállamainak turisztikai stratégiáiban. *Vezetéstudomány*, 52(6), pp. 32–43. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.03>

- Keller, K. – Mátyás, S. – Kökény, L. (2024): Security Risks of Business Incentive Travel. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 55(4), pp. 17–30. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.04.02>
- Kemény, I. – Kun, Z. – Simon, J. – Kulhavi, N. – Henseler, J. (2023): A New Impetus for the Use of PLS-SEM in Business Research: A Hungarian Status Report on the Application of SEM Methodology, a Glossary, and a Breakdown of Methodological Barriers. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 54(1), pp. 2–13. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.01.01>
- Khoo-Lattimore, C. – Yang, C. – Je, S. (2019): Assessing Gender Representation in Knowledge Production: A Critical Analysis of UNWTO's Planned Events. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), pp. 920–938. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1566347>
- Kim, S. S. – Chon, K. S. – Chung, K. Y. (2003): Convention Industry in South Korea: An Economic Impact Analysis. *Tourism Management*, 24(5), pp. 533–541. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00006-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00006-2)
- Kim, S. S. – Lee, J. – Kim, M. (2012): How Different Are First-Time Attendees from Repeat Attendees in Convention Evaluation? *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 544–553. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.014>
- Kim, S. S. – Morrison, A. M. (2005): Change of Images of South Korea Among Foreign Tourists After the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, pp. 233–247. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.003>
- Kim, W. – Malek, K. (2017): Understanding the Relationship Among Motivation to Attend, Satisfaction, and Loyalty of Medical Convention Attendees. *Journal of Convention & Event Tourism*, 18(4), pp. 282–300. <https://doi.org/10.1080/15470148.2017.1366384>
- King, N. (1994): The qualitative research interview. In Cassell, C. – Symon, G. (eds.): *Qualitative methods in organizational research: A practical guide*, pp. 14–36. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Király G. – Dén-Nagy I. – Géring Zs. – Nagy B. (2014): Kevert módszertani megközelítések. Elméleti és módszertani alapok. *Kultúra és Közösség*, 5(2), pp. 95–104.
- Kis-Tóth, L. – Lengyelne Molnár, T. – Tóthné Parázsó, L. (2013): *Statisztikai Programrendszerek*. Eger: Eszterházy Károly Főiskola.
- Köhler, J. K. – Kreil, A. S. – Wenger, A. – Darmandieu, A. – Graves, C. – Haugestad, C. A. – Holzen, V. – Keller, E. – Lloyd, S. – Marczak, M. – Međugorac, V. – Rosa, C. D. (2022): The Need for Sustainability, Equity, and International Exchange: Perspectives of Early Career Environmental Psychologists on the Future of Conferences. *Frontiers in Psychology*, 13, 906108. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.906108>
- Köhler, T. – Schoop, E. – Filz, N. – Kahnwald, N. – Sonntag, R. (2021): From the Face-To-Face to the Hybrid Event. Experiences with the Transformation of a Conference Series to Online Network Research. *Lessons Learned*, 1(1&2), pp. 1–5. <https://doi.org/10.25369/ll.v1i1/2.18>

- Kolari, J. W. – Pynnonen, S. – Tuncez, A. M. (2021): Further Evidence on Long-Run Abnormal Returns After Corporate Events. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 81, pp. 421–439. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2020.10.011>
- Kourkouridis, D. – Frangopoulos, I. – Salepaki, A. (2024): Business Travel Motivations and Objectives of Trade Fairs Visitors: Experience from the Trade Fairs in Thessaloniki, Greece. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 53(2), pp. 442–453. 53. <https://doi.org/10.30892/gtg.53207-1219>
- Köves T. (2016): *A rendezvényszervezés ABC-je*. Budapest: PublicPress Kft.
- Köves T. (2018): *A rendezvényszervezés ABC-je II. Kongresszusszervezés*. Budapest: PublicPress Kft.
- Kozak, M. A. (2002): Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23(3), pp. 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kozak, M. A. – Aksoz, E. O. – Özel, Ç. H. (2015): An Analytical Hierarchy Process (AHP) Model for Understanding Convention Planners' Prior Factors of Convention Hotel Selection. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 7(2), pp. 256–272. <https://doi.org/10.13033/ijahp.v7i2.283>
- Kozak, M. A. – Baloglu, S. (2011): *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*. New York: Routledge, p. 262. <https://doi.org/10.4324/9780203842300>
- Kuo, C. M. – Chen, L. C. – Lin, S. Y. (2010): Exploring the Relationship Between Hotel-Based Service Attribute Importance and Customer Satisfaction at International Conferences in Taiwan. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(4), pp. 293–313. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.533073>
- Kurtaliqui, F. – Miltgen, C. L. – Viglia, G. – Pantin-Sohier, G. (2024): Using Advanced Mixed Methods Approaches: Combining PLS-SEM and Qualitative Studies. *Journal of Business Research*, 172, 114464. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114464>
- Kusumawardani, K.A. – Komalasari, F. – Goenadhi, F. (2022): Predicting the Determinants of Academic Conference Participation Decision-Making in the Post-Pandemic Situation: The Case of Indonesia. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(3), pp. 287–306. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2021-0066>
- Kvale, S. (1996): *InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Lazarus, R. S. (1966): *Psychological Stress and the Coping Process*. New York: McGraw-Hill.
- Le, D. A. – MacIntyre, B. – Outlaw, J. (2020): Enhancing the Experience of Virtual Conferences in Social Virtual Environments. *IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW) 2020*, pp. 485–494. <https://doi.org/10.1109/VRW50115.2020.00101>
- Lee, C. K. – Lee, M. – Yoon, S. H. (2013): Estimating the Economic Impact of Convention and Exhibition Businesses, Using a Regional Input–Output Model: A Case Study of the Daejeon Convention Center in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4), pp. 330–353. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.658414>

- Lee, C. K. – Yoon, Y. S. – Lee, S. K. (2007): Investigating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), pp. 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Lee, H. Y. – McKercher, B. – Kim, S. S. (2009): The Relationship Between Convention Hosts and Professional Conference Organisers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), pp. 556–562. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.006>
- Lee, J. – Yoon, E. (2022): Effects of Parent Brand Equity on Perceived Fit and Customer Behavior of Extended Brand: Focused on MICE Destination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4540. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084540>
- Lee, J. S. – Chiang, C. H. (2017): Exploring Multidimensional Quality Attributes of Incentive Travels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), pp. 2198–2214. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2016-0150>
- Lee, J. S. – Lee, C. K. – Choi, Y. (2011): Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), pp. 685–696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Lee, J. S. – Min, C. (2013): Examining the Role of Multidimensional Value in Convention Attendee Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), pp. 402–425. <https://doi.org/10.1177/1096348012436383>
- Lee, J. S. – Park, S. (2023): Scale Development for the Practices Involved in Creating Value Propositions in the Exhibition Industry: Service-dominant Logic with a Mixed-methods Approach. *Tourism Management*, 99, 104780. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104780>
- Lee, M. J. – Back, K.-J. (2005): A Review of Convention and Meeting Management Research 1990–2003: Identification of Statistical Methods and Subject Areas. *Journal of Convention and Event Tourism*, 7(2), pp. 1–20. [https://doi.org/10.1300/J452v07n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J452v07n02_01)
- Lee, M. J. – Back, K.-J. (2007): Association Members' Meeting Participation Behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), pp. 15–33. [https://doi.org/10.1300/J073v22n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J073v22n02_02)
- Lee, M. J. – Back, K.-J. (2008): Association Meeting Participation: A Test of Competing Models. *Journal of Travel Research*, 46(3), pp. 300–310. <https://doi.org/10.1177/0047287507308320>
- Lee, S. H. – Fenich, G. G. (2018): Reconnoitring Relationships Among Value, Trust, Affect, and Loyalty at Association Events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(3), pp. 313–326. <https://doi.org/10.1080/15470148.2018.1470053>
- Lee, S. S. – Park, K. – Khan, M. A. (2012): Perceived Importance of ICT-Based Feature and Services on Conference Center Selection and Differences Among Meeting Planners. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), pp. 32–46. <https://doi.org/10.1108/17579881211206525>
- Leiper, N. (1995): *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Lengyel, M. (1994): *A turizmus általános elmélete*. Budapest: KIT Képzőművészeti Kiadó, p. 297.



- Leochico, C. F. D. – Di Giusto, M. L. – Mitre, R. (2021): Impact of Scientific Conferences on Climate Change and How to Make Them Eco-Friendly and Inclusive: A Scoping Review. *The Journal of Climate Change and Health*, 4, 100042. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2021.100042>
- Li, J. – Wang, J. – Qi, J. – Liu, Y. D. (2022): How Do Exhibitors Develop Exhibition Attachment? Evidence from China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.011>
- Li, X. – Gong, J. – Gao, B. – Yuan, P. (2021): Impacts of COVID-19 on Tourists' Destination Preferences: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 90, 103258. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103258>
- Lichy, J. – McLeay, F. (2018): Bleisure: Motivations and Typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), pp. 517–530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>
- Lipton, B. (2018): Conference Baby: Gendered Bodies, Knowledge, and Re/Turning to Academia. *Qualitative Inquiry*, 25(2), pp. 160–162. <https://doi.org/10.1177/1077800417752441>
- Liu, J. – Mai, H. – Zhao, X. – Zhou, Z. (2024): Business Tourism: A Bibliometric Visualization Review (1994–2023). *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2023-0813>
- Liu, Y.-D. (2016): Quality of Life as Event Legacy: An Evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture. *Applied Research in Quality of Life*, 12(3), pp. 653–670. <https://doi.org/10.1007/s11482-016-9481-8>
- Lockstone-Binney, L. – Robertson, M. – Drake, C. – Dung Le, J. (2024): An Investigation of the Rotation Patterns of International Association Meetings and Events. *Event Management*, 28(3), pp. 351–363. <https://doi.org/10.3727/152599523X17025088793829>
- Lofland, J. – Lofland, L. H. (1995): *Analyzing Social Settings*, (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Loi, L. T. I. – So, A. S. I. – Lo, I. S. – Fong, L. H. N. (2017): Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, pp. 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Longhurst, R. (2016): Semi-structured Interviews and Focus Groups. In Clifford, N. – Cope, M. – Gillespie, T. – French, S. (eds.): *Key Methods in Geography*. London: Sage Publications Ltd.
- López-Bonilla, J. M. – Monroy-Rodríguez, S. – López-Bonilla, L. M. – Granados-Perea, C. (2023): Motivational Factors to Participate in Conferences and Gender Differences. *Tourism and Hospitality Research*, 23(1), pp. 3–16. <https://doi.org/10.1177/14673584221075735>
- Lugosi, P. – Robinson, R. N. S. – Golubovskaya, M. – Foley, L. (2016): The Hospitality Consumption Experiences of Parents and Carers with Children: A Qualitative Study of Foodservice Settings. *International Journal of Hospitality Management*, 54, pp. 84–94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.012>

- Madeira, A. N. – Rodrigues, R. I. – Palrão, T. – Santos, V.R. (2023): The Influence of Web Summit Attendees' Age and Length of Stay on Leisure Activity Preferences and City Image. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(3), pp. 326–343. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2022-0060>
- Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) (2021): *Turizmus 2.0 Stratégia*. On-line: [https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.156](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.156) Elérve: 2024 július 27.
- Mair, J. (2010): Profiling Conference Delegates Using Attendance Motivations. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(3), pp. 176–194. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.502032>
- Mair, J. (2012): A Review of Business Events Literature. *Event Management*, 16(2), pp. 133–141. <https://doi.org/10.3727/152599512X13343565268339>
- Mair, J. (2014): Academic Conference Attendance: Motives and Barriers Affecting the Tourism, Events and Hospitality University Education Sector. Paper presented at the *CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity*, Brisbane, 10-13 February 2014.
- Mair, J. (2015): Incentive Travel: A Theoretical Perspective. *Event Management*, 19(4), pp. 543–552. <https://doi.org/10.3727/152599515X14465748512803>
- Mair, J. (2019): Rethinking Event Sustainability. In Armbrecht, J. – Lundberg, E. – Andersson T. (eds.): *A Research Agenda for Event Management*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788114363.00009>
- Mair, J. – Frew, E. (2016): Academic Conferences: A Female Duo-Ethnography. *Current Issues in Tourism*, 21(18), pp. 2152–2172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1248909>
- Mair, J. – Lockstone-Binney, L. – Whitelaw, P. A. (2018): The Motives and Barriers of Association Conference Attendance: Evidence from an Australasian Tourism and Hospitality Academic Conference. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, pp. 58–65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.11.004>
- Mair, J. – Smith, A. (2021): Events and Sustainability: Why Making Events More Sustainable Is Not Enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), pp. 1739–1755. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1942480>
- Mair, J. – Thompson, K. (2009): The UK Association Conference Attendance Decision-Making Process. *Tourism Management*, 30(3), pp. 400–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.002>
- Malek, K. – Kim, J. S. (2016): Convention Attendance and Gaming Volume in South Korean Casinos. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(1), pp. 66–80. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2015-0038>
- Marques, J. – Santos, N. (2016): Developing Business Tourism Beyond Major Urban Centres: The Perspectives of Local Stakeholders. *Tourism and Hospitality Management*, 22, pp. 1–15. <https://doi.org/10.20867/thm.22.1.3>
- Martin, D. (1972): The Wives of Academe. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 4(10), pp. 67–69. <https://doi.org/10.1080/00091383.1972.10568246>

- Martin, J. L. (2014): Ten Simple Rules to Achieve Conference Speaker Gender Balance. *PLoS Computational Biology*, 10(11), e1003903. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1003903>
- Maskell, P. – Bathelt, H. – Malmberg, A. (2006): Building Global Knowledge Pipelines: The Role of Temporary Clusters. *European Planning Studies*, 14(8), pp. 997–1013. <https://doi.org/10.1080/09654310600852332>
- Maslow, A. H. (1943): A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, pp. 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Maxwell, J. A. (1996): *Qualitative Research Design. An Interactive Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- McCabe, V. – Poole, B. – Weeks, P. – Leiper, N. (2000): *The Business and Management of Conventions*. Brisbane: Wiley Australia.
- McCartney, G. (2008): The CAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), pp. 293–308. <https://doi.org/10.1080/15470140802493380>
- McCleary, K. – Weaver, P. – Hsu, C. (2006): The Relationship Between International Leisure Travelers' Origin Country and Product Satisfaction, Value, Service, Quality, and Intent to Return. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), pp. 117–130. [https://doi.org/10.1300/J073v21n02\\_09](https://doi.org/10.1300/J073v21n02_09)
- McCrinkle, M. – Wolfinger, E. (2010): Generations Defined. *Ethos*, 18(1), pp. 8–13.
- McIntosh, C. N. – Edwards, J. R. – Antonakis, J. (2014): Reflections on Partial Least Squares Path Modeling. *Organizational Research Methods*, 17(2), pp. 210–251. <https://doi.org/10.1177/10944281145291>
- McNicoll, I., (2004): Issues Arising Concerning the Treatment of “Business Tourism” in a UK Tourism Satellite Account. *A Briefing Paper*.
- Michalkó G. (2012): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Michalkó G. (2016): *Turizmológia* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. Online: <https://mersz.hu/michalko-turizmologia> Elérve: 2022. július 21. <https://doi.org/10.1556/9789630597173>
- Michalkó G. (2022): *A turizmus esszenciája*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547914>
- Michalkó G. – Rátz T. (2003): A sátorverésen túl. A turizmustudomány magyarországi állapotairól. *Magyar Tudomány*, 48(6), pp. 447–457.
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, (2nd ed.). Sage Publications Ltd.
- Millán, A. – Fanjul, M. L. – Moital, M. (2016): Segmenting the Business Traveler Based on Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intention. *Psychology & Marketing*, 33, pp. 82–93. <https://doi.org/10.1002/mar.20856>
- Millar, M. – Park, S.-Y. (2017): Industry Professionals' Perceptions of Sustainability in Meeting and Event Education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 18(2), pp. 123–137. <https://doi.org/10.1080/15313220.2017.1416727>

- Mitchell, V. W. – Makri, K. – Schlegelmilch, B. – Blaha, P. (2023): Exhibition Event Evaluation Revisited: An Individual Value Approach. *Event Management*, 27(1), 107–125. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948695044>
- Mohammad, B. A. – Som, A. P. (2010): An Analysis of Push and Pull Travel Motivation of Foreign Tourist to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 12(5), pp. 41–50. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n12p41>
- Monroe, K. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions* (1st ed). New York: McGraw-Hill.
- Montgomery, R. J. – Strick, S. K. (1995): *Meetings, Conventions, and Expositions: An Introduction to the Industry*. New York: John Wiley Kiadó.
- Morgan, D. L. (2007): Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods. *Journal Of Mixed Methods Research*, 1(1), pp. 48–76. <https://doi.org/10.1177/2345678906292462>
- Morrison, A. M. – Bruen, S. M. – Anderson, D. J. (1997): Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(1), pp. 1–19. [https://doi.org/10.1300/J073v07n01\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v07n01_01)
- Morse, J. M. (2003): Principles of mixed methods and multimethod research design. In Tashakkori, A. – Teddlie, C. (eds.): *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, pp. 189–208. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Moss, V. A. – Adcock, M. – Hotan, A. W. – Kobayashi, R. – Rees, G. A. – Siégel, C. – Tremblay, C.D. – Trenham, C. E. (2021): Forging a Path to a Better Normal for Conferences and Collaboration. *Nature Astronomy*, 5(3), pp. 213–216. <https://doi.org/10.1038/s41550-021-01325-z>
- Mwesiumo, D. – Abdalla, M. D. J. (2023): Exploring the Relative Importance of Epistemic Value, Value for Money and Perceived Safety in Visitors' Evaluation of a Destination. *Current Issues in Tourism*, 26(6), pp. 868–873. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2105197>
- Namey, E. – Guest, G. – O'Regan, A. – Godwin, C. L. – Taylor, J. – Martinez, A. (2019): How Does Mode of Qualitative Data Collection Affect Data and Cost? Findings from a Quasi-experimental Study. *Field Methods*, 32(1), pp. 58–74. <https://doi.org/10.1177/1525822X19886839>
- Nelson, R. – Rys, S. (2000): Convention Site Selection Criteria Relevant to Secondary Convention Destinations. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 2(2–3), pp. 71–82. [https://doi.org/10.1300/J143v02n02\\_07](https://doi.org/10.1300/J143v02n02_07)
- Neulinger Á. (2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47(4), pp. 63–66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.04.11>
- Neves, M. (2024): *A Skift Meetings Report: The State of Association Meetings*. On-line: <https://meetings.skift.com/the-state-of-association-meetings/> Elérve: 2024. július 27.
- Newstrom, J. – Scannell, E. (1998): *The Big Book of Team-Building Games*. New York: McGraw Hill.

- Nocoń, M. – Jurzak, L. – Kruszelnicki, P. – Ziobro, M. – Fabin-Jadczyk, A. (2023): Actual and Expected Competencies in the Meetings Industry Sector During the Post-COVID-19 Era: The Case Studies Poland, Ireland, and Hungary. *Sustainability*, 15, 11686. <https://doi.org/10.3390/su151511686>
- Nolan, E. (2018): *Working with Venues for Events: A Practical Guide*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315671826>
- Nolan, E. (2020a): Modifying the conceptual model of site selection in the organisation of association conferences. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), pp. 438–457. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1810188>
- Nolan, E. (2020b): The Supply and Design of Different Types of Venues for Business Events. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), pp. 691–710. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2019-0197>
- Northstar Meetings Group – Cvent (2024): Meetings Industry PULSE Survey (EMEA). <https://amimagazine.global/Pulse-Survey/2024/Northstar-Cvent-Meetings-Industry-PULSE-Survey-EMEA> Elérve: 2024. augusztus 10.
- Oester, S. – Cigliano, J. A. – Hind-Ozan, E. J. – Parsons, E. C. M. (2017): Why Conferences Matter – An Illustration from the International Marine Conservation Congress. *Frontiers in Marine Science*, 4, p. 257. <https://doi.org/10.3389/fmars.2017.00257>
- Oliver, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing* 63(4\_suppl1), pp. 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L. (2014): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, (2nd ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Oppermann, M. (1994): Modeling Convention Location Choice and Participation Decision Making Process: A Review with Emphasis on Professional Associations. *Cahiers du Tourisme*, 188, pp. 1–31.
- Oppermann, M. (1996): Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17(3), pp. 175–182. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00004-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00004-0)
- Oppermann, M. (1997): Tourism Conferences: Academic Titillation, Social Interactions or Job Market? *Tourism Management*, 18(5), pp. 255–257. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00014-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00014-9)
- Oppermann, M. – Chon, K. S. (1997): Convention Participation Decision-Making Process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp. 178–191. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00049-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00049-7)
- Oršič, J. – Bregar, B. (2015): Relevance of the World Economic Forum Tourism Competitiveness Index for International Association Events: The Case of New EU Member States. *Academica Turistica*, 8, pp. 45–54.

- Ostler, D. – Steger, J. – Bernhard, L. – Yu, K. – Hartwig, R. – Feussner, H. – Wilhelm, D. (2022): “Hybrid” Scientific Conference: Lessons Learned from the Digital Annual Meeting of the CARS International Conference During the Covid-19 Pandemic. *Innovative Surgical Sciences*, 6(3), pp. 115–123. <https://doi.org/10.1515/iss-2021-0012>
- Ozisik, M. – Dellgren, J. – Emanuel, E. (2024): The Right Way to Approach Conference Site Selection. *The American Journal of Bioethics*, 24(4), pp. 29–31. <https://doi.org/10.1080/15265161.2024.2312764>
- Para, A. – Kachniewska, M. (2014): Determinants of Convention & Conference Site Selection: The Polish Event Planners' Perspective. *New Trends in Tourism Research: A Polish Perspective*, 1, pp. 150–162.
- Park, C. (2004): Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), pp. 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.08.001>
- Park, J. – Wu, B. – Shen, Y. – Morrison, A. M. – Kong, Y. (2014): The Great Halls of China? Meeting Planners' Perceptions of Beijing as an International Convention Destination. *Journal of Convention and Event Tourism*, 15(4), pp. 244–270. <https://doi.org/10.1080/15470148.2014.961669>
- Parviainen, P. – Tihinen, M. – Kääriäinen, J. – Teppola, S. (2017): Tackling the Digitalization Challenge: How to Benefit from Digitalization in Practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), pp. 63–77. <https://doi.org/10.12821/ijispm050104>
- Patton, M. Q. (2002): *Qualitative Research & Evaluation Methods*, (3rd ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Pearce, P. L. – Lee, U.-I. (2005): Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), pp. 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Petrick, J. F. (2004): First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43(1), pp. 29–38. <https://doi.org/10.1177/0047287504265509>
- Pickernell, D. – O'Sullivan, D. – Senyard, J. M. – Keast, R. L. (2007): Social Capital and Network Building for Enterprise in Rural Areas: Can Festivals and Special Events Contribute. Paper presented at the 30<sup>th</sup> Institute for Small Business and Entrepreneurship Conference, Glasgow.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy: Work is Theatre and Everyday Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pinho, M. – Marques, J. (2021): The Bleisure Tourism Trend and the Potential for This Business-Leisure Symbiosis in Porto. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(4), pp. 346–362. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575>
- Pinke-Sziva, I. – Boros, K. (2020): Experiential Travel in Business Tourism in Budapest – Challenges in Managing Conferences and Events. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(1), pp. 61–70. <https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.01.05>
- Pittman, J. – McLaughlin, B. (2012): Professional Conferences, Social Capital and Tourism: Is the Alliance in Jeopardy? *Tourism and Hospitality*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000e109>

- Pizaam, A. – Manning, P. B. (1982): The Impact of Inflation on Convention Site Selection. *International Journal of Hospitality Management*, 1(1), pp. 65–66. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(82\)90027-5](https://doi.org/10.1016/0278-4319(82)90027-5)
- Popper, K. (1997): *A tudományos kutatás logikája*. Budapest: Európa Kiadó, p. 509.
- Puccinelli, E. – Zeppilli, D. – Stefanoudis, P. V. – Wittische-Helou, A. – Kermorgant, M. – Fuchs, S. – Menot, L. – Easton, E. E. – Weber, A. A. (2022): Hybrid Conferences: Opportunities, Challenges and Ways Forward. *Frontiers in Marine Science*, 9, 902772. <https://doi.org/10.3389/fmars.2022.902772>
- Puczkó L. – Rátz T. (2002): *A turizmus hatásai*, (2nd ed). Budapest: Aula Kiadó, p. 681.
- Qu, H. – Li, L. – Chu, G. K. T. (2000): The Comparative Analysis of Hong Kong as an International Conference Destination in Southeast Asia. *Tourism Management*, 21(6), pp. 643–648. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00010-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00010-8)
- Raby, C. L. – Madden, J. R. (2021): Moving Academic Conferences Online: Understanding Patterns of Delegate Engagement. *Ecology and Evolution*, 11(8), pp. 3607–3615. <https://doi.org/10.1002/ece3.7251>
- Ram, S. S. – Stricker, D. – Pannetier, C. – Tabin, N. – Costello, R. W. – Stolz, D. – Eva, K. W. – Huwendiek, S. (2024): Voices of Conference Attendees: How Should Future Hybrid Conferences be Designed?. *BMC Medical Education*, 24(1), 393. <https://doi.org/10.1186/s12909-024-05351-z>
- Ramirez, D. – Laing, J. – Mair, J. (2013): Exploring Intentions to Attend a Convention: A Gender Perspective. *Event Management*, 17(2), pp. 165–178. <https://doi.org/10.3727/152599513X13668224082503>
- Rasoolimanesh, S. M. – Iranmanesh, M. – Seyfi, S. – Ari Ragavan, N. – Jaafar, M. (2023): Effects of Perceived Value on Satisfaction and Revisit Intention: Domestic vs. International Tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), pp. 222–241. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
- Ren, C. – Pritchard, A. – Morgan, N. (2010): Constructing Tourism Research: A Critical Inquiry. *Annals of Tourism Research*, 37(4), pp. 885–904. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.11.006>
- Rezaei, S. – Shahijan, M. K. – Valaei, N. – Rahimi, R. – Ismail, W. K. (2016): Experienced International Business Traveller's Behaviour in Iran: A Partial Least Squares Path Modelling Analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), pp. 163–190. <https://doi.org/10.1177/1467358416636930>
- Richards, G. – Palmer, R. (2010): *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Richards, L. D. (2015): Designing Academic Conferences in the Light of Second-Order Cybernetics. *Constructivist Foundations*, 11(1), pp. 65–73.
- Riemer, J. (1977): Varieties of Opportunistic Research. *Urban Life*, 5, pp. 467–477. <https://doi.org/10.1177/089124167700500405>
- Rittichainuwat, B. N. – Beck, J. A. – Lalopa, J. (2001): Understanding Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), pp. 45–62. [https://doi.org/10.1300/J143v03n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J143v03n03_04)

- Rittichainuwat, B. N. – Chakraborty, G. (2012): Perceptions of Importance and What Safety Is Enough. *Journal of Business Research*, 65(1), pp. 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.013>
- Robinson, S. A. M. – Baumhammer, M. – Beiermann, L. E. A. – Belteki, D. – Chambers, A. C. – Gibbons, K. – Guimont, E. – Heffner, K. – Hill, E.-L. – Houghton, J. – McCahey, D. – Qidwai, S. – Sleigh, C. – Sugden, N. – Sumner, J. (2020): Innovation in a Crisis: Rethinking Conferences and Scholarship in a Pandemic and Climate Emergency. *The British Journal for the History of Science*, 53(4), pp. 575–590. <https://doi.org/10.1017/S0007087420000497>
- Rogers, T. (1998): *Conferences: A Twenty-First Century Industry*. Harlow, Essex: Addison Wesley Longman.
- Rogers, T. (2008): *Conferences and Conventions. A Global Industry*, (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ross, C. – Terras, M. – Warwick, C. – Welsh, A. (2011): Enabled Backchannel: Conference Twitter Use by Digital Humanists. *Journal of Documentation*, 67(2), pp. 214–237. <https://doi.org/10.1108/002204111111109449>
- Rowe, N. (2018): 'When You Get What You Want, but Not What You Need': The Motivations, Affordances and Shortcomings of Attending Academic/Scientific Conferences. *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)*, 4(2), pp. 714–729. <https://doi.org/10.21890/ijres.438394>
- Rowley, J. (2012): Six Steps to Successful Academic Conference Presentation. *The Marketing Review*, 12(4), pp. 435–448. <https://doi.org/10.1362/146934712X13546196910891>
- Rönkkö, M. – Evermann, J. (2013): A Critical Examination of Common Beliefs about Partial Least Squares Path Modeling. *Organizational Research Methods*, 16(3), pp. 425–448. <https://doi.org/10.1177/1094428112474693>
- Rönkkö, M. – McIntosh, C. N. – Antonakis, J. – Edwards, J. R. (2016): Partial Least Squares Path Modeling: Time for Some Serious Second Thoughts. *Journal of Operations Management*, 47, pp. 9–27. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2016.05.002>
- Rubinger, L. – Gazendam, A. – Ekhtiari, S. – Nucci, N. – Payne, A. – Johal, H. – Khanduja, V. – Bhandari, M. (2020): Maximizing Virtual Meetings and Conferences: A Review of Best Practices. *International Orthopaedics (SICOT)*, 44, 1461–1466. <https://doi.org/10.1007/s00264-020-04615-9>
- Rutherford, D. G., – Kreck, L. A. (1994): Conventions and Tourism: Financial Add-on or Myth? Report of a Study in One State. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3(1), pp. 49–64. [https://doi.org/10.1300/J073v03n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J073v03n01_03)
- Ryan, C. – Crotts, J. – Litvin, S. (2008): Convention Center Management – Influencing the Attendee Experience: The Case of Charleston Convention Center. *Tourism Analysis*, 13(2), pp. 157–169. <https://doi.org/10.3727/108354208785664274>
- Sá, E. – Dias, D. – Sá, M. J. (2017): Towards the University Entrepreneurial Mission: Portuguese Academics' Self-Perspective of Their Role in Knowledge Transfer. *Journal of Further and Higher Education*, 42(6), pp. 784–796. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1311998>



- Sánchez, J. – Callarisa, L. – Rodríguez, R. M. – Moliner, M. A. (2006): Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), pp. 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sandelowski, M. (2008): Theoretical Saturation. In Given, L. M., (ed): *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, (2nd ed.), pp. 875–876. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Sanders, K. – Kraimer, M. L. – Greco, L. – Morgeson, F. P. – Budhwar, P. S. – Sun, J.-M. (James) – Shipton, H. – Sang, X. (2022): Why Academics Attend Conferences? An Extended Career Self-Management Framework. *Human Resource Management Review*, 32(1), 100793. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2020.100793>
- Sántha K. (2012): Numerikus problémák a kvalitatív megbízhatósági mutatók meghatározásánál. *Iskolakultúra*, 22(3), pp. 64–73.
- Sántha K. (2013): *Multikódolt adatok kvalitatív elemzése*. Budapest: Eötvös József Kiadó.
- Sardelis, S. – Oester, S. – Liboiron, M. (2017): Ten Strategies to Reduce Gender Inequality at Scientific Conferences. *Frontiers in Marine Science*, 4, p. 231. <https://doi.org/10.3389/fmars.2017.00231>
- Saunders, M. N. K. – Lewis, P. – Thornhill, A. (2012): *Research Methods for Business Students*, (6th ed.). Financial Times/ Prentice Hall, p. 728.
- Schlenrich, U. A. (2008): The MICE Industry: Meetings, Incentives Conventions and Exhibitions. In Brotherton, B. – Wood R. C. (eds.): *The Sage Handbook of Hospitality Management*, pp. 400–420. London: Sage Publications Ltd.
- Seabra, C. – Bhatt, K. (2022): Tourism Sustainability and COVID-19 Pandemic: Is There a Positive Side? *Sustainability*, 14(14), 8723. <https://doi.org/10.3390/su14148723>
- Seawright, J. (2016): *Multi-Method Social Science: Combining Qualitative and Quantitative Tools*. Cambridge: University Press.
- Sedgwick, M. – Spiers, J. (2009): The Use of Videoconferencing as a Medium for the Qualitative Interview. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(1), pp. 1–11. <https://doi.org/10.1177/160940690900800101>
- Seekings, D. (1992): *How to Organize Effective Conferences and Meetings*. London: Kogan Page.
- Seidenberg, N. – Scheffel, M. – Kovanovic, V. – Lynch, G. – Drachsler, H. (2021): Virtual Academic Conferences as Learning Spaces: Factors Associated with the Perceived Value of Purely Virtual Conferences. *Journal of Computer Assisted Learning*, 37(6), pp. 1694–1707. <https://doi.org/10.1111/jcal.12614>
- Sekaran, U. – Bougie, R. (2016): *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Seraphin, H. – Yallop, A. C. (2020): An Analysis of Children’s Play in Resort Mini-Clubs: Potential Strategic Implications for the Hospitality and Tourism Industry. *World Leisure Journal*, 62(2), pp. 114–131. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1669216>
- Severt, D. – Wang, Y. – Chen, P. J. – Breiter, D. (2007): Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference. *Tourism Management*, 28(2), pp. 399–408. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.003>

- Severt, K. S. – Palakurthi, R. (2008): Applying Customer Equity to the Convention Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), pp. 631–646. <https://doi.org/10.1108/09596110810892209>
- Severt, K. S. – Severt, D. – Palakurthi, R. (2009): Show Managers' Perceptions of Customer Equity in the Convention Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2), pp. 113–138. <https://doi.org/10.1080/15280080902946228>
- Sharma, A. – Parikh, K. S. – Fordyce, C. B. (2016): Active Engagement: A Fellow's Guide to Academic Conferences. *Journal of the American College of Cardiology*, 67(19), pp. 2306-2309. <https://doi.org/10.1016/j.jacc.2016.03.503>
- Sheth, J. N. – Newman, B. I. – Gross, B. L. (1991): *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, OH: South Western Publishing.
- Shone, A. (1998): *The Business of Conferences: A Hospitality Sector Overview for the UK and Ireland*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Simpson, P. M. – Wilkerson, M. L. (1997): Site Selection Criteria of the Small Trade Association. *Annals of Tourism Research*, 24(4), pp. 985–987. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00032-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00032-7)
- SITE International Foundation – Incentive Travel Council of the IMA (2013): *Incentive Travel: The Participant Viewpoint. Part I: Incentive Travel as a Meaningful Motivator*. On-line: <http://peincentives.com/wp-content/uploads/Participant-Viewpoint-Survey-Part-I.pdf> Elérve: 2022. július 26.
- Skift Meetings (2022): *State of Business Events*. On-line: <https://meetings.skift.com/reports/state-of-business-events/> Elérve: 2024. július 27.
- Smagina, N. (2017): The Internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions- (MICE) Industry: Its Influences on the Actors in the Tourism Business Activity. *Journal of Economics and Management*, 27(1), pp. 96–113. <https://doi.org/10.22367/jem.2017.27.06>
- Small, J. – Harris, C. – Wilson, E. – Ateljevic, I. (2011): Voices of Women: A Memory-Work Reflection on Work-Life Dis/Harmony in Tourism Academia. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 10(1), pp. 23–36. <https://doi.org/10.3794/johlste.101.265>
- Smith, G. (1991): Professional Organizations in the European Meetings Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 10(2), pp. 119–126. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(91\)90034-F](https://doi.org/10.1016/0278-4319(91)90034-F)
- Smith, K. A. – Garnham, R. (2006): Distribution Channels for Convention Tourism. Association Conventions in Wellington, New Zealand. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(1), pp. 1–30. [https://doi.org/10.1300/J452v08n01\\_01](https://doi.org/10.1300/J452v08n01_01)
- Smith, T. M. – Hama, K. – Smith, P. M. (2003): The Effect of Successful Trade Show Attendance on Future Show Interest: Exploring Japanese Attendee Perspectives of Domestic and Offshore International Events. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4/5), pp. 403–418. <https://doi.org/10.1108/08858620310480296>
- Sohaili, N. L. M. – Aminudin, N. – Amir, A. F. (2022): Bleisure Motivation Towards Leisure Attraction: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), pp. 910–922. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i11/15626>

- Solaris, J. (2018): *Event-Technology: 133 Trends, Ideas and Tools That Work (2019 Edition)*. On-line: <https://www.eventmanagerblog.com/event-technology>. Elérve: 2022. augusztus 11.
- Sousa, B. J. – Clark, A. M. (2017): Getting the Most Out of Academic Conference Attendance: Five Key Strategies. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), pp. 1–2. <https://doi.org/10.1177/1609406917740441>
- Sox, C. B. – Crews, T. B. – Kline, S. F. (2014): Virtual and Hybrid Meetings for Generation X: Using the Delphi Method to Determine Best Practices, Opportunities, and Barriers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(2), pp. 150–169. <https://doi.org/10.1080/15470148.2014.896231>
- Sox, C. B. – Kline, S. F. – Crews, T. B. – Strick, S. K. – Campbell, J. M. (2017): Virtual and Hybrid Meetings: A Mixed Research Synthesis of 2002-2012 Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), pp. 945–984. <https://doi.org/10.1177/1096348015584437>
- Spiller, J. (2002): History of Convention Tourism. In Weber, K. – Chon, K. S. (eds.): *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*, pp. 3–20. New York: The Haworth Hospitality Press Inc.
- Spreng, R. A. – MacKenzie, S. B. – Olshavsky, R. W. (1996): A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), pp. 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Sulhaini, S. – Saufi, A. – Herman, L. E. – Scott, N. (2024): Network Behaviour for Tourism Business Resilience. *Tourism and Hospitality Research*, 24(3), pp. 431–446. <https://doi.org/10.1177/1467358423115190>
- Sullivan, J. R. (2012): Skype: Skype: An Appropriate Method of Data Collection for Qualitative Interviews?. *The Hilltop Review*, 6(1), pp. 54–60.
- Suwannasat, J. – Katawandee, P. – Chandrachai, A. – Bhattarakosol, P. (2022): Site Selection Determinant Factors: An Empirical Study from Meeting and Conference Organizers' Perspectives. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(3), pp. 209–239. <https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2034557>
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (2001): *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 370. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-4392-4.50012-4>
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (2007): *Consumer Behaviour in Tourism*, (2nd ed.). Oxford: Elsevier, p. 440. <https://doi.org/10.4324/9780080466958>
- Sweeney, J. C. – Soutar, G. N. – (2001): Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Szántó Sz. (2003): Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából. *Marketing & Menedzsment*, 37(5), pp. 26–41.
- Szécsi G. (1989): Pragmatikus komponensek a logikai pozitivizmus filozófiájában. *Acta Philosophica*, 30(1) pp. 49–63.
- Szőcs A. (2006): A marketing tudományfilozófiai megalapozottsága. *Marketing & Menedzsment*, 40(5-6), pp. 10–18.

- Tanford, S. – Montgomery, R. – Nelson, K. B. (2012): Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), pp. 290–318. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.728975>
- Tang, H. W. (2014): Constructing A Competence Model for International Professionals in the MICE Industry: An Analytic Hierarchy Process Approach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, pp. 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.04.001>
- Tanner Jr, J. F. – Chonko, L. B. (1995): Trade Show Objectives, Management, and Staffing Practices. *Industrial Marketing Management*, 24(4), pp. 257–264. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)00082-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)00082-8)
- Tao, Y. – Steckel, D. – Klemeš, J. J. – You, F. (2021): Trend Towards Virtual and Hybrid Conferences May be an Effective Climate Change Mitigation Strategy. *Nature Communications*, 12(1), 7324. <https://doi.org/10.1038/s41467-021-27251-2>
- Teixeira, S. J. – Ferreira, J. M. – Almeida, A. (2024): Innovation as a Driver of Business Tourism Competitiveness. *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2023-0427>
- Teulan, B. (2010): *Conferences Driving Innovation, Knowledge and Investment, Miles Clarke Business Events Communication Award Winner*. On-line: <http://www.businesseventscouncil.org.au/> Elérve: 2022. július 18.
- Thatcher, A. (2006): Excerpts from CybErg 2005 Discussion on Building and Maintaining an Online Academic Conference Series. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 36(12), pp. 1097–1103. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2006.09.011>
- Thomas, R. – Shaw, G. – Page, S. J. (2011): Understanding Small Firms in Tourism: A Perspective on Research Trends and Challenges. *Tourism Management*, 32(5), pp. 963–976. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.003>
- Toh, R. S. – Peterson, D. – Foster, T. N. (2007): Contrasting Approaches of Corporate and Association Meeting Planners: How the Hospitality Industry Should Approach Them Differently. *International Journal of Tourism Research*, 9(1), pp. 43–50. <https://doi.org/10.1002/jtr.597>
- Tretyakevich, N. – Maggi, R. (2012): Not Just for Business: Some Evidence on Leisure Motivations of Conference Attendees. *Current Issues in Tourism*, 15(4), pp. 391–395. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.592180>
- Trišić, I. – Arsenov-Bojović, V. (2018): The role of MICE industry in tourism development. Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia. Tourism in the Era of Digital Transformation. *3<sup>rd</sup> International Scientific Conference Proceedings*. Vrnjačka Banja: University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, pp. 275-293.
- Thunberg, S. – Arnell, L. (2022): Pioneering the Use of Technologies in Qualitative Research – A Research Review of the Use of Digital Interviews. *International Journal of Social Research Methodology*, 25(6), pp. 757–768. <https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1935565>
- Uğur, N. G. – Akbıyık, A. (2020): Impacts of COVID-19 on Global Tourism Industry: A Cross-Regional Comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>

- Unger, O. – Uriely, N. – Fuchs, G. (2016): The Business Travel Experience. *Annals of Tourism Research*, 61, pp. 142–156. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.003>
- Union of International Associations (UIA) (2015): *UIA Survey on International Meeting Issues*. On-line: <https://uia.org/publications/meetings-survey> Elérve: 2022. július 28.
- Union of International Associations (UIA) (2023): *2023 UIA Survey on International Association Meeting Issues*. On-line: <https://uia.org/sites/uia.org/files/survey/UIA-Meetings-Survey-2023.pdf> Elérve: 2024. május 31.
- Union of International Associations (UIA) (2024): *International Meetings Statistics Report, 65th Edition – June 2024*. On-line: [https://uia.org/sites/uia.org/files/misc\\_pdfs/pubs/Look\\_Inside\\_UIA\\_Statistics\\_Report\\_ed\\_65.pdf](https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/pubs/Look_Inside_UIA_Statistics_Report_ed_65.pdf) Elérve: 2024. július 27.
- UN Tourism (2024): *International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024*. On-line: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024> (UNWTO until 2023) Elérve: 2024. július 27.
- Vander Schee, B. A. – DeLong, D. (2022): What Motivates Marketing Educators to Attend In-Person and Virtual Academic Conferences in a Time of Pandemic Pedagogy? *Journal of Marketing Education*, 44(2), pp. 250–264. <https://doi.org/10.1177/02734753221075743>
- Var, T. – Cesario, F. – Mauser, G. (1985): Convention Tourism Modelling. *Tourism Management*, 6, pp. 194–204. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(85\)90036-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(85)90036-6)
- Ventola, E. – Shalom, C. – Thompson, S. (2002): *The Language of Conferencing*. New York: Peter Lang.
- Venturini, S. – Mehmetoglu, M. (2019): PLS-SEM: A Stata Package for Structural Equation Modeling with Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 88(8), pp. 1–35. <https://doi.org/10.18637/jss.v088.i08>
- Verbeke, J. (2015): Designing Academic Conferences as a Learning Environment. *Constructivist Foundations*, 11(1), pp. 98–105.
- Walas, B. – Nocoń, M. – Nemethy, S. – Petrovič, F. – Oleksa-Kaźmierczak, A. (2021): Diagnosis of Competencies in the Meetings Industry in Poland, Hungary and Ireland in Post-COVID-19 Period. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), pp. 198–212. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.17](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.17)
- Walters, T. (2018): Gender Equality in Academic Tourism, Hospitality, Leisure and Events Conferences. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(1), pp. 17–32. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1403165>
- Wan, Y. K. P. (2011): Assessing the Strengths and Weaknesses of Macao as an Attractive Meeting and Convention Destination: Perspectives of Key Informants. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, pp. 129–151. <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.565704>
- Wang, Y. (2008): Collaborative Destination Marketing: Roles and Strategies of Convention and Visitors Bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), pp. 191–209. <https://doi.org/10.1177/1356766708090582>

- Weber, K. (2001): Meeting Planners' Use and Evaluation of Convention and Visitor Bureaus. *Tourism Management*, 22(6), pp. 599–606. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00040-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00040-1)
- Weber, K. – Chon, K. (2002): Preface. In Weber, K. – Chon, K. S. (eds.): *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press Inc.
- Weber, K. – Ladkin, A. (2004): Trends Affecting the Convention Industry in the 21st Century. *Journal of Convention and Event Tourism*, 6(4), pp. 47–63. [https://doi.org/10.1300/J452v06n04\\_04](https://doi.org/10.1300/J452v06n04_04)
- Weber, K. – Ladkin, A. (2009): Career Anchors of Convention and Exhibition Industry Professionals in Asia. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), pp. 243–255. <https://doi.org/10.1080/15470140903356411>
- Wei, W. – Lu, Y. T. – Miao, L. – Cai, L. A. – Wang, C.-Y. (2017): Customer-customer Interactions (CCIs) at Conferences: An Identity Approach. *Tourism Management*, 59, pp. 154–170. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.002>
- Wei, Y. P. – Lin, S. (2014): Factors Impacting Trade and Public Visitors' Satisfaction in Food-Related Exhibitions in Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(3), pp. 283–302. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016590>
- Welthagen, L. – Slabbert, E. – du Plessis, E. (2022): Conference Tourism Competitiveness: An Applied AHP Framework. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(5), pp. 435–459. <https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2095316>
- Westman, M. – Etzion, D. – Gattenio, E. (2008): International business travels and the work-family interface: A longitudinal study. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 81(3), pp. 459–480. <https://doi.org/10.1348/096317908X310265>
- Whitfield, J. – Webber, D. J. (2011): Which Exhibition Attributes Create Repeat Visitation?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 439–447. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.010>
- Wiederhold, B. K. (2020): Connecting Through Technology During the Coronavirus Disease 2019 Pandemic: Avoiding 'Zoom Fatigue'. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 23(7), pp. 437–438. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.29188.bkw>
- Williams, P. – Soutar, G. N. (2009): Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp. 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Wilson, E. – Small, J. (2013): TEFI 6, June 28–30, 2012, Milan, Italy: Transformational Leadership for Tourism Education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 13(2), pp. 202–206. <https://doi.org/10.1080/15313220.2013.786538>
- Wong, L. P. (2008): Data Analysis in Qualitative Research: A Brief Guide to Using Nvivo. *Malaysian Family Physician: The Official Journal of the Academy of Family Physicians of Malaysia*, 3(1), pp. 14–20.
- Wood, E. H. (2008): An Impact Evaluation Framework: Local Government Community Festivals. *Event Management*, 12(3-4), pp. 171–185. <https://doi.org/10.3727/152599509789659768>

- World Tourism Organization (UNWTO) (2006): *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: Author.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2010): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York, NY: Author. On-line: [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf) Elérve: 2022. július 20.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2012): *MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective*. Madrid: Author.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2019): *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. On-line: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1> Elérve: 2019. december 04.
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2021): *Travel & Tourism Economic Impact 2021*. On-line: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf> Elérve: 2022. július 14.
- Wu, J. – Tian, Y. – Sun, J. – Zhang, H. M. – Wang, Y. (2023): Public or Private? Optimal Organization for Incentive-based Travel Demand Management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 174, 103137. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103137>
- Xiang, Z. – Formica, S. (2007): Mapping Environmental Change in Tourism: A Study of the Incentive Travel Industry. *Tourism Management*, 28(5), pp. 1193–1202. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.002>
- Xiao, L. – Wu, J. – Tian, Y. – Sun, J. – Lei, C. – Fang, Y. (2021): Optimizing Budget Allocation for Incentive-Based Active Travel Demand Management Solutions. *Transportation Research Record*, 2675(11), pp. 1245–1257. <https://doi.org/10.1177/03611981211025512>
- Xiao, L. – Liao, J. – Wu, S. – Tian, Y. – Sun, J. (2024): Understanding the Attitudes of Travelers Towards Incentive-based Travel Demand Management Strategies in Suzhou, China. *Travel Behaviour and Society*, 35, 100752. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100752>
- Xu, H. – Cheung, L. T. O. – Lovett, J. – Duan, X. – Pei, Q. – Liang, D. (2021): Understanding the Influence of User-Generated Content on Tourist Loyalty Behavior in a Cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), pp. 173–187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Yamashita, R. – Oshimi, D. (2023): The Motivations for and Barriers to Academic Conference Attendance: Insights from an International Sport Management Conference. *Journal of Convention & Event Tourism*, 24(3), pp. 294–312. <https://doi.org/10.1080/15470148.2023.2205184>
- Ye, T. – Xu, H. (2020): The Impact of Business Travel on Travelers' Well-Being. *Annals of Tourism Research*, 85, 103058. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103058>
- Yen, C. H. – Tsaur, S. H. – Tsai, C. H. (2021): Destination Safety Climate: Scale Development and Validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), pp. 303–315. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906385>

- Yoo, H. – Wilson, E. (2019): ‘More Than a Travel Companion’: Accompanying Partners’ Experiences of Conference Attendance. *Gender and Education*, 32(1), pp. 43–55. <https://doi.org/10.1080/09540253.2019.1688259>
- Yoo, J. J-E. – Chon, K. S. (2008): Factors Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale. *Journal of Travel Research*, 47(1), pp. 113–122. <https://doi.org/10.1177/0047287507312421>
- Yoo, J. J-E. – Weber, K. (2005): Progress in Convention Tourism Research. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(2), pp. 194–222. <https://doi.org/10.1177/1096348004272177>
- Zaman, U. – Raza, S. H. – Abbasi, S. – Aktan, M. – Farías, P. (2021): Sustainable or a Butterfly Effect in Global Tourism? Nexus of Pandemic Fatigue, COVID-19-Branded Destination Safety, Travel Stimulus Incentives, and Post-Pandemic Revenge Travel. *Sustainability*, 13(22), 12834. <https://doi.org/10.3390/su132212834>
- Zeithaml, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A. – Berry, L. L.– Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zelinsky, W. (1994): Conventionland USA: The Geography of a Latter-day Phenomenon. *Annals of the Association of American Geographers*, 84(1), pp. 68–86. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1994.tb01729.x>
- Zenker, S. – Kock, F. (2020): The Coronavirus Pandemic – A Critical Discussion of a Tourism Research Agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zhang, H. Q. – Leung, V. – Qu, H. (2007): A Refined Model of Factors Affecting Convention Participation Decision-making. *Tourism Management*, 28(4), pp. 1123–1127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.008>
- Zheng, C. – Shen, W. – Zheng, Q. – Tian, F. (2008): Design and Implementation of a Collaborative Conference Management System. *12th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design*, Xi'an, China, pp. 5–10. <https://doi.org/10.1109/CSCWD.2008.4536947>



## MELLÉKLETEK

### 1. számú melléklet: A hivatásturizmus gazdasági, társadalmi és környezeti hatásai

Hatás jellege	Gazdaság	Társadalom	Környezet
<b>Pozitív hatás</b>	<p>Bevételek a hivatásturizmusból a desztinációk és az egyéni vállalkozások számára</p> <p>Új munkahelyek létrejötte</p> <p>Adóbevétel indukálása a helyi és a központi kormányzat számára</p> <p>A hivatásturisták költségei révén multiplikátor hatás a helyi gazdaságban</p> <p>Helyi fejlesztések lehetséges ösztönzése</p> <p>Külföldi valuta beáramlása a desztináció gazdaságába a külföldi hivatásturisták révén</p> <p>Új típusú foglalkozási lehetőségek a turizmusban</p> <p>Szakképzettség, nyelvtudás felértékelődése</p> <p>Infrastruktúra fejlődése</p> <p>Bővülő vásárlási lehetőségek</p> <p>Desztináció imázsának javulása</p> <p>Életszínvonal-emelkedés</p>	<p>Potenciálisan érdekes és viszonylag jól fizető munkahelyet teremt a társadalom számos tagjának, nevezetesen a nőknek és a fiatal pályakezdőknek</p> <p>A turisztikai infrastruktúrát, mint üzleteket, színházakat és közlekedést támogatni tudja, ezeket a helyiek is használják</p> <p>A helyi üzleti közösségekbe új ötleteket vihet</p> <p>Ösztönző tényező lehet számos alkalmazott, hivatásturista számára, hogy a helyi lakosokkal kapcsolatot építsen ki</p> <p>Társadalmi, kulturális élet felélénkülése</p> <p>A közösség büszkeségének növekedése a lakóhelyükkel kapcsolatban</p> <p>Az incentív programok révén kialakított szabadidő-eltöltési lehetőségek a helyiek számára is bővülnek</p> <p>Üzleti kapcsolatok bővülése, új emberekkel való találkozás lehetősége</p> <p>Állandó munkaerő-igény a jóval szezonálisabban működő szabadidős turizmus ellenében</p>	<p>Elhagyatott épületekből átépített szállodák és kongresszusi központok</p> <p>A hivatásturisták jelenléte és a magas költségű résztvevők vonzásának kívánalma a desztinációban az állami hatóságokat a környezeti minőség és a település tisztaságának javítására ösztönözheti</p>
<b>Negatív hatás</b>	<p>A fejlesztések közösségi finanszírozásának vagy állami támogatásának szükségessége és a létesítmények állami fenntartása többek között kiállítási és kongresszusi központok esetén</p> <p>Használdozati költség, amely akkor merül fel, amikor a közösségek az egyéb szükséges célok (mint egészségügy és oktatás fejlesztés) helyett, a pénzt a létesítmények üzemeltetésére és szolgáltatásfejlesztésre költik a hivatásturisták látogatásának ösztönzése érdekében</p> <p>A hivatásturisták tömeges jelenléte okozta többletköltség</p>	<p>Azokban a desztinációkban, ahol a hivatásturisták jómódúbbak, mint a helyi lakosok, a helyiek neheziteléséhez és az alsóbbrendűségi érzet kialakulásához vezethet</p> <p>A morális értékrend sérülését okozhatja, amennyiben az állami hatóságok a hivatásturisták érdekeit a helyi lakosság érdekei elé helyezik</p> <p>A hivatásturisták elősegíthetik a szexuális úton terjedő betegségek terjedését</p> <p>A helyi lakosok számára bántó lehet a hivatásturisták érzéketlensége a helyi kultúra iránt és tudatlansága azzal kapcsolatban</p> <p>Némely hivatásturista bevonódhat kétes vagy akár illegális tevékenységekbe, mint a csempészet</p> <p>A tehetsős hivatásturisták vonzóak lehetnek a bűnözők, különösen a rablók számára</p> <p>A gyakran utazó hivatásturisták stressztől szenvedhetnek a késések, kihagyott csatlakozások, elveszett poggyász és egyéb utazással járó tényezők miatt</p>	<p>A hivatásturisták által igényelt infrastruktúra, mint az utak és repülőterek kiépítése tönkreteszi a természetes élőhelyeket, értékes erőforrásokat használ fel és környezetszennyezést okoz</p> <p>A hivatásturisták gyakran a leginkább környezetszennyező közlekedési eszközöket használják, mint magánautó bérlése vagy repülővel való utazás</p> <p>Mivel sok esetben a hivatásturistáknak nem kell a saját költségeiket kifizetni, ezért hajlamosak pazarló életmódot folytatni az utazásaik során az étkezéstől kezdve a papírfelhasználásig</p> <p>A turisztikai infrastruktúra számos épülete, mint kongresszusi központok és konferenciaszállodák sztenderd építészeti szabványok szerint készülnek és nem illenek a helyi építészeti stílushoz, méretekhez</p> <p>Az incentív csoportok komoly károkat okozhatnak a törékeny természeti környezetben, amely esetenként helyet ad a programjaiknak</p>

*Forrás: Swarbrooke – Horner (2001) és Puczko – Rátz (2002) alapján saját szerkesztés.*

## 2. számú melléklet: A konferencia-résztevők konferenciaválasztási döntéseit vizsgáló kutatás – Interjú-vezérfonal

---

**Intro: A következő kérdések segítenek jobban megismerni, hogy általánosságban milyen típusú konferenciákon vesz részt az interjúalany.**

**A.) Hogyan jellemezné a konferenciákon való részvételét a koronavírus-járvány kitörése előtt éves szinten és hogyan azután, akár számszerűen is?**

*(note to self: A 2020-as év rendkívül nehéz év a konferenciák szervezése és az azokon való részvétel szempontjából (tehát mind a kereslet, mind a kínálat szereplői számára), ezért ebbe a kérdésbe mind a járvány előtt, mind a járvány idején az élő, a hibrid és a virtuális konferenciákon való részvétel is beleértendő. A járvány előtti időszakra elegendő egy becsült számot kérni az interjúalanytól.)*

**B.) Mely időszakok voltak erősebbek a konferencia részvétel szempontjából és miért? Mi befolyásolta ezt az időbeli beosztást és hogyan változott ez a befolyásoló tényező 2020-ban?** *(note to self: Szintén becslés, akár heti lebontásban is (hétköznapi-hétféje), havi vagy éves szinten.)*

**C.) Hogyan jellemezné a belföldi és a külföldi konferenciákon való részvételét átlagosan éves szinten a koronavírus-járvány kitörése előtt, akár számszerűen is?**

**D.) Átlagosan milyen méretű, vagyis hány fős és milyen témájú konferenciákon vesz részt?** *(note to self: Szintén becslés, akár nagyságrendileg is elegendő meghatározni.)*

**E.) Hogyan jellemezné, átlagosan milyen arányban vett részt előadóként és résztvevőként a konferenciákon és mi volt ennek az indoka? Hogyan befolyásolta ezt a részvételi arányt, az a tény, hogy belföldön vagy külföldön vett részt konferencián?**

---

**01. Véleménye szerint mely tényezők, jellemzők tehetnek vonzóvá egy konferenciát, hogy minél több résztvevő válassza azt az adott konferenciát?**

*(segítő kérdés: Amennyiben általánosságban gondol a konferenciákra, milyen tényezők befolyásolhatják a résztvevők konferenciaválasztási döntéseit?)*

- *Alkérés 01a: Saját meglátása szerint milyen trendek jellemezték az élő konferenciák szervezését, azokét, amelyeken a pandémia kitörése előtt részt vett? (note to self: Ha nem tud milyen trendet mondani, segítsük a válaszadást a következő példákkal: környezettudatosság – „zöld” konferenciák népszerűsége, családbarát konferenciahelyszínek, ahova a konferenciavendég a családját is magával viheti, a szabadidő és a munka összeolvadása – bleisure turizmus megjelenése stb.)*
- *Alkérés 01b: Mit jelent az Ön számára a fenntartható konferencia? (+ Milyen elemek?) (note to self: Szabad asszociáció, fogyasztóként számára mit jelent.)*

- *Alkérdés 01c:* Az Ön konferenciaválasztási döntéseiben megjelent-e az egyik, vagy másik ilyen trend? (+ Melyik/Melyek? Miért éppen ezek? Hogyan?)

## **02. Most beszéljünk kicsit részletesebben az Ön (élő, hibrid és virtuális) konferenciaválasztási döntéseiről.**

- *Alkérdés 02a:* Milyen szereplői vannak a konferencialátogatás megszervezésének a szervezetében és melyik szereplőnek milyen szerepe van?  
(*segítő értelmezés:* Az interjúalany mint résztvevő saját maga, a munkáltatója stb., továbbá kin bukkat el egy részvétel, ki az, aki támogathatja a részvételt, van-e jó/rossz tapasztalata korábbról ennek kapcsán.)
  - *Al-alkérdés 02a1:* Mennyire szigorú ez a döntéshozatali szabályozás, mennyi rugalmasság és „szabadság” jellemzi a folyamatot az Ön szemszögéből?
  - *Al-alkérdés 02a2:* Amennyiben volt negatív élménye egy konferencia látogatás szervezésével kapcsolatban – rendkívül nehezen sikerült elintézni a részvételét akár előadóként is – milyen tényezők voltak azok, amelyek kárpótolták Önt a konferencián és annak helyszínen/desztinációjában?
- *Alkérdés 02b:* Milyen fő szempontokat vesz figyelembe Ön és/vagy a döntéshozó a konferenciaválasztási döntése során?
  - *Al-alkérdés 02b1:* Vannak-e olyan fizikai és/vagy nem fizikai szempontok, amelyeket tudatosan, minden alkalommal figyelembe vesz(nek), fontosnak tart(anak), hogy jellemezze a konferenciát?
  - *Al-alkérdés 02b2:* Ezek a szempontok mennyiben egyeznek meg vagy különböznek, ha az élő, illetve, ha a virtuális konferenciákra gondol?
- *Alkérdés 02c [csak ha korábban nem jelent meg]:* Hogyan jelenik meg a publikációs teljesítmény mint motiváció a konferenciaválasztásában?  
(*note to self:* Ezt az alkérdést csak abban az esetben kell megkérdezni, ha az interjúalany korábban nem említette magától a publikációs teljesítményt mint motivációs tényezőt.)
- *Alkérdés 02d [csak ha korábban nem jelent meg]:* Hogyan jelenik meg a kapcsolatépítés mint motiváció a konferenciaválasztásában?  
(*note to self:* Ezt az alkérdést csak abban az esetben kell megkérdezni, ha az interjúalany korábban nem említette magától a kapcsolatépítést mint motivációs tényezőt.)

## **03. Véleménye szerint milyen fő tulajdonságai vannak egy „ideális” élő konferenciának és milyen megengedhető gyengeségei?**

- *Alkérdés 05a:* Mit gondol mi jelenti az élő konferenciák fő erősségét és gyengeségét? (*note to self:* Nemcsak a materiális, hanem a nem-materiális feltételekre is kellene gondolni.)

**04. A koronavírus-járvány teljesen megváltoztatta a konferenciák piacát is, ezért adódik a kérdés, hogy Ön mit gondol, milyen előnyei és hátrányai vannak a virtuális konferenciáknak?**

*(note to self: Akkor is kérdezzük meg, ha nem vett még részt virtuális konferencián.)*

---

**05. Véleménye szerint milyen szempontok tesznek versenyképessé egy konferenciavárost? Konferenciaváros alatt olyan várost értünk, amely világszinten, az adott kontinensen belül és országon belül is könnyű megközelíthetőséggel, a konferencia mennyiségi és minőségi paramétereinek megfelelő helyszínnel és infrastruktúrával rendelkezik.**

- *Alkérés 07a [csak ha azt válaszolta, hogy jár belföldi konferenciákra is]:* Ön hogyan értékeli lokális szinten (konferenciavárosként) és országosan a hazai konferenciákat?

**06. Ön mit tapasztalt általánosságban, milyen kooperáció jellemezte a konferencia megszervezésében közreműködő szolgáltatókat belföldön és külföldön?**

*(note to self: Ebben az esetben a szálláshelyre, a helyi turisztikai szolgáltatókra, a nemzeti kongresszusi irodára gondoljunk.)*

**07. A szaksajtóban számos alkalommal lehet olvasni az üzleti rendezvények sikeréről, véleménye szerint mitől lesz sikeres egy konferencia? Hogyan lehet egyáltalán megállapítani a konferencia sikerét?**

- *Alkérés 09a:* Mit gondol az Ön által említett tényezők mennyire tükrözik az egyéni szinten, tehát a résztvevők szintjén észlelt konferencia sikert?

**Most beszéljünk kicsit bővebben a konferenciákkal kapcsolatos elégedettségéről, hiszen a konferencia sikere és az egyéni elégedettség nem biztos, hogy fedi egymást. Egy konferenciáról mondhatjuk, hogy anyagilag sikeres volt, mert magas résztvevőszámmal rendezték meg és a részvételi díjak révén magas bevételt generált, azonban az egyéni elégedettség értékelése ettől független tud lenni.**

**08. Milyen esetben, mely materiális és nem-materiális tényezők megléte esetén érezte azt, hogy elégedett volt az adott konferenciával?**

- *Alkérés 10a:* Kérem gondoljon egy olyan konferenciára, amelyen jól érezte magát és írja körül mit érzett, minek volt köszönhető ez a jó érzés?
- *Alkérés 10b [csak ha korábban még nem jelent meg]:* Önmagában a desztináció hozzájárult a konferenciával való elégedettségéhez és ha igen, akkor hogyan szolgálta azt?
- *Alkérés 10c:* Kérem jellemezze, hogy mit jelent Önnek kifejezetten a konferencia lokációja és az mennyire határozza meg az Ön konferenciaválasztási döntését? Volt-e olyan, hogy csak a lokáció miatt vett részt egy konferencián vagy maradt több napot a desztinációban a konferencia előtt vagy után?
- *Alkérés 10d [csak ha korábban még nem jelent meg]:* A fizikai környezeten túl lát-e olyan elemeket, amelyek elengedhetetlenek, hogy elégedetten távozzon egy konferenciáról?

- *Alkérés 10e:* Ön mit tapasztalt, mi a jellemző, a konferenciák után kérték-e a személyes véleményét, tehát mérték-e az Ön elégedettségét és ha igen, mennyire érezte relevánsnak, hogy az Ön által említetteket beépítik a jövőbeli fejlesztésekbe?
  - *Alkérés 10f:* A vendégelégedtség mérésének viszonyában tapasztalt-e különbséget a külföldi és a belföldi konferenciák között? Ha igen, miben nyilvánult meg?
- 

**09. Amint a beszélgetés során már többször is elhangzott, a koronavírus-járvány komoly nehézségeket okoz a konferenciák piacán - és még nem beszélhetünk múlt időben. Ön mit gondol, milyen újraindulási és kitörési lehetőségek vannak a konferenciák piacán? Az Ön véleménye szerint hogyan tudnának az élő konferenciák erősödni, egyáltalán szükség van-e rájuk?**

*(note to self: Térjünk ki a desztinációk jelenlétére az élő konferenciák kapcsán.)*

**10. A közeljövőben várható-e az Ön életében konferencia-részvétel, és ha igen, milyen típusú (élő, hibrid és/vagy virtuális) és jellegű (tematika, létszám stb.) konferencia lesz?**

*Köszönöm a részvételt a kutatásban, érdeklődés esetén az eredményeket örömmel továbbítom.*

### 3. számú melléklet: Az interjúalanyok részletes jellemzői

ID	Interjú időpontja	Nem	Tudományos fokozat és beosztás	Osztály*	Tudományág*	Tudományterület*
01N	2020.11.16	Nő	PhD, Egyetemi docens	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
02N	2020.12.09	Nő	PhD-hallgató	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
03N	2020.12.10	Nő	PhD, Egyetemi adjunktus	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
04N	2020.12.11	Nő	PhD-hallgató	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
05N	2021.01.29	Nő	PhD, Egyetemi adjunktus	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
06N	2023.02.17	Nő	PhD, Egyetemi tanársegéd	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
07N	2023.02.21	Nő	PhD, Egyetemi adjunktus	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
08N	2023.02.24	Nő	Egyetemi tanársegéd	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
09F	2023.02.27	Férfi	PhD, Szociológus, Replika folyóirat szerkesztője	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Szociológia (09 03 00)
10F	2023.03.01	Férfi	PhD-hallgató	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
11N	2023.03.03	Nő	PhD-hallgató	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
12N	2023.03.04	Nő	Egyetemi tanársegéd	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
13F	2023.03.06	Férfi	Egyetemi tanársegéd	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
14F	2023.03.10	Férfi	PhD, Szociológus, Replika folyóirat szerkesztője	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Szociológia (09 03 00)
15F	2023.03.13	Férfi	PhD, Egyetemi docens	VI.	Műszaki tudományok	Informatika (06 09 00)
16F	2023.03.17	Férfi	Egyetemi tanársegéd	VI.	Műszaki tudományok	Informatika (06 09 00)
17F	2023.03.18	Férfi	Egyetemi tanársegéd	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
18F	2023.03.20	Férfi	PhD, Egyetemi docens	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Szociológia (09 03 00)
19F	2023.03.22	Férfi	PhD, Akadémiai Ügyekért Felelős Rektori Megbízott, Egyetemi docens	IV.	Agrártudományok	Állattenyésztés, -tenyésztés, takarmányozás és gyepgazdálkodás (04 03 00)
20F	2023.03.23	Férfi	PhD, Tudományos munkatárs	VI.	Műszaki tudományok	Vízgazdálkodás-tudomány (06 15 00)
21N	2023.03.24	Nő	PhD, Intézetvezető, egyetemi docens	VI.	Műszaki tudományok	Vízgazdálkodás-tudomány (06 15 00)

<b>22F</b>	2023.03.24	Férfi	PhD-hallgató, Kutató-fejlesztő mérnök	VI.	Műszaki tudományok	Vízgazdálkodástudomány (06 15 00)
<b>23N</b>	2023.03.31	Nő	PhD, Kertészmérnök, mezőgazdasági genetikus szakmérnök, szőlőnemesítő	IV.	Agrártudományok	Szőlészet és borászat (04 06 04)
<b>24F</b>	2023.04.12	Férfi	Egyetemi tanársegéd	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
<b>25F</b>	2023.04.14	Férfi	PhD-hallgató	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
<b>26N</b>	2023.04.20	Nő	Egyetemi tanársegéd	II.	Filozófia és történettudományok	Munka- és szervezetpszichológia (02 05 07)
<b>27N</b>	2023.04.20	Nő	PhD, Igazgató, főlevéltáros	II.	Filozófia és történettudományok	Településtörténet (02 02 16)
<b>28N</b>	2023.04.24	Nő	PhD, Laboratórium-vezető	IV.	Agrártudományok	Zöldség- és gombatermesztés (04 06 05)
<b>29N</b>	2023.04.25	Nő	PhD-hallgató	V.	Orvosi tudományok	Egészségtudományok (05 01 38)
<b>30N</b>	2023.04.25	Nő	PhD-hallgató	II.	Filozófia és történettudományok	Munka- és szervezetpszichológia (02 05 07)
<b>31N</b>	2023.04.26	Nő	PhD, Főigazgató helyettes, tudományos munkatárs	VI.	Műszaki tudományok	Vízgazdálkodástudomány (06 15 00)
<b>32N</b>	2023.04.26	Nő	Igazgatóhelyettes, főlevéltáros	II.	Filozófia és történettudományok	Településtörténet (02 02 16)
<b>33F</b>	2023.05.08	Férfi	PhD, Egyetemi adjunktus	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
<b>34F</b>	2023.06.23	Férfi	PhD, Egyetemi docens, Tanszékvezető	VI.	Műszaki tudományok	Informatika (06 09 00)
<b>35N</b>	2023.06.29	Nő	PhD, Egyetemi adjunktus	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
<b>36N</b>	2023.08.04	Nő	PhD, Habilitált Egyetemi docens, Tanszékvezető	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
<b>37N</b>	2023.08.11	Nő	Egyetemi tanársegéd	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
<b>38N</b>	2023.09.18	Nő	PhD, Egyetemi tanár	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)
<b>39N</b>	2023.09.25	Nő	Pszichiáter	V.	Orvosi tudományok	Egészségtudományok (05 01 38)
<b>40N</b>	2023.09.27	Nő	PhD, DSc, Egyetemi tanár	X.	Földtudományok	Társadalomföldrajz (10 11 00)
<b>41F</b>	2023.10.05	Férfi	PhD, Megbízott egyetemi oktató	IX.	Gazdaság- és jogtudományok	Gazdaságtudomány (09 02 00)

\*Az osztály, a tudományág és - területi besorolás a Magyar Tudományos Akadémia 2017. október 17-én frissített Tudományági nomenklatúrája alapján történt. *Forrás:* <https://mta.hu/doktori-tanacs/tudomanyagi-nomenklatura-106809>

*Forrás:* Saját kutatás.

#### 4. számú melléklet: Research examining decision on the conference selection of conference participants – Online kérdőív

##### Survey Flow

SECTION A – Information about the conference (16 Questions)

SECTION B – Statements about the conference and the destination (4 Questions (Q17 a-e, Q18 a-b, Q19, Q20))

SECTION C – Background information (10 Questions)

---

##### Introduction

Dear Participant!

You are invited to participate in the scientific research\* related to the Department of Tourism of Corvinus University of Budapest. The purpose of this research is to reveal the aspects and decisions that influence conference selection.

**PLEASE FILL IN YOUR ANSWERS REGARDING YOUR PARTICIPATION IN THE LAST ACADEMIC CONFERENCE ORGANISED ABROAD.**

If you have not participated in an academic conference organised abroad in the last five years, please do not fill out the questionnaire and we still thank you for your time having spent reading this introduction. It is very important that you be the one who did decide to and effectively participate at the conference.

Completing the questionnaire takes, in total, approximately 25-30 minutes. You have to answer 30 questions from 3 sections or evaluate their statements.

Participation in the research is completely voluntary. You can interrupt the questionnaire at any time without giving a reason or refuse to answer the questions. Filling in the questionnaire is completely anonymous, the data will not be received by or transmitted to third parties, they will be processed in aggregate.

For further information or opportunities to participate in future research, please contact Kitti Boros who is responsible for the research ([kitti.boros@uni-corvinus.hu](mailto:kitti.boros@uni-corvinus.hu)).

Thank you very much for honouring the research with your answers and time.

\*The scientific research is conducted in full compliance with the EU General Data Protection Regulation (GDPR). Corvinus University of Budapest carries out data processing in a legal, fair manner that is transparent for natural persons, ensuring the rights of natural persons and limiting the storage of data to a duration strictly necessary, avoiding any data protection incident. The data processor processes the personal data made available with regard to the research activity exclusively for advancing the research activity and is not entitled to transferring them to any third party without the consent of the data subject. The data subject may request information/object to data processing or data transfer, may request the rectification and modification of data, as well as their blocking and even their erasure for the entire duration of data processing by contacting the University's data protection officer at e-mail address: [adatvedelem@uni-corvinus.hu](mailto:adatvedelem@uni-corvinus.hu).

End of Block: Introduction

---



## SECTION A – Information about the Conference

**PLEASE CONSIDER YOUR PARTICIPATION IN THE LAST ACADEMIC CONFERENCE HELD ABROAD AND KEEP THIS CONFERENCE IN MIND WHEN FILLING IN THE FORM.**

Q1 What was the name of the conference?

---

Q2 Was the conference linked to a scientific association?

Yes (If yes, what was the name of the scientific association)?

---

No

---

*Display This Question:*

*If 2. Was the conference linked to a scientific association? = Yes (If yes, what was the name of the scientific association)?*

Q3 Did you have to pay an annual membership fee to the scientific association?

Yes

No

---

Q4 In which country was the conference held?

▼ Afghanistan (1) ... Zimbabwe (194)

Q5 In which city/cities was the conference held?

---

Q6 According to the official schedule, in which year and month was the conference held?

---

Q7 Number of days you personally spent at the conference:

Q8 Number of days spent in the destination PRIOR to the conference:

Q9 Number of days spent in the destination AFTER the conference:

Q10 How important were the following activities to you during your free time related to the conference abroad? Please rate them using the Scale 1-7, where 1=not important at all; 7=very important.

	1	2	3	4	5	6	7
Visiting heritage sites, museums and galleries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Going to a festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Going to a music event (e.g., concert)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enjoying performing arts (e.g., theatre, dance)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enjoying gastronomy (food and wine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enjoying the pubs, clubs, or bars	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enjoying the city view	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Going to a thermal bath or spa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Visiting friends and relatives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doing sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Going shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 What type of venue did the main part of the conference take place (excluding any associated events)? You can select multiple options.

- Congress/Conference centre
- Conference hotel
- University
- Unique venue (Please specify)

---

Q12 What was the primary subject of the conference?

- Agriculture
- Commerce
- Economics
- Education
- Industry
- Management
- Medical Sciences
- Social Sciences
- Technology
- Other (Please specify) \_\_\_\_\_

Q13 Did anyone accompany you on this trip who was not attending the professional part of conference?

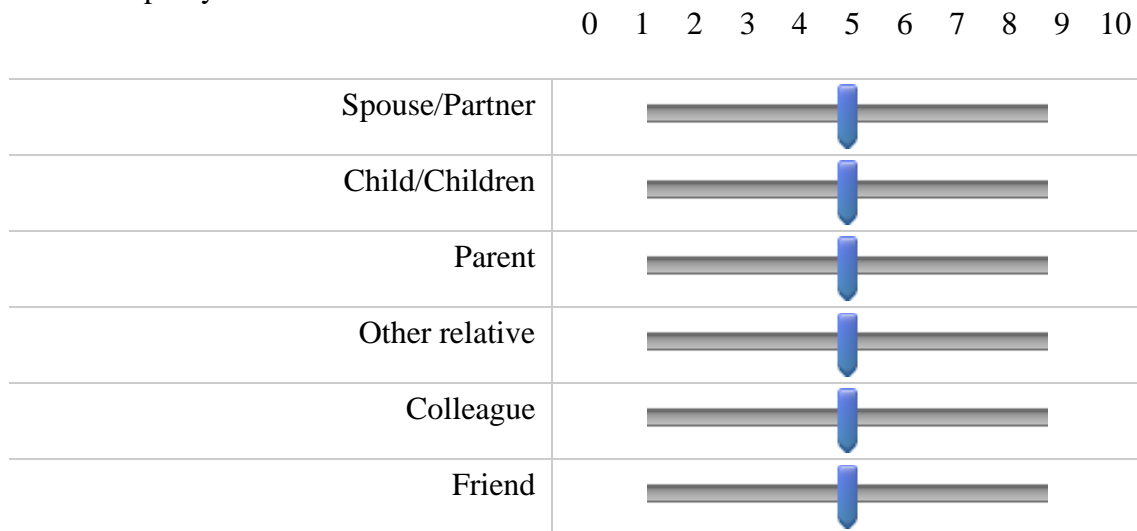
- Yes
- No

---

Display This Question:

If 13. Did anyone accompany you on this trip who was not attending the professional part of conference?  
= Yes

Q14 If yes, please indicate the number of people that accompanied you and their relationship to you.



Q15 What type of accommodation did you stay at during the conference? You can select multiple options.

- Budget category hotel (1\*-2\*)
- Medium category hotel (3\*)
- Premium category hotel (4\*)
- Luxury hotel (5\*)
- Hostel
- Airbnb
- B&B
- Couchsurfing
- Guesthouse or pension
- Apartment house
- Relatives' or friend's house
- University dormitory
- Cruise ship

- I live there
- Nothing
- Other (Please specify) \_\_\_\_\_

Q16 Who was your participation in the conference financed by and what percentage of the participation was financed?

- Share of employer financing (100%)
- Share of own financing (100%)
- Shared costs (If yes, please provide the share of employer financing in %)  
\_\_\_\_\_
- Fund financing (If yes, please provide the share of fund financing in %)  
\_\_\_\_\_
- Other (Please specify) \_\_\_\_\_

**End of Block: SECTION A – Information about the Conference**

---

**SECTION B – Statements about the conference and the destination**

Thank you for completing the form so far. This is the second section, which is the main and therefore the longest part of the questionnaire.

**PLEASE CONSIDER YOUR PARTICIPATION IN THE LAST ACADEMIC CONFERENCE HELD ABROAD AND KEEP THIS CONFERENCE IN MIND WHEN FILLING IN THE FORM.**

**Please continue to complete the questionnaire and rate the following statements row by row on a Scale 1-7, where 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree.**



Q17 a) Please rate the following statements using the Scale 1-7, where 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree.

	1	2	3	4	5	6	7
<b>The conference destination</b> was easily accessible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local public transportation was easily accessed <b>within the destination.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>The conference destination's</b> climate was desirable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Local people from <b>the destination</b> were friendly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For me, <b>the conference destination</b> was an ideal meeting place.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am satisfied with <b>this conference destination.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Overall, I have a positive image of **this conference destination.**



Q17 b) Please rate the following statements using the Scale 1-7, where 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree.

	1	2	3	4	5	6	7
<b>The conference destination</b> offered an opportunity for enjoying amusing attractions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>The conference destination</b> offered an opportunity for shopping.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>The conference destination</b> offered an opportunity for a variety of restaurants.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>The conference destination</b> had man-made attractions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>The conference destination</b> had natural attractions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q17 c) Please rate the following statements using the Scale 1-7, where 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree.

	1	2	3	4	5	6	7
<b>The conference destination was safe.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was worried about being caught in a natural disaster (e.g., an earthquake, drought or flood) <b>at the destination.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was worried about infectious diseases <b>at the destination.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was worried about being caught in a war <b>at the destination.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was worried about being caught in a terrorist attack <b>at the destination.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was worried about robbery, theft, and other criminal activities <b>at the destination.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was worried about being caught in a cyber-attack <b>at the destination.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



I was worried about discrimination **at the destination.**

I was worried about sexual harassment **at the destination.**



Q17 d) Please rate the following statements using the Scale 1-7, where 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree.

	1	2	3	4	5	6	7
Attending <b>the conference</b> developed my professional social networking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social functions (e.g., banquets, receptions) <b>at the conference</b> contributed to expanding my networking with others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attending <b>the conference</b> was helpful in gaining recognition from peers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Session programs and topics <b>at the conference</b> were informative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attending  
**the**  
**conference**  
was helpful  
in  
exchanging  
knowledge  
and ideas.

Attending  
**the**  
**conference**  
was helpful  
in keeping  
up with  
changes in  
my  
profession.



Q17 e) Please rate the following statements using the Scale 1-7, where 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree.

	1	2	3	4	5	6	7
<b>The conference</b> was held in a site easily accessible from an airport.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>The conference sites</b> were safe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was worried about being caught in a natural disaster (e.g., an earthquake, drought or flood) <b>at the conference.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was worried about infectious diseases <b>at the conference.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I was worried about being caught in a war **at the conference.**

I was worried about being caught in a terrorist attack **at the conference.**

I was worried about robbery, theft, and other criminal activities **at the conference.**

I was worried about being caught in a cyber-attack **at the conference.**

I was worried about discrimination **at the conference.**

I was worried about sexual harassment **at the conference.**



Q18 a) Please rate the following statements using the Scale 1-7, where 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree.

	1	2	3	4	5	6	7
<b>The conference had a consistent level of quality.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**The conference** was well formed.

**The conference** had an acceptable standard of quality.

**The conference** was well organised.

**The conference** was correctly priced.

The price paid for attending **the conference** was reasonable.

**The conference** offered value for the money.

**The conference** was a good event for the money.

The prices for additional services **related to the conference** were acceptable.



Q18 b) Please rate the following statements using the Scale 1-7, where 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree.

	1	2	3	4	5	6	7
Attending <b>the conference</b> helped me feel acceptable to the association I engage in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attending <b>the conference</b> improved the way I see myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attending <b>the conference</b> improved the way I am perceived by other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attending <b>the conference</b> enabled me to impress other people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attending <b>the conference</b> enabled me to create a good impression.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>The conference</b> was a wonderful event that I enjoyed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Attending  
**the**  
**conference**  
was  
pleasurable.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Attending  
**the**  
**conference**  
made me  
feel better.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**The**  
**conference**  
was  
exciting.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**The**  
**conference**  
gave me a  
feeling of  
well-being.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------



Q19 Please rate the following statements using the Scale 1-7, where 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree.

	1	2	3	4	5	6	7
Attending <b>the</b> <b>conference</b> has been a good experience.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will always remember the experience of <b>the</b> <b>conference</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I believe that I did the right thing by attending <b>the</b> <b>conference</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On the whole, I am happy with <b>the</b> <b>conference</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Overall, I am satisfied with **the conference**.



Q20 Please rate the following statements using the Scale 1-7, where 1 = strongly disagree; 7 = strongly agree.

	1	2	3	4	5	6	7
I encourage my colleagues to attend the future editions of <b>this conference</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If someone is looking for a good conference, I advise them to attend <b>this conference</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I say positive things about <b>this conference</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will prioritize <b>this conference</b> over other conferences when deciding whether to attend next time.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am willing to attend the future editions of <b>this conference</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I consider attending **this conference** repeatedly in the future.

End of Block: SECTION B – Statements about the conference and the destination

---

### SECTION C – Background Information

Q21 What is your gender?

- Male
- Female
- Other (Please specify) \_\_\_\_\_

Q22 Year of birth

\_\_\_\_\_

Q23 What is your marital status?

- Married
- In a relationship
- Single
- Divorced
- Widowed
- Prefer not to answer

Q24 What is your country of residence?

▼ Afghanistan (1) ... Zimbabwe (195)

Q25 What is your occupation?

- Employed by organisation
- Self-employed
- Civil servant/Public employee



- Retired/Pensioner
- Student
- Unemployed
- On maternity leave
- Other (Please specify) \_\_\_\_\_

Q26 What is your highest level of education?

- No formal education
- Up to grade 12/ O level
- Diploma/Certificate
- Degree
- Post Graduate Degree

Q27 What was your visit status related to the conference?

- First visit to this conference
- I have been to the previous edition(s) of this conference before (If yes, how many times have you been to this conference (including this edition of the conference))?  
\_\_\_\_\_

Q28 How long has your career been going on (in years)?

\_\_\_\_\_

Q29 How many international conferences in total have you attended during your career?  
Please take an educated guess.

\_\_\_\_\_

Q30 Should you have any additional detail or feedback about the questionnaire, please provide here.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**End of Block: SECTION C – Background information**

\_\_\_\_\_

## A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI

### Tudományos könyv, könyvfejezet:

- Boros K. (2019): Konferenciaturizmus. In Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 50–61. <https://doi.org/10.1556/9789634544081>
- Boros K. (2022): Kiemelt hivatásturisztikai szálláshelyek vizsgálata a magyar vidéken. In Rátz T – Michalkó G – Zsarnóczky M (szerk.): *Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban*. Székesfehérvár, Budapest, Magyarország: Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, pp. 102–117.
- Boros K. – Hegedüs S. – Kiss K. (2022): Fenntarthatóság a rendezvényszervezésben. In Ásványi K. (szerk.): *Fenntarthatóság a turizmusban*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 5. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/asvanyi-fenntarthatosag-a-turizmusban> <https://doi.org/10.1556/9789634547860>
- Boros K. – Keller K. (2022): Az okosrendezvények jelene és jövője. In Kökény L. – Miskolczi M. (szerk.): *Smart turizmus*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 5. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/kokeny-miskolczi-smart-turizmus> <https://doi.org/10.1556/9789634547891>
- Boros K. (2023): Üzlet és szórakozás: a bleisure turizmus jelentősége a hivatás- és szabadidős turizmus megújításában. In Keller K. (szerk.): *A turisztikai niche termékek*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 7. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/keller-a-turisztikai-niche-termekek/> <https://doi.org/10.1556/9789634549147>
- Boros K. – Keller K. (2023): Családbarát rendezvények: A munka és a család egyensúlyának megteremtése az üzleti rendezvények gyakorlati szervezésében. In Jászberényi M. – Ásványi K. (szerk.): *Családban utazunk: Kutatások és gyakorlatok a családi turizmusban*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 10. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/jaszberenyi-asvanyi-csaladban-utazunk/> <https://doi.org/10.1556/9789636640095>
- Boros K. (szerk.) (2023): Az üzleti és a kulturális rendezvények értékteremtő ereje. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. On-line: <https://mersz.hu/boros-az-uzleti-es-a-kulturalis-rendezvenyek-ertekteremto-ereje/> <https://doi.org/10.1556/9789634549321>
- Boros K. – Fekete B. (2023): A dinamikus vizuális identitások szerepe a desztináció- és a rendezvénymarketingben. In Boros K. (szerk.): *Az üzleti és a kulturális rendezvények értékteremtő ereje*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 4. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/boros-az-uzleti-es-a-kulturalis-rendezvenyek-ertekteremto-ereje/> <https://doi.org/10.1556/9789634549321>
- Boros K. – Jászberényi M. (2023): Az üzleti és a kulturális rendezvények értékeinek újraértelmezése. In Boros K. (szerk.): *Az üzleti és a kulturális rendezvények értékteremtő ereje*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 1. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/boros-az-uzleti-es-a-kulturalis-rendezvenyek-ertekteremto-ereje/> <https://doi.org/10.1556/9789634549321>

### **Referált szakmai folyóiratok:**

- Boros K. – Keller K. (2023): The Effects of Virtual Business Events on Attitudes and Behavioural Intentions of Generation Z. *Marketing & Menedzsment*, 57(3), pp. 27–35. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.03.03>
- Megyeri G. – Boros K. – Fekete B. (2020): Hidakból teremtett emlékek, avagy kísérlet egy innovatív tárgy megalkotására a B-bridge koncepción keresztül. *Turizmus Bulletin*, 20(3), pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.1>
- Megyeri G. – Boros K. – Fekete B. (2021): 3S Traveling – Turizmus a poszt-Covid19 érában. *Turizmus Bulletin*, 21(4), pp. 52–62. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.6>
- Megyeri G. – Boros K. – Fekete B. (2022): A Theoretical Concept of an Innovative and Sustainable Product Based on an Unconventional Approach to Design Development. *Sustainability*, 14(5), 3022. <https://doi.org/10.3390/su14053022>
- Pinke-Sziva, I. – Boros, K. (2020): Experiential Travel in Business Tourism in Budapest – Challenges in Managing Conferences and Events. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(1), pp. 61–70. <https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.01.05>

### **Előadás és/vagy konferenciakiadványban megjelenő publikáció:**

- Boros K. (2018): Város és nagyvállalat pozitív szinergiája: A Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. turizmusélnéltető hatása Kecskemét városára és vonzaskörzetére. *A Magyar Regionális Tudományi Társaság XVI. Vándorgyűlése: Áramlások a térgazdaságban*. 2018. október 18-19., Kecskemét, Magyarország: Neumann János Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Konferenciaelőadás.
- Boros K. (2019): A nemzeti kongresszusi irodák szerepe a desztinációválasztás folyamatában. In Horváth B. – Kápolnai Zs. – Földi P. (szerk.): *Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók V. Nemzetközi Téli Konferenciájának Tanulmánykötete*. Gödöllő, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), pp. 103–112.
- Boros K. (2019): A hivatásturizmus meghatározásának terminológiai változásai a nemzetközi szakirodalomban. In Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferenciájának Tanulmánykötete*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), pp. 248–257.
- Boros K. (2019): Hivatásturisztikai trendek Bécs, Budapest és Prága fókuszában. In Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): *Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája: Az EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Nemzetközi Konferenciájának Tanulmánykötete*. Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetem, pp. 528–537.
- Boros K. (2020): A hallgatói jelenlét szerepe a hivatásturizmus fejlődésében. In Horváth B. – Kápolnai Zs. – Földi P. (szerk.): *Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók VI. Nemzetközi Téli Konferenciájának Tanulmánykötete*. Gödöllő, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), pp. 60–67.
- Boros K. (2020): A konferenciaturisták desztinációválasztási döntéseit befolyásoló egyéni preferenciák vizsgálata. In Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában: Az EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete*. Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem, pp. 39–50.

- Boros, K. (2020): Individual level of the business tourism: different perceptions of the people involved in the industry. *Proceedings of the 11<sup>th</sup> EMAC Regional Conference on Challenging the Status Quo in Marketing Research*. 16-19 September 2020, Zagreb, Croatia: European Marketing Academy (EMAC), R2020-85211, 10 p. Paper.
- Boros K. – Keller K. (2021): A hazai üzleti szállodák materiális és non-materiális sikertényezőinek vizsgálata a TripAdvisor utazási portál értékelésein keresztül. In Szalai K. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *VIII. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium Absztraktkötet*. Székesfehérvár, Budapest, Magyarország: Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, pp. 14–15.
- Boros K. (2022): A hallgatói jelenlét vizsgálata az élő és a virtuális üzleti rendezvényeken. In Csákvári T – Varga Z (szerk.): *V. Zalaegerszegi Egészségturizmus Konferenciakötet*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar (PTE ETK), pp. 60–69.
- Boros K. (2022): Az üzleti rendezvényeket érintő digitális kihívások a felsőoktatásban részt vevő hallgatók szemszögéből. *Kihívások és tanulságok a menedzsment területén. Fókuszban az Ipar 4.0 Tudományos Konferencia*. 2022. március 31.-április 1., Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem. Online konferenciaelőadás.
- Boros K. (2022): Az élő és a virtuális üzleti rendezvények értékelése a felsőoktatásban részt vevő hallgatók szemszögéből. In Molnár D. – Molnár D. (szerk.): *XXV. Tavasz Szél Konferencia Absztraktkötet*. Pécs, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), p. 350.
- Boros K. – Keller K. (2022): Virtuális és jelenléti üzleti rendezvények vizsgálata az egyetemi hallgatók véleményének tükrében. In Piskóti, I. – Nagy, Sz. – Nagy, K. (szerk.): *Transzformatív Marketing: Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai: Az EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVIII. Nemzetközi Konferenciájának Tanulmánykötete*. 2022. augusztus 23-25., Miskolc, Magyarország: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK), Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet, pp. 210–224.
- Boros K. (2022): Az üzleti rendezvények vizsgálata a fenntartható szemlélet tükrében. *A Magyar Regionális Tudományi Társaság XX. Vándorgyűlése: Tér és állam*. 2022. október 6-7., Budapest, Magyarország: Nemzeti Közszolgálati Egyetem. Konferenciaelőadás.
- Boros K. – Keller K. (2023): The effects of virtual business events on attitudes and behavioural intentions of generation Z [A virtuális üzleti rendezvények hatása a Z generáció attitűdjére és viselkedési szándékára]. In Csóka, L. – Csapó J. (szerk.): *A turizmus korszakváltása – Okos desztinációk és okos magatartás válságok idején = A new era in tourism – Smart destinations and smart behaviour in times of crises Absztraktkötet*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), pp. 136–137.
- Boros, K. (2023): Sustainable event management practices in the business events industry: Evidence from Hungary. *9<sup>th</sup> EUGEO Congress*. 4-7 September 2023, Barcelona, Spain: Catalan Society of Geography and the University of Barcelona. Oral presentation.

- Boros K. (2023): A fenntartható szervezési gyakorlatok szerepe az üzleti rendezvények területén. *A Magyar Regionális Tudományi Társaság XXI. Vándorgyűlése: A Kárpát-Balkán nagytérség kutatása*. 2023. november 2-3., Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Konferenciaelőadás.
- Boros K – Keller K. (2024): Hogyan valósítható meg a fenntartható szemlélet a rendezvényszervezők részéről a Magyarországon megvalósuló üzleti rendezvények tervezési és szervezési szakaszaiban? *GASTOUR – non-wood forest-based gastronomy and ecotourism nemzetközi konferencia*. 2024. április 18-19., Miskolc, Magyarország: Hotel Palota Lillafüred. Konferenciaelőadás.
- Boros, K. – Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. (2024): Family-friendly event management practices in the business events industry. *35th International Geographical Congress (IGC 2024)*. 24-30 August 2024, Dublin, Ireland: Dublin City University (DCU). Oral presentation.
- Boros, K. – Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. (2024): Family-friendly business events – A “mule” within the industry? *Proceedings of the 15<sup>th</sup> EMAC Regional Conference*. 25-27 September 2024, Lisbon, Portugal: University of Lisboa, ISEG – Lisbon School of Economics & Management, forthcoming.